

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybraném podniku

BSc. Daniela Mateičková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Daniela Mateičková
Osobní číslo: M24774
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybraném podniku

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na marketing služeb a marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybraného podniku.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace se zákazníky vybraného podniku.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.
CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-70659-3.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK Marc Oliver. *Principles of marketing*. 18. vyd. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Sasínková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem řádně citovala; v případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace a jejím efektivním využitím ve vybrané společnosti. Hlavním cílem práce je vytvořit návrh, který přispěje ke zlepšení marketingové komunikace a pomůže společnosti efektivněji oslovit stávající i nové zákazníky. Práce se zaměřuje na stanovení vhodného komunikačního mixu s využitím kombinace tradičních a moderních marketingových nástrojů.

K získání komplexního obrazu o současném stavu marketingové komunikace podniku bylo použito několik analytických metod. Konkrétně se jednalo o analýzu současné situace v oblasti marketingové komunikace, analýzu konkurence a SWOT analýzu, která umožnila identifikovat silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí. Výsledky těchto analýz ukázaly, že podnik čelí v oblasti marketingové komunikace řadě výzev, přičemž v některých klíčových aspektech zaostává za svými konkurenty.

Na základě těchto zjištění byl navržen projekt na zlepšení marketingové komunikace, který obsahuje konkrétní opatření a praktické návrhy na jejich realizaci. Tento projekt může společnosti pomoci zvýšit efektivitu marketingové komunikace, posílit vztahy se zákazníky a zlepšit celkovou konkurenceschopnost.

Klíčové slova: služby, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

This thesis deals with the issue of marketing communication and its effective use in a selected company. The main objective of the thesis is to create a proposal that will contribute to the improvement of marketing communication and help the company to reach existing and new customers more effectively. The thesis focuses on the identification of an appropriate communication mix, using a combination of traditional and modern marketing tools.

Several analytical methods were applied to obtain a comprehensive picture of the current state of marketing communication of the company. Specifically, these included an analysis of the current situation in the field of marketing communication, a competitive analysis and a SWOT analysis, which allowed to identify the strengths and weaknesses of

the selected company, as well as opportunities and threats in the external environment. The results of these analyses showed that the company faces a number of challenges in the area of marketing communication, while lagging behind its competitors in some key aspects.

Based on the findings, a project to improve marketing communication was designed, which includes concrete measures and practical suggestions for their implementation. This project can help the company to increase the effectiveness of marketing communication, strengthen customer relations and improve overall competitiveness.

Keywords: services, marketing, marketing communication, communication mix, marketing communication tools

Rada by som sa poďakovala pani Ing. Martine Sasinkovej, Ph.D. za vedenie diplomovej práce, jej čas, ochotu, cenné rady a pripomienky.

Ďalej by som sa rada poďakovala majiteľovi vybraného podniku za jeho čas, otvorenosť a poskytnuté informácie k diplomovej práci.

Na záver by som sa chcela z celého srdca poďakovala môjmu manželovi, ktorý mi bol nesmiernou oporou počas celého štúdia a nášmu malému zázraku, ktorý bol na tejto ceste so mnou.

Anything is possible when you have the right people there to support you.
#naj8

OBSAH

ÚVOD.....	15
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	16
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	17
1 SLUŽBY A MARKETING.....	18
1.1 SLUŽBY	18
1.2 MARKETING SLUŽIEB	18
1.3 DEFINÍCIA PONUKY A ANALÝZA ZÁKAZNÍKOV.....	19
2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	20
2.1 DOTAZNÍK.....	20
2.2 ROZHOVOR.....	22
3 MARKETINGOVÝ MIX	23
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	26
4.1 STRATÉGIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	26
4.2 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	27
4.3 VYHODNOCOVANIE METÓD MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	27
4.3.1 Kvantitatívne ukazovatele	28
4.3.2 Kvalitatívne ukazovatele	28
4.3.3 Nástroje na analýzu marketingovej komunikácie	29
4.3.4 Význam pravidelnej analýzy marketingových kampaní	29
4.4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	29
4.4.1 Guerilla marketing	30
4.4.2 Influencer marketing	32
4.4.3 Video marketing.....	33
4.4.4 Ekologický marketing	33
4.4.5 Podcasting	34
4.4.6 Umelá inteligencia	35
5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX	36
5.1 REKLAMA.....	36
5.2 PODPORA PREDAJA	37
5.3 PUBLIC RELATIONS (PR)	38
5.4 OSOBNÝ PREDAJ	39
5.5 SOCIÁLNE SIETE	40
5.5.1 Facebook	41
5.5.2 Instagram.....	42
6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASŤI.....	44
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	45

7	PREDSTAVENIE VYBRANÉHO PODNIKU	46
7.1	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU	46
7.2	MALÝ A STREDNÝ PODNIK.....	46
8	SITUAČNÁ ANALÝZA VYBRANÉHO PODNIKU.....	48
8.1	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	48
8.2	ANALÝZA KONKURENCIE.....	49
8.2.1	Per Lei Ristorante	49
8.2.2	Chillout Steak & bar.....	50
8.2.3	Clock Coffee & Bar.....	52
8.2.4	KAVart	53
8.3	ZHRNUTIE ANALÝZY KONKURENCIE	54
8.4	SWOT ANALÝZA.....	56
8.4.1	Silné stránky	57
8.4.2	Slabé stránky	57
8.4.3	Príležitosti.....	58
8.4.4	Hrozby	59
8.4.5	Zhrnutie SWOT analýzy	59
9	KVANTITATIVNÝ VÝSKUM.....	61
9.1	DOTAZNÍK	61
9.1.1	Vyhodnotenie dotazníka.....	62
10	KVALITATIVNÝ VÝSKUM.....	71
10.1	ROZHOVOR S MAJITEĽOM VYBRANÉHO PODNIKU	71
11	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI.....	72
12	PROJEKT ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANOM PODNIKU	74
12.1	VÝCHODISKÁ PROJEKTU:.....	74
12.2	CIELE PROJEKTU	74
12.3	CIEĽOVÉ SKUPINY	74
13	AKČNÉ PLÁNY	76
13.1	VIZUÁLNA IDENTITA.....	76
13.1.1	Logo.....	76
13.2	REKLAMA.....	77
13.2.1	Vonkajšie banery	77
13.2.2	Letáky	78
13.2.3	Polep auta	79
13.3	SOCIÁLNE MÉDIÁ.....	80
13.3.1	Instagram	80
13.3.2	Facebook	82
13.3.3	Kombinácia obsahu Instagram a Facebook.....	83

13.4	VERNOSTNÝ PROGRAM.....	87
13.5	E-MAILING	88
13.6	PR.....	90
13.7	WORD OF MOUTH	91
13.7.1	Darček k narodeninám	91
13.7.2	Tajný jedálny lístok.....	92
14	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	95
15	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	99
16	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	101
	ZÁVER	104
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	105
	ZOZNAM OBRÁZKOV	110
	ZOZNAM TABULIEK	111
	ZOZNAM GRAFOV	112
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	113
	ZOZNAM PRÍLOH.....	114

ÚVOD

Marketingová komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou podnikateľského prostredia a výrazne ovplyvňuje úspech alebo neúspech firiem na trhu. V súčasnosti, keď sa konkurencia neustále rozrastá a technologický pokrok prináša nové možnosti, zohráva efektívna komunikácia kľúčovú úlohu nielen v nadnárodných spoločnostiach, ale aj v menších lokálnych podnikoch. Firmy pôsobiace v oblasti služieb, ako sú reštaurácie, kaviarne či bistrá, čelia výzve, ako zaujať a udržať si zákazníkov v prostredí, kde sa trendy a preferencie spotrebiteľov rýchlo menia.

Dynamika súčasného trhu si vyžaduje, aby podniky flexibilne reagovali na vývoj a efektívne využívali dostupné marketingové nástroje. Vďaka širokému spektru komunikačných kanálov majú firmy príležitosť osloviť svoje cieľové skupiny rôznymi spôsobmi. Výzvou však zostáva správne nastavenie komunikačnej stratégie, ktorá bude reflektovať špecifiká daného podniku a jeho zákazníkov. Nájsť optimálnu kombináciu marketingových nástrojov si preto vyžaduje dôkladnú analýzu a premyslený prístup.

Táto diplomová práca sa zameriava na návrh efektívnej marketingovej komunikácie pre vybranú reštauráciu a kaviareň v Dubnici nad Váhom. Jej cieľom je identifikovať slabé miesta marketingovej komunikácie a navrhnúť riešenia, ktoré prispejú k lepšiemu osloveniu zákazníkov a posilneniu postavenia podniku na trhu. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť poskytuje základné poznatky o marketingovej komunikácii a jej nástrojoch, ktoré slúžia ako východisko pre aplikáciu v praxi. V praktickej časti je analyzovaný aktuálny stav marketingovej komunikácie podniku, jeho konkurenčné prostredie a vypracovaná SWOT analýza. Na základe týchto zistení je navrhnutý projekt na zlepšenie marketingovej komunikácie, ktorý zahŕňa konkrétne kroky a opatrenia na jeho realizáciu. Súčasťou projektu je aj hodnotenie jeho uskutočniteľnosti z pohľadu časových, finančných a rizikových aspektov.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto práce je vypracovanie návrhu, ktorý prispeje k zefektívneniu marketingovej komunikácie vo vybranom podniku. Zlepšenie marketingovej komunikácie má za cieľ zvýšiť povedomie o existencii vybraného podniku a pritiahnutie nových zákazníkov.

Medzi čiastkové ciele tejto diplomovej práce patrí definovanie poskytovaných služieb, výber vhodných nástrojov komunikačného mixu a ich aplikácia v rámci online aj offline marketingovej stratégie v oblasti pôsobenia vybraného podniku. Hlavné metódy použité v rámci tejto práce zahŕňajú analýzu aktuálneho stavu marketingovej komunikácie, skúmanie konkurenčných subjektov a SWOT analýzu.

Informácie o súčasnom marketingovom nastavení boli získavané kvantitatívnym aj kvalitatívnym šetrením, prostredníctvom rozhovorov s majiteľom podniku, so zamestnancom a prostredníctvom dotazníku. Významnú časť dát poskytli aj verejne dostupné zdroje, ako sú sociálne médiá a webové stránky.

Pri analýze konkurencie sa pozornosť sústredila predovšetkým na ich marketingovú komunikáciu. Táto analýza bola vykonaná s cieľom porovnať marketingové aktivity a identifikovať možnosti odlíšenia sa.

SWOT analýza pomohla identifikovať prednosti a nedostatky vybraného podniku, ako aj príležitosti a riziká spojené s jeho pôsobením na trhu.

Projekt zameraný na vylepšenie marketingovej komunikácie prešiel aj hodnotením z hľadiska nákladov, časovej náročnosti a možných rizík.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 SLUŽBY A MARKETING

1.1 Služby

Služby predstavujú činnosti alebo procesy, ktoré sú nehmotné a poskytujú zákazníkovi určitú hodnotu alebo uspokojenie. Na rozdiel od hmotných produktov, služby nie je možné fyzicky vlastniť, čo znamená, že zákazníci získavajú úžitok z ich využívania, nie z vlastníctva samotného produktu. (Zeithaml a kol., 2018)

Charakteristiky služieb

Podľa Vašítkovej (2014) majú služby niekoľko základných vlastností, ktoré ich odlišujú od hmotných produktov:

- **Nehmotnosť:** Služby nemožno vidieť, ochutnať, dotknúť sa ich alebo ich skladovať. Táto nehmotnosť spôsobuje, že zákazníci často vnímajú vyššie riziko pri ich nákupe, pretože nemajú možnosť si ich predom vyskúšať. (Vašítková, 2014)
- **Neoddeliteľnosť:** Produkcia a spotreba služieb prebiehajú súčasne. Poskytovateľ a zákazník sú často v priamom kontakte počas poskytovania služby, čo zdôrazňuje význam interakcie medzi nimi. (Vašítková, 2014)
- **Heterogenita:** Kvalita a spôsob poskytovania služieb sa môžu líšiť v závislosti od rôznych faktorov, ako sú poskytovateľ, čas alebo miesto. Táto variabilita môže ovplyvniť spokojnosť zákazníka a vnímanú kvalitu služby. (Vašítková, 2014)
- **Zničiteľnosť:** Služby sa nedajú skladovať pre neskoršie použitie; musia byť spotrebované v čase ich poskytovania. To predstavuje výzvu pre poskytovateľov služieb pri riadení ponuky a dopytu. (Vašítková, 2014)

1.2 Marketing služieb

Marketing je súbor procesov, ktoré sa zameriavajú na vytváranie, šírenie a poskytovanie hodnoty zákazníkovi. Hlavnou úlohou marketingu je identifikovať cieľové segmenty trhu a uspokojiť potreby zákazníkov, a to ako v súčasnosti, tak aj v budúcnosti. V rámci väčšiny organizácií marketing zohľadňuje analytické činnosti, strategické plánovanie a taktické kroky, ktoré pomáhajú prilákať a udržať požadovaného zákazníka. Marketingové metódy, ktoré sa využívajú pri predaji produktov, by mali byť odlišné od metód využívaných pri predaji služieb. Podstatnou je práve rozdielnosť medzi výrobkom a službou a pri plánovaní

činností marketingu zobrať túto rozdielnosť vlastností do úvahy. Marketing služieb sa zameriava na propagáciu a predaj nehmotných produktov, pričom zohľadňuje ich špecifické vlastnosti. Tradičný marketingový mix 4P (produkt, cena, distribúcia, propagácia) je v prípade služieb rozšírený o ďalšie tri prvky, známe ako 7P (Zeithaml a kol., 2018):

1. **Produkt (Product):** Definícia a dizajn služby
2. **Cena (Price):** Stanovenie cenovej stratégie
3. **Distribúcia (Place):** Spôsoby, akými je služba dostupná zákazníkom
4. **Propagácia (Promotion):** Komunikačné aktivity na podporu predaja
5. **Ľudia (People):** Personál poskytujúci službu, ktorého kvalifikácia a správanie ovplyvňujú spokojnosť zákazníka
6. **Procesy (Process):** Postupy a mechanizmy pri poskytovaní služby, ktoré zabezpečujú jej konzistentnosť a efektivitu
7. **Fyzické dôkazy (Physical evidence):** Hmotné prvky, ktoré podporujú vnímanie kvality služby, ako sú prostredie, vybavenie alebo vizuálne materiály. (Zeithaml a kol., 2018)

Pri tvorbe marketingovej stratégie pre služby je nevyhnutné zohľadniť tieto špecifiká a prispôbiť im marketingové aktivity, aby sa zabezpečila spokojnosť zákazníkov a dosiahol úspech na trhu. (Vašítková, 2014)

1.3 Definícia ponuky a analýza zákazníkov

Prvý krok pri zostavení stratégie je definovanie produktu, ktorý firma aktuálne ponúka zákazníkom. Súhrn všetkých vlastností či pridaných hodnôt, ktoré formujú jedinečnosť a užitočnosť tejto ponuky. K tejto počiatočnej analýze patrí aj identifikácia existujúcich zákazníkov a ich preferencie na základe marketingového prieskumu alebo doposiaľ nadobudnutých skúseností. Spojením týchto dvoch aspektov sa potom ďalej analýza zameriava na špecifikáciu potrieb či prianí zákazníkov a zistenie akým spôsobom ponúkaný produkt tieto požiadavky spĺňa. V rámci ponuky potom dopĺňa unikátne vlastnosti, ktoré vytvárajú konkurenčnú výhodu na trhu. Foret a Melas (2021, s. 15-16) navyše dodávajú, že by nemala chýbať myšlienka zlepšenia aktuálnej situácie a aplikácie inovatívnych postupov na vytvorenie ďalších výhod.

2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum je súbor metód a procesov vedúcich k získaniu informácií, na základe ktorých firma analyzuje aktuálnu situáciu a ovplyvňuje svoje rozhodovacie procesy v rámci marketingovej taktiky a stratégie. Slúži ako dôležitý nástroj pre manažerov a majiteľov podnikov, keďže im poskytuje cenné informácie potrebné na identifikáciu príležitostí a hrozieb v marketingovom prostredí a umožňuje na ne primerane reagovať. Zahŕňa systematický proces plánovania, získavania a vyhodnocovania údajov, ktoré sú nevyhnutné pre kvalifikované rozhodovanie v oblasti marketingu. Rovnako dôležité je aj správne interpretovanie týchto výsledkov s cieľom podporiť riadiace procesy (Foret a Melas, 2021, s. 16–18).

Marketingový výskum možno chápať aj ako spôsob, akým podnik načúva svojim zákazníkom. Spoločnosť zameraná na potreby klienta by mala dôsledne rozlišovať medzi vlastným subjektívnym pohľadom a faktami, ktoré sú zhromaždené objektívne a bez predsudkov. Keďže marketingové prostredie sa neustále mení, podniky by sa nemali spoliehať výlučne na minulé skúsenosti. Rozhodovanie založené na zastaraných údajoch môže viesť k neúspechu na trhu, ktorý sa dynamicky vyvíja (Tahal a kol., 2022, s. 16).

Cieľom je získať informácie:

- o zákazníkovi a jeho preferenciách, potrebách, vzorci chovania a vnímania
- o stratégií konkurencie a trendov na trhu
- na základe ktorých je firma schopná vyvinúť nové produkty alebo vylepšiť aktuálny sortiment
- k porozumeniu rôznych segmentov trhu pre zaistenie efektívnych marketingových stratégií. (Tahal a kol., 2022, s. 16).

2.1 Dotazník

Medzi najčastejšie využívané techniky marketingového prieskumu patrí dotazovanie. Tento spôsob zberu dát sa realizuje prostredníctvom rôznych nástrojov – najmä dotazníkov, ktoré môžu byť distribuované buď v tlačenej forme, alebo elektronicky. Kľúčovým faktorom úspešnosti je vhodná forma komunikácie so zvolenou skupinou respondentov.

Pri zostavovaní dotazníka je nevyhnutné dbať na jeho kvalitné spracovanie. Ak sú otázky zle formulované alebo usporiadané, môže to viesť k skresleniu výsledkov a k získaniu nepresných informácií, ktoré nezodpovedajú výskumným cieľom. Preto by mali byť otázky navrhnuté tak, aby presne zodpovedali tomu, čo podnik potrebuje zistiť. Zároveň by mal byť dotazník zrozumiteľný, vizuálne prehľadný a stručný, čo zvyšuje šancu, že respondent odpovie úprimne a vecne. Dôležité je tiež zabezpečiť, aby respondenti bez ťažkostí porozumeli zadaniam a vedeli, ako správne odpovedať (Foret a Melas, 2021, s. 41–43).

Dĺžka dotazníka by nemala byť meraná počtom otázok, ale skôr časom, ktorý je potrebný na jeho vyplnenie, keďže nie každá otázka si vyžaduje rovnakú pozornosť. Bežná koncentrácia respondentov sa pohybuje približne v rozmedzí 10 až 15 minút. V prípade, že dotazník presiahne túto dĺžku, zvyšuje sa pravdepodobnosť, že odpovede budú menej dôsledné, prípadne respondenti dotazník nedokončia. Ak je výskum natoľko rozsiahly, že dotazník trvá viac ako 25 minút, odporúča sa rozdeliť ho na menšie časti a poskytovať ich postupne.

Štruktúra dotazníka by mala byť logicky rozdelená do tematických sekcií:

- **Úvodná časť** – predstavuje podnik, oslovuje respondenta a objasňuje účel výskumu.
- **Filtročné otázky** – zisťujú, či respondent patrí do cieľovej skupiny výskumu.
- **Demografické otázky** – sú zamerané na základné charakteristiky ako vek, pohlavie či vzdelanie.
- **Hlavná časť (meritórne otázky)** – venuje sa hlavnému predmetu prieskumu.
- **Identifikačné otázky** – zamerané napríklad na miesto bydliska alebo výšku príjmu, uvádzajú sa zvyčajne na záver dotazníka (Tahal a kol., 2022, s. 65–66).

V dotazníkoch sa štandardne používajú tri základné typy otázok:

- **Otvorené otázky** – neobsahujú možnosti výberu a respondent odpovedá vlastnými slovami.
- **Uzavreté otázky** – respondent si vyberá z vopred určených možností.
- **Polouzavreté a polootevrené otázky** – kombinujú výber z možností s možnosťou doplniť vlastnú odpoveď (Foret a Melas, 2021, s. 44–45).

2.2 Rozhovor

Rozhovor ako kvalitatívna výskumná technika predstavuje podľa Foreta a Melasa (2021) efektívny nástroj na získavanie detailných informácií o postojoch, názoroch a motiváciách respondentov, ktoré nie je možné získať prostredníctvom štandardizovaných dotazníkov. Táto metóda sa vyznačuje značnou mierou **flexibility pri formulovaní otázok** a prispôsobovaní sa individuálnym odpovediam respondentov, čím napomáha k získaniu kontextuálne bohatých údajov. Z uvedených dôvodov sa využíva najmä v úvodných fázach výskumu, keď je potrebné identifikovať a preskúmať menej známe alebo nové oblasti trhu.

Zároveň je zdôrazňovaná nevyhnutnosť dôslednej prípravy a vhodného vedenia rozhovoru. Medzi kľúčové faktory patrí najmä jasne definovaný cieľ výskumu, zostavenie tematického rámca otázok a vytvorenie komfortného prostredia, ktoré podporuje otvorenosť respondentov pri zdieľaní ich skúseností a názorov. Dôležitou súčasťou realizácie rozhovoru je aj rešpektovanie **etických zásad**, predovšetkým zabezpečenie anonymity a dôvernosti poskytnutých údajov. Rozhovor ako výskumná metóda poskytuje **hlboké a komplexné poznatky**, ktoré môžu byť významným prínosom pri marketingovom rozhodovaní a strategickom plánovaní podniku (Foret a Melas, 2021).

3 MARKETINGOVÝ MIX

Podľa Heskovej (2003, s. 71) marketingový mix predstavuje kombináciu štyroch hlavných nástrojov marketingu, ktoré podnik využíva na dosiahnutie svojich cieľov. Zahŕňa vytvorenie vhodného produktu, jeho správne umiestnenie, stanovenie primeranej ceny a zabezpečenie efektívnej marketingovej komunikácie.

Koncept základného marketingového mixu známeho ako 4P predstavil v roku 1960 Edmund Jerome McCarthy. Prvýkrát sa však tento pojem objavil už v roku 1949 v súvislosti s prácou Neila Bordena. (Koudelková, 2019, s. 45–47)

Marketingový mix tvorí základ pri zostavovaní marketingovej stratégie. Tradičný model mixu pozostáva zo štyroch hlavných prvkov, ktoré vychádzajú z prvých písmen ich anglických názvov product, price, place a promotion. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

Product (produkt) - kombinácia tovaru a služieb ponúkaná firmou cieľovej skupine zákazníkov. Z hľadiska digitálneho marketingu potom Kingsnorth (2016, s. 9) uvádza otázky, na ktoré sa firma v tejto časti modelu zameriava, napríklad:

- *Ktorá forma alebo dizajn sú k dispozícii pre daný výrobok?*
- *Je nejaká možnosť zaistiť jednoduchú dostupnosť a flexibilitu produktu online a v mobilných aplikáciách?*
- *Poskytuje ponuka skutočnú hodnotu zákazníkovi a odlišuje sa od ponuky konkurencie?*

Price (cena) – je hodnota nielen monetárna, ale aj v poňatí času a energie, ktorou je kupujúci ochotný podstúpiť výmenou za získanie produktu. Marketingoví špecialisti potom musia starostlivo zvážiť všetky aspekty vnímania hodnoty produktu potenciálnym zákazníkom. (Grewal a Levy, 2016, s. 9)

V digitálnom svete je možnosť porovnávania konkurenčného prostredia v rámci cenových ponúk jednoduchšia ako kedykoľvek predtým. Podľa Kingsnortha (2016, s. 9-10) používanie zľavových voucherov, kódov, vrátenie časti peňazí pri nákupe online úplne zmenilo vnímanie z pohľadu koncového zákazníka. Zároveň podniky môžu využiť túto zmenu vo svoj prospech, napríklad využitím marketingových programov či propagovaním výrobkov na webových stránkach tretej strany, tzv. **Affiliate marketing**.

Place (distribúcia) – definujeme ako ponuku produktu či služby na mieste, ktoré predstavuje pohodlný prístup pre zákazníka a toto rozhodnutie má vplyv na celkovú

marketingovú stratégiu. V online marketingu síce nemáme k dispozícii fyzické prostredie, ale aj e-shop ponúkajúci naše produkty by mal spĺňať jednoduchú dohľadateľnosť spájajúcu sa so SEO ("search engine optimization") zásadami, nákladom na platené vyhľadávanie, jednoduchú orientáciu a predkladanie správnych informácií o produkte (Kingsnorth, 2016, s. 11)

Promotion (propagácia) – je súbor aktivít vedúci k vyzdvihnutiu hodnôt, ktoré produkt ponúka či už v rámci funkčnosti, ale aj ceny a výhod spojených s distribúciou v rámci komunikácie smerovanej na cieľovú skupinu. Podľa hodnotenia Grewala a Levyho (2016, s. 10) propagácia plní nezabudnuteľnú úlohu a aj ten najlepší výrobok má bez správnej propagácie mizivú šancu na úspešný predaj. Kingsnorth (2016, s. 12) dodáva poznatok o rozdieloch medzi klasickou a digitálnou propagáciou. Zatiaľ čo predtým bolo na prezentáciu produktu dostatok času či už v kamennom obchode alebo v médiách, nový svet internetu kladie väčší nárok na získanie záujmu potenciálneho zákazníka vo veľmi krátkom intervale a neustálu obnovu správ vysielaných týmto smerom.

Ak pominieme pravidlo **4P**, ktoré každý biznis musí zákonite zvážiť pred vstupom na trh a zvážime otázku marketingových cieľov skôr filozoficky, pôvodné kvóty by mohli byť označené za aktivity vedúce k nalákaniu zákazníka viac-menej bez ohľadu na to, či je práve daný výrobok či ponuka pre klienta vhodná alebo nie. Vtedajšia situácia dovoľovala použitie nátlakových princípov za účelom získania predaja či podpisu zmluvy najmä v súvislosti s užším výberom produktov a služieb. Zákazník teda nemal toľko možností a na danú ponuku musel reagovať v prípade potreby. Tieto, svojim spôsobom zjednodušené princípy, však už v dnešnom svete ťažko nájdeme uplatnenie. S postupne sa veľmi rýchlo vyvíjajúcim trhom musia firmy zapojiť súčasne oveľa sofistikovanejšie praktiky na dosiahnutie svojich cieľov, medzi ktoré patrí aj percentuálne navýšenie predaja, ale zároveň verejné povedomie, rozpoznanie a postoje vnímania značky, ovplyvnenie týchto postojov a získanie si vernosti zákazníkov. (Karlíček, 2018)

V rámci novej perspektívy sa uvádza model **4C**, ktorý ako prvú a najdôležitejšiu hodnotu udáva zákazníka, pre ktorého by bol primárne produkt navrhnutý:

Customer value (hodnota) – analyzujeme zákazníkové potreby a túžby a vytvárame produkt, ktorý ich spĺňa.

Costs (náklady) – odráža reálne náklady spojené ako priamo s výrobkom, tak so všetkými aktivitami vyvíjanými pre úspešný predaj.

Convenience (pohodlie) – oproti pôvodnému chápaniu umiestnenia produktu sa zaoberáme prístupom zákazníka k danému produktu a riešime akú formu predaja/nákupu zvolit' na dosiahnutie maximálneho pohodlia zákazníka.

Communication (komunikácia) – zameriavame sa na komunikáciu so zákazníkom a to nielen na komunikáciu smerom k zákazníkovi, ale pre spoločnosť oveľa hodnotnejší zisk informácií vysielaných od zákazníka späť k predajcovi. (Přikrylová, 2019, s. 40-41)

Pri snahe ovplyvňovania postojov k značke potom napríklad Karlíček (2016, s. 66-80) vo svojej knihe rozlišuje tri spolu súvisiace zložky vnímania, pričom máme možnosť skrze marketingovú komunikačnú kampaň zamieriť na ktorúkoľvek z týchto zložiek vnímania značky:

- **Kognitívne** - predstavuje všetky názory a znalosti, ktoré cieľová skupina o danej značke má
- **Emocionálne** - predstavuje pocity cieľovej skupiny voči danej značke, hodnotenie „mám rád/a“ verzus „nemám rád/a“
- **Konatívne** - znamená tendenciu cieľovej skupiny konať vzhľadom k značke určitým spôsobom.

Podľa Kingsnortha (2016, s. 30–31) by mal podnik klásť najväčší dôraz na kľúčový prvok podnikania - samotného zákazníka. Je nevyhnutné presne definovať, kto sú jeho zákazníci, a to z hľadiska ich správania a spôsobu myslenia. Z tohto dôvodu je potrebné analyzovať, z akého prostredia zákazník pochádza, aké sú jeho potreby, ktorá funkcia produktu prináša požadovanú hodnotu a ktorá mu poskytuje konkurenčnú výhodu. Zároveň je dôležité sledovať, ako zákazníci vnímajú produkt a značku ako celok. V neposlednom rade je podstatné venovať pozornosť aj samotnej ceste zákazníka – spôsobu, akým sa dostáva k produktu, aké sú jeho rozhodovacie kritériá a čo môže podnik urobiť pre to, aby si zákazníkov udržal aj z dlhodobého hľadiska.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia je súbor metód a nástrojov používaných firmou na komunikáciu a propagáciu značky, produktov a služieb mierenú na cieľovú skupinu zákazníkov. Táto aktivita zahŕňa niekoľko krokov na sprostredkovanie marketingového oznámenia. Hlavným účelom je osloviť zákazníka a ovplyvniť jeho vnímanie značky a nákupného správania. Cieľom marketingovej komunikácie je zvýšné povedomie o značke a budovaní vzťahov so zákazníkmi pre upevnenie ich lojality a podpora aktivity na sociálnych sieťach pre rozšírenie zákaznickej základne. (Hanuláková, 2021)

4.1 Stratégie marketingovej komunikácie

Stratégia marketingovej komunikácie predstavuje komplexný plán, ktorý integruje rôzne nástroje a kanály komunikácie s cieľom efektívne oslovovať cieľových zákazníkov a dosahovať stanovené marketingové ciele organizácie. Podľa Hanulákovvej (2021) je nevyhnutné, aby stratégia marketingovej komunikácie bola postavená na dôkladnej analýze trhu, segmentácii zákazníkov a identifikácii ich potrieb, čo umožňuje podniku presne zacieliť svoje komunikačné aktivity. Kľúčovou súčasťou tejto stratégie je vytvorenie konzistentného a autentického posolstva, ktoré bude rezonovať so zákazníkmi na všetkých úrovniach komunikácie.

Stratégia marketingovej komunikácie musí byť flexibilná a adaptabilná, aby mohla reagovať na dynamické zmeny v technologickom prostredí, správaní spotrebiteľov a trhových podmienkach. Dôležitým trendom v marketingovej komunikácii je digitalizácia, ktorá zmenila spôsob, akým organizácie komunikujú so svojimi zákazníkmi. Hanuláková (2021) zdôrazňuje význam digitálnych kanálov, ako sú sociálne médiá, e-mail marketing, obsahový marketing a influencer marketing, ktoré umožňujú podnikom priamo interagovať so spotrebiteľmi, budovať vzťahy a vytvárať personalizované ponuky. V súčasnosti je nevyhnutné integrovať tieto moderné nástroje do celkovej marketingovej stratégie, aby bola komunikácia efektívna, relevantná a prispôsobená očakávaniam spotrebiteľov.

Okrem technologických zmien je potrebné, aby organizácie pri formovaní svojej marketingovej stratégie brali do úvahy aj hodnoty ako udržateľnosť a etické praktiky. Zákazníci čoraz viac preferujú značky, ktoré sú transparentné a zodpovedné v rámci spoločenských a environmentálnych otázok. Stratégia marketingovej komunikácie musí teda

odrážať nielen obchodné ciele, ale aj zodpovedný prístup k zákazníkom a spoločnosti. (Hanuláková, 2021)

4.2 Ciele marketingovej komunikácie

Ciele marketingovej komunikácie predstavujú kľúčové ukazovatele, ktoré organizácia sleduje pri implementácii svojich marketingových aktivít. Podľa Hanulákovvej (2021) sa tieto ciele zameriavajú na rozšírenie povedomia o značke, vybudovanie pozitívneho imidžu, podporu predaja a budovanie lojálnych vzťahov so zákazníkmi. Ciele marketingovej komunikácie sa dajú rozdeliť do krátkodobých a dlhodobých. Krátkodobé ciele sa väčšinou sústreďujú na okamžité výsledky, ako je zvýšenie predaja konkrétnych produktov alebo služieb, zatiaľ čo dlhodobé ciele sa zameriavajú na trvalý rast povedomia o značke a udržanie silných vzťahov so zákazníkmi, čo zabezpečuje dlhodobú konkurencieschopnosť organizácie.

Kľúčovým cieľom marketingovej komunikácie je aj budovanie vzťahu so zákazníkmi a ich angažovanie v procesoch tvorby hodnoty. Cieľom je nielen informovať, ale aj motivovať zákazníkov k interakcii a pozitívnemu hodnoteniu značky. Dôležité je, aby marketingová komunikácia reagovala na meniace sa potreby a preferencie zákazníkov, čím sa zabezpečí, že komunikácia bude stále relevantná a efektívna. Hanuláková (2021) upozorňuje, že ciele marketingovej komunikácie by mali byť vždy v súlade s celkovými obchodnými cieľmi organizácie, čím sa zabezpečí ich integrácia do širšej podnikovej stratégie a ich dosiahnutie sa stane základom pre úspech na trhu.

Podľa Solomona (2019, s. 433-434) sa marketingová komunikácia tradične skladá zo štyroch hlavných zložiek, ktoré zahŕňajú reklamu, podporu predaja, public relations a priamy marketing.

Karlíček (2023, s. 25) rozširuje tento koncept o ďalšie faktory, medzi ktoré patria osobný predaj, účasť na veľtrhoch, sociálne médiá, sponzoring a organizovanie podujatí.

4.3 Vyhodnocovanie metód marketingovej komunikácie

Pre efektívne riadenie marketingových aktivít je nevyhnutné pravidelne analyzovať vplyv jednotlivých komunikačných nástrojov na obchodné výsledky podniku. Systematické vyhodnocovanie umožňuje identifikovať silné a slabé stránky stratégie, optimalizovať

alokáciu zdrojov a prispôbiť prístup aktuálnym potrebám trhu. Cieľom marketingovej komunikácie je nielen informovať spotrebiteľov o ponuke, ale aj budovať vzťahy so zákazníkmi, posilňovať ich dôveru k značke a stimulovať ich rozhodnutia v prospech podniku. Hodnotenie sa zvyčajne delí na kvantitatívne a kvalitatívne metódy, pričom každá poskytuje odlišný pohľad na efektívnosť marketingových aktivít. (Kotler a Keller, 2021)

4.3.1 Kvantitatívne ukazovatele

Kvantitatívne meranie sa opiera o štatistické údaje, ktoré poskytujú presný obraz o dosahu a vplyve marketingových kampaní. Medzi hlavné ukazovatele patria:

- **Návratnosť investícií (ROI):** Tento ukazovateľ umožňuje zistiť, do akej miery marketingové výdavky prinášajú finančný zisk v porovnaní s vynaloženými nákladmi. (Clow a Baack, 2018)
- **Miera konverzie:** Vyjadruje percento zákazníkov, ktorí po interakcii s marketingovým obsahom vykonali požadovanú akciu, napríklad uskutočnili nákup alebo vyplnili kontaktný formulár. (Armstrong, Opresnik a Kotler, 2021)
- **Dosah a frekvencia reklám:** Hodnotí, koľko ľudí malo možnosť vidieť marketingové posolstvo a ako často sa im zobrazovalo, čím sa meria efektívnosť distribúcie reklamného obsahu. (Belch a Belch, 2021)
- **Zapojenie na sociálnych sieťach:** Počet reakcií, komentárov a zdieľaní naznačuje mieru interakcie používateľov s obsahom a ich celkový záujem o značku. (Tuten & Solomon, 2017)

4.3.2 Kvalitatívne ukazovatele

Kvalitatívne metódy sa zameriavajú na skúmanie postojov a správania zákazníkov:

- **Prieskumy spokojnosti zákazníkov:** Pomáhajú zistiť, ako spotrebitelia vnímajú značku a aký majú názor na marketingové aktivity firmy.
- **Fokusové skupiny:** Umožňujú hĺbkovú analýzu názorov zákazníkov prostredníctvom moderovaných diskusií, kde účastníci vyjadrujú svoje dojmy a skúsenosti s produktmi či reklamnými kampaňami.
- **Neuromarketingové testovanie:** Sleduje emocionálne reakcie spotrebiteľov na marketingové podnety prostredníctvom moderných technológií, ako je analýza mozgových impulzov alebo sledovanie pohybu očí. (Tuten a Solomon, 2017)

4.3.3 Nástroje na analýzu marketingovej komunikácie

S rozvojom digitálnych technológií majú firmy k dispozícii širokú škálu analytických nástrojov, ktoré im pomáhajú podrobne sledovať výsledky marketingových aktivít. Medzi najpoužívanjšie patria:

- **Google Analytics:** Poskytuje prehľad o návštevnosti webových stránok, správaní používateľov a efektívnosti online reklám. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)
- **CRM systémy (napr. Salesforce, HubSpot):** Zhromažďujú a analyzujú údaje o zákazníkoch, čím umožňujú firmám lepšie pochopiť ich preferencie a optimalizovať komunikáciu. (Buttle a Maklan, 2019)
- **A/B testovanie:** Táto metóda porovnáva rôzne varianty marketingových materiálov, aby sa určil najúčinnjší spôsob oslovovania cieľovej skupiny. (Samuels a Mcgonical, 2020)
- **Analýza sentimentu na sociálnych siet'ach:** Nástroje sledujú reakcie a komentáre zákazníkov na internete, čím odhaľujú ich postoje voči značke. (Samuels a Mcgonical, 2020)

4.3.4 Význam pravidelnej analýzy marketingových kampaní

Neustále monitorovanie efektivity marketingovej komunikácie je nevyhnutné, pretože trh a spotrebiteľské správanie sa neustále menia. Priebežná analýza umožňuje podnikom pružne reagovať na nové trendy a optimalizovať reklamné stratégie, aby boli čo najefektívnejšie. Firmy, ktoré venujú pozornosť hodnoteniu svojich marketingových kampaní, majú výhodu v podobe lepšieho prispôsobenia sa potrebám zákazníkov a efektívnejšieho využívania dostupných zdrojov. (Solomon, Marshall a Stuart, 2019)

Okrem toho pravidelné vyhodnocovanie pomáha identifikovať slabé stránky v marketingovej komunikácii a upraviť stratégiu tak, aby oslovila cieľové publikum čo najefektívnejším spôsobom. Výsledkom je nielen väčšia spokojnosť zákazníkov, ale aj zvýšená konkurencieschopnosť na trhu. (Jobber a Ellis-Chadwick, 2019)

4.4 Nové trendy v marketingovej komunikácii

Moderná marketingová komunikácia sa neustále mení a prispôbuje dynamickému digitálnemu prostrediu. Internetová reklama, ktorá je dnes jedným z hlavných pilierov

digitálnej ekonomiky, prešla od svojich počiatkov, keď dominovali statické bannery v 90. rokoch, až po pokročilé programatické reklamné systémy, ktoré dnes umožňujú presné cielenie a personalizovaný obsah. Tento vývoj reflektuje nielen technologické inovácie, ale aj meniace sa nákupné správanie spotrebiteľov a ich očakávania. (Charlesworth, 2023)

Ako uvádzajú Buch a Thakkar (2021), pôvodné formy online reklamy sa spoliehali na všeobecné zobrazovanie statických reklám bez akéhokoľvek prispôsobenia potrebám zákazníkov. Vďaka pokroku v oblasti analýzy dát, umelej inteligencie (AI) a strojového učenia (ML) dnes reklamné technológie umožňujú cielenejšie a efektívnejšie oslovenie zákazníkov. Firmy môžu využiť personalizované reklamné kampane, ktoré oslovujú jednotlivcov na základe ich online správania, čím sa znižuje počet irelevantných reklám a zvyšuje efektivita marketingových stratégií.

Aj napriek tomu, že digitálna transformácia napreduje, mnohé podniky stále využívajú tradičné formy predaja a komunikácie, čím riskujú stratu konkurencieschopnosti. Pandémia COVID-19 v roku 2020 však urýchlila prechod mnohých firiem do online prostredia. Spotrebiteľia a podniky boli nútení hľadať nové digitálne riešenia, čo viedlo k výraznému rozmachu e-commerce, online objednávaní a doručovania jedla, digitálneho bankovníctva, elektronických podpisov či virtuálnych stretnutí prostredníctvom platforiem ako Teams, Google Meet a Zoom. Digitalizácia zasiahla takmer všetky odvetvia ekonomiky a určila nový smer pre marketingovú komunikáciu podnikov. (Kotler a Keller, 2021)

4.4.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenčný a inovatívny prístup k marketingovým aktivitám, ktorý sa zameriava na využívanie neštandardných, často nízkonákladových techník na prilákanie pozornosti cieľového publika. Tento typ marketingu sa vyznačuje vysokou mierou kreativity, prekvapením a schopnosťou vytvárať silné emocionálne zážitky u spotrebiteľov, pričom sa často využívajú neformálne a nečakané miesta na propagáciu produktov alebo služieb. (Kotler a Keller, 2016)

Guerilla marketing je efektívny predovšetkým v prípade malých a stredných podnikov, ktoré nemajú k dispozícii vysoké rozpočty na tradičné marketingové kampane. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

Tento prístup sa často spolieha na sociálne siete, virálne videá a interaktívne kampane, ktoré umožňujú šíriť informácie rýchlo a za minimálnych nákladov. (Kotler a Keller, 2016)

S pojmom guerilla marketing sú spojené ďalšie typy marketingovej komunikácie:

- **Ambush marketing** - ide o marketingovú taktiku, pri ktorej značka využíva veľké podujatie na svoju propagáciu, aj keď nie je jeho oficiálnym sponzorom, čím môže získať pozornosť bez platenia licenčných poplatkov.
- **Buzz marketing** - tento prístup sa zameriava na vyvolanie diskusie a rozruchu medzi spotrebiteľmi, pričom cieľom je, aby sa o produkte hovorilo čo najviac.
- **Ambient marketing** - reklama je umiestnená do nezvyčajných alebo nečakaných priestorov vo verejnosti, čím sa zvyšuje jej zapamätateľnosť a efekt.
- **WOM (Word of mouth)** - ide o šírenie informácií medzi spotrebiteľmi ústnym alebo digitálnym odporúčaním, často považované za jednu z najdôveryhodnejších foriem marketingu.
- **Undercover marketing** - značka komunikuje so zákazníkmi nepriamo a bez toho, aby bolo zrejmé, že ide o reklamu, čo vytvára dojem prirodzenej interakcie.
- **Virálny marketing** - obsah je vytvorený tak, aby sa šíril medzi ľuďmi podobne ako vírus, čím sa dosahuje rýchle a široké pokrytie bez vysokých nákladov.
- **Astrosurfing** - falošné recenzie alebo komentáre prezentované ako názory bežných spotrebiteľov sa používajú na ovplyvnenie verejnej mienky v prospech značky.
- **Tissue-packing marketing** - reklama je umiestnená na každodenne používané predmety, napríklad balíčky vreckoviek, čím sa nenásilne dostáva k cieľovej skupine.
- **Wild posting** - ide o masové vylepovanie plagátov na verejných miestach, často bez povolenia, čo zabezpečuje vysokú vizuálnu expozíciu.
- **Presence marketing** - značka sa snaží byť prítomná na miestach, kde sa pohybuje cieľová skupina, bez priameho propagovania produktov, čím buduje povedomie.
- **Experiential marketing** - spotrebitelia sú zapojení do interaktívneho a zážitkového kontaktu so značkou, čo vytvára silnejšie emocionálne väzby.

- **Presume marketing** - Komunikácia je vedená tak, akoby zákazník už mal záujem o produkt, čím sa znižuje rozhodovací tlak a zvyšuje pravdepodobnosť kúpy.
- **Mosquito marketing** - tento typ marketingu využíva lacné, rýchle a flexibilné metódy na oslovenie zákazníkov, najmä v blízkosti konkurencie alebo v hustej premávke. (Máchalík, 2018)

4.4.2 Influencer marketing

Pojem influencer marketing označuje formu spolupráce medzi firmou a influencerom - osobou s rozsiahlym publikom, ktorá dokáže ovplyvniť názory a rozhodnutia svojich sledovateľov. V oblasti online reklamy sa tento typ marketingu využíva na priblíženie produktov, značiek či firemných hodnôt spotrebiteľom a na vytvorenie autentickejšieho obrazu spoločnosti. (Charlesworth, 2023)

Influencer je definovaný ako šíriteľ názoru na sociálnych sieťach. Podľa publikácií každý druhý užívateľ už využil pri nákupe odporúčania influencera, ktorého sleduje na Instagrame. Spolupráca s Influencerami môže predstavovať predajnú príležitosť vďaka početnej skupine followerov, ktorí majú podobné hodnoty či záujmy. S touto skupinou si počas zdieľania svojej tvorby influencer vytvoril bližší vzťah a získal tak ich dôveru a určitý vplyv na ich názory či rozhodovanie. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Influencerov je možné deliť na tri kategórie podľa ich dosahu na sociálnych sieťach: **Mikro-influenci** - tvoria najpočetnejšiu skupinu, ktorá má dosah 1 000 - 10 000 sledujúcich na svojich sociálnych sieťach. Medzi výhody marketingovej spolupráce s týmito tvorcami je blízky vzťah s ich komunitou, pomerne vysoká aktivita sledujúcich a nízke náklady.

Makro-influenci – počet sledujúcich sa pohybuje medzi 10 000 až 1 miliónom. S touto komunitou majú stále vybudované pomerne silné puto, avšak aktivita sledujúcich klesá. Makro-influenceri majú poväčšine už značné skúsenosti s propagovaním produktu či značky a dá sa očakávať kvalitná spolupráca.

Mega-influenci – často aj verejne známe osobnosti, ktoré majú cez milión sledujúcich. Angažovanosť aj vzťahové spojenie je nižšie v porovnaní s dvoma vyššie spomenutými kategóriami a spolupráca s nimi je značne finančne nákladnejšia. Propagáciu cez mega-influencerov tak využívajú skôr veľké nadnárodné organizácie.

Tieto vlastnosti influencera môžu byť benefičné pri propagácii samotnej firmy či poskytovaných služieb. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

4.4.3 Video marketing

Podľa Hájkovej (2024) je zrejmé, že používatelia sociálnych sietí dávajú prednosť obsahu vo forme videí, pričom najpopulárnejšie sú krátke videá. Tieto krátke formáty tvoria viac ako 30 % všetkých druhov obsahu, ako sú napríklad rozhovory, podcasty alebo vtipné obrázky, nazývané aj memes.

Kylarová (2025) uvádza, že videá sú účinným spôsobom komunikácie so zákazníkmi a informovania ich o produktoch a službách. S rozvojom umelej inteligencie sa proces vytvárania videí pre tvorcov na sociálnych sieťach výrazne zjednodušil, čím sa stal menej časovo náročným a umožnil vytvárať viac obsahu, pri ktorom však platí, že by mal byť zaujímavý, vizuálne príťažlivý, dynamický a najmä vystihovať podstatu.

Ak je podnik konzistentný, autentický a zároveň sleduje, na čo algoritmus najlepšie reaguje, môže výrazne ušetriť na reklame na sociálnych sieťach. Algoritmy dnes totiž uprednostňujú aj príspevky, ktoré nie sú platené. To znamená, že získať virálny zásah nie je vôbec nereálne. Autentické príspevky sú pre publikum také lákavé práve pre ich realitu. Ukazujú veci také, aké skutočne sú. Vďaka nim zákazník vidí produkt bez skreslenia – vie, čo môže očakávať, a na čo sa môže tešiť. Súčasný marketing je najmä o boji o pozornosť. A práve v tom pomáhajú video formáty ako Reels. Zákazníci chcú rýchly a zábavný obsah – nemajú čas sledovať dlhé videá a čoraz menej sú na ne zvyknutí, najmä mladšia generácia. (Kylarová, 2025)

4.4.4 Ekologický marketing

Ekologický, alebo aj udržateľný marketing je pojem, ktorý sa zameriava na aktivitu firiem v oblasti spoločenských a ekologických otázok. Tento typ marketingu vyzdvihuje zodpovedné spoločenské a environmentálne iniciatívy, ktoré slúžia na naplnenie potrieb súčasných zákazníkov, ale zároveň zohľadňujú aj záujmy budúcich generácií. Spôsob, akým sa tieto potreby uspokojujú, by mal zabezpečiť, že budúce generácie budú mať rovnaké možnosti a práva na naplnenie svojich potrieb. (Armstrong, Opresnik a Kotler, 2021, s. 582, 583)

Značky, ktoré sa aktívne usilujú o udržateľnosť a prispôbujú svoje produkty a

podnikateľské aktivity s cieľom znížiť negatívny dopad na životné prostredie, získavajú čoraz väčšiu priazeň spotrebiteľov. Tento trend je obzvlášť výrazný medzi príslušníkmi mladších generácií, ktoré udržateľnosť vnímajú ako dôležitú hodnotu pri rozhodovaní o nákupe.

Vzhľadom k tomu, že mladšie generácie predstavujú budúce jadro spotrebiteľskej základne, je pravdepodobné, že dopyt po ekologicky zodpovedných značkách a produktoch bude v najbližších rokoch narastať. Podniky, ktoré sa prispôbia týmto očakávaniam a budú komunikovať svoju snahu o udržateľnosť transparentne a presvedčivo, si tak môžu vybudovať konkurenčnú výhodu na trhu. Zároveň nemožno opomenúť ani naliehavosť klimatickej krízy, ktorej dôsledky sú čoraz viditeľnejšie a intenzívnejšie. V tomto kontexte spotrebiteľia očakávajú, že podniky zaujmú jasné stanovisko a preukážu, že sú ochotné niesť svoj diel zodpovednosti. Aj čiastočné ekologické iniciatívy môžu byť pozitívne vnímané, pokiaľ sú realizované autenticky a v súlade s hodnotami trvalo udržateľného rozvoja. (Kyrálová, 2025)

4.4.5 Podcasting

Podcasting sa stal v posledných rokoch populárnym nástrojom v marketingovej komunikácii, ktorý umožňuje značkám dosiahnuť svoju cieľovú skupinu prostredníctvom zvukového obsahu. Podcasty sú ideálnym prostriedkom na vytváranie hĺbkového a osobného vzťahu s poslucháčmi, čo je cenné pre budovanie značky a jej autority v konkrétnych oblastiach. (Jenkins, 2020)

Tento formát sa stáva čoraz populárnejším, pretože ponúka pridanú hodnotu v podobe zábavy, vzdelávania alebo inšpirácie, čo podnecuje angažovanosť a lojalitu poslucháčov. Podcasting sa líši od iných mediálnych formátov tým, že umožňuje poslucháčom prístup k obsahu na požiadanie, čím zvyšuje flexibilitu a komfort spotreby. Tento formát je obzvlášť populárny medzi mladšou generáciou, ktorá preferuje prístup k obsahu bez nutnosti priamej interakcie s obrazovkou, čo umožňuje multitasking a vnímanie obsahu počas iných aktivít. (Podesta a White, 2019, s 33-48)

Značky môžu tento trend využiť na poskytovanie odborných diskusií, rozhovorov so známymi osobnosťami alebo na rozprávanie príbehov, ktoré rezonujú s ich hodnotami a poslaním. Ďalším kľúčovým prvkom podcastingového marketingu je jeho schopnosť

vytvárať hĺbkové a autentické spojenie medzi značkou a poslucháčmi. V porovnaní s tradičnými reklamami, podcasty poskytujú priestor na dlhší formát obsahu, ktorý nie je obmedzený časovo, čo umožňuje značkám predložiť svoj produkt alebo službu v kontexte rozhovorov alebo diskusií, čo zvyšuje vnímanie hodnoty. Výsledkom je, že poslucháči často považujú podcasty za menej invazívne a viac angažujúce, čo zvyšuje pravdepodobnosť, že si zapamätajú značku a stanú sa jej lojálnymi zákazníkmi. (Brown a Spinelli, 2021)

Podcasting zároveň ponúka unikátnu príležitosť pre cielenú reklamu. S rastúcim počtom podcastov sa zvyšuje aj schopnosť cieľiť reklamy na konkrétne skupiny poslucháčov podľa ich záujmov alebo demografických údajov, čím sa zvyšuje účinnosť marketingových kampaní. Reklamy v podcastoch môžu byť integrované do obsahu takým spôsobom, že nevyzerajú ako tradičné reklamy, ale skôr ako súčasť rozhovoru, čo zvyšuje ich akceptáciu a pozitívny vplyv na poslucháčov. (Harris a Webster, 2020)

4.4.6 Umelá inteligencia

Umelá inteligencia (AI) v marketingu predstavuje integráciu pokročilých technológií, ktoré umožňujú automatizáciu, analýzu veľkých objemov dát a personalizáciu zákazníckych skúseností. Jednou z kľúčových aplikácií AI sú chatboty, ktoré poskytujú okamžitú zákaznícku podporu 24/7, čím zvyšujú spokojnosť zákazníkov a efektivitu služieb. (Marketingu.sk, 2024)

Okrem toho AI umožňuje personalizáciu marketingových kampaní prostredníctvom analýzy správania zákazníkov, čo vedie k vyššej miere konverzie a návratnosti investícií. (Tothemoonstudio.sk, 2024)

Implementácia AI v marketingu taktiež zahŕňa prediktívnu analýzu, ktorá umožňuje firmám predpovedať správanie zákazníkov a optimalizovať svoje stratégie. Tieto technológie menia tradičné marketingové prístupy a umožňujú firmám efektívnejšie oslovovať a udržiavať si zákazníkov. (Msg-life.sk, 2024)

5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX

5.1 Reklama

Reklama predstavuje jeden z kľúčových nástrojov v rámci marketingovej komunikácie, pričom zohráva významnú úlohu pri budovaní a upevňovaní značky. Podľa Vašítkovej (2014), ide o akúkoľvek platenú, neosobnú formu propagácie alebo prezentácie myšlienok, produktov či služieb, ktorú realizuje konkrétny identifikovaný zadávateľ. Reklamné formáty sú rôznorodé a možno ich rozdeliť do viacerých kategórií:

- Prvou kategóriou sú tlačené reklamy, ktoré majú výlučne vizuálny charakter. Patria sem napríklad letáky, plagáty, inzercia v periodikách či billboardy.
- Ďalšou skupinou sú rozmerné a svetelné reklamy, ktoré sú často umiestnené na frekventovaných miestach - príkladom môžu byť svetelné panely alebo veľkoformátové obrazovky.
- Tretí typ predstavujú audiovizuálne reklamy, ktoré spotrebiteľia vnímajú prostredníctvom televízie, filmov alebo online videí.
- Poslednou uvedenou formou sú 3D reklamy a reklamy umiestnené v online priestore, ktoré sa vyznačujú interaktivitou a moderným spracovaním. (Vašítková, 2014, s. 131)

Rovnako ako ostatné marketingové nástroje, aj reklama so sebou prináša určité pozitíva i negatíva. Medzi výhody možno zaradiť najmä rýchlosť, s akou dokáže osloviť cieľové publikum. Podnik má zároveň úplnú kontrolu nad tým, čo reklama komunikuje - môže rozhodnúť o obsahu, forme aj médiu, ktorým sa reklamné posolstvo šíri. Ďalším prínosom je dosah reklamy, ktorý môže byť veľmi široký a zasiahnuť veľké množstvo potenciálnych zákazníkov.

Na druhej strane, reklama má aj svoje limity. Pre menšie podniky môže byť finančne náročná, čím sa pre ne stáva menej dostupnou. Okrem toho ide o neosobný nástroj, čo môže znížiť mieru angažovanosti zo strany zákazníkov. Zásadným nedostatkom je aj skutočnosť, že reklama funguje ako jednosmerná forma komunikácie - firma odosiela správu, ale nedostáva priame spätné väzby. (Jakubíková, 2012)

Pri tvorbe efektívnej reklamnej kampane sa môže uplatniť tzv. princíp 5M, ktorý zahŕňa nasledujúce kroky:

- **Mission (cieľ)** – definovanie účelu, ktorý má reklama naplniť,
- **Message (posolstvo)** – určenie hlavnej myšlienky, ktorú má reklama sprostredkovať,
- **Money (rozpočet)** – stanovenie finančných prostriedkov určených na reklamu,
- **Media (médiá)** – výber vhodných komunikačných kanálov,
- **Measurement (meranie účinnosti)** – vyhodnotenie efektivity kampane a zistenie, či boli dosiahnuté stanovené ciele (Vašítková, 2014, s. 131).

5.2 Podpora predaja

Ďalšou významnou súčasťou marketingovej komunikácie je **podpora predaja**, ktorá zahŕňa široké spektrum nástrojov navrhnutých tak, aby v krátkodobom horizonte povzbudili zákazníkov k nákupu. Tieto aktivity majú spravidla okamžitý efekt a ich cieľom je zvýšiť predajné objemy. K najčastejšie využívaným formám patria napríklad cenové zľavy, výhodné kombinované balenia, kupóny na zľavu, bezplatné vzorky produktov či súťaže viazané na konkrétny tovar alebo službu. (Karlíček, 2018, s. 200)

Podľa Přikrylovej (2019, s. 222) ide o krátkodobý prvok marketingovej komunikácie, ktorý prináša spotrebiteľovi dodatočnú hodnotu s cieľom vyvolať rýchlu reakciu - napríklad formou darčiekov k nákupu alebo tovaru zdarma.

Podpora predaja býva často vnímaná ako prepojenie na cenovú, produktovú a distribučnú politiku podniku a môže byť zameraná nielen na konečného zákazníka, ale aj na sprostredkovateľov predaja či zamestnancov v predajných tímoch. Na rozdiel od reklamy má podpora predaja tendenciu pôsobiť na zákazníka priamo a bezprostredne (Jakubíková, 2012, s. 315).

Zamazalová (2010, s. 203) upozorňuje, že tieto aktivity môžu byť doplnené reklamnými kampaňami, ktoré upozorňujú na prebiehajúce akcie či výhodné ponuky, čím reklama plní funkciu sprievodného nástroja.

Medzi hlavné výhody podpory predaja patrí rýchly nástup účinku - výsledky je možné pozorovať prakticky okamžite po jej spustení. Nevýhodou však môže byť jej obmedzené trvanie, pretože efekt týchto aktivít býva spravidla časovo ohraničený.

Jesenský (2018, s. 35) popisuje základné ciele tohto nástroja nasledovne:

- podnietenie okamžitého nárastu predajov;
- vzbudenie záujmu o nové produkty alebo služby;
- reakcia na marketingové aktivity konkurencie;
- získavanie kontaktov a tvorba zákazníckej databázy;
- posilňovanie zákazníckej vernosti.

5.3 Public relations (PR)

Public relations, známe tiež ako vzťahy s verejnosťou, predstavujú spôsob, akým sa spoločnosti prezentujú v médiách s cieľom vybudovať si priaznivý obraz v očiach verejnosti. Tento nástroj marketingovej komunikácie napomáha k formovaniu pozitívneho vnímania značky a celkového imidžu organizácie. Je zameraný na komunikáciu smerom k širokej verejnosti, pričom sa uplatňuje princíp sprostredkovanej komunikácie - spoločnosť nevystupuje ako jediný hovorca, ale využíva externé subjekty, ktoré o nej šíria informácie. Dôležitým prínosom PR aktivít je schopnosť získavať relevantné poznatky, ktoré majú zásadný vplyv na marketingové a obchodné rozhodnutia. Ide napríklad o spätnú väzbu spotrebiteľov, preferencie cieľových skupín, očakávania trhu, vnímanú hodnotu produktov či mieru lojality zákazníkov. Vďaka týmto aktivitám môže spoločnosť oslovovať nielen svoju aktuálnu klientelu, ale aj širšiu verejnosť vrátane tých, ktorí momentálne nemajú záujem o jej produkty. (Hanuláková, 2021, s. 271)

Jednou z hlavných úloh PR je, ako už bolo spomenuté, efektívne sprostredkovanie informácií smerom k verejnosti a budovanie dlhodobých vzťahov na základe obojstrannej komunikácie. Hanuláková (2021, s. 272) uvádza niekoľko základných funkcií PR:

- **informačná funkcia** – zabezpečuje tok informácií dovnútra i navonok z organizácie;
- **kontaktná funkcia** – rozvíja vzťahy s rôznymi skupinami verejnosti dôležitými pre fungovanie firmy;

- **imagotvorná funkcia** – cieľavedome buduje a udržiava pozitívne povedomie o značke, jej produktoch či predstaviteľoch;
- **stabilizačná funkcia** – potvrdzuje pozíciu firmy na trhu a upevňuje jej dôveryhodnosť;
- **harmonizačná funkcia** – pomáha zosúladiť záujmy podnikateľskej sféry s potrebami spoločnosti ako celku;
- **zastupiteľská funkcia (lobbying)** – ovplyvňuje legislatívne procesy prostredníctvom komunikácie so zákonodarcami.

Kotler (2013, s. 569) vo svojej práci definuje hlavné nástroje využívané v oblasti public relations. Patria sem:

- **tlačoviny** – rôzne správy, brožúry, články, firemné časopisy a bulletiny;
- **organizácia podujatí** – tlačové konferencie, semináre, výstavy, obchodné stretnutia, súťaže či oslavy výročia;
- **sponzorské aktivity** – podpora športových a kultúrnych podujatí alebo významných spoločenských tém;
- **publicita prostredníctvom správ** – zverejňovanie pozitívnych informácií o firme, jej produktoch alebo zamestnancoch;
- **verejné vystúpenia** – odpovede zástupcov firmy na otázky médií či prezentácie na odborných fórach;
- **aktivity vo verejnoprospešnej oblasti** – zapájanie sa do charitatívnych projektov alebo dobrovoľníctva;
- **firemná identita** – zahŕňa vizuálne prvky ako logo, vizitky, dizajn tlačív, pracovné odevy či budovy.

5.4 Osobný predaj

Osobný predaj zahŕňa podľa Příkrylovej (2019, s. 136) rôzne oblasti predajnej činnosti, ako je obchod medzi podnikmi, predaj v rámci distribučných kanálov, ale aj predaj priemyselným a konečným zákazníkom. Ide o formu komunikácie, ktorá sa odohráva buď medzi dvoma osobami, alebo v menšej skupine, pričom prebieha priamo – teda osobne, z očí do očí. Vďaka tejto forme interakcie dochádza k obojstrannej spätnej väzbe, ktorá umožňuje rýchle riešenie prípadných problémov prostredníctvom otázok a vysvetlení. Z

toho dôvodu možno osobný predaj označiť za interaktívnu komunikačnú techniku, pri ktorej je dôležité prispôbenie obsahu a formy komunikácie konkrétnemu zákazníkovi.

Medzi hlavné výhody tejto metódy patrí schopnosť predajcu flexibilne reagovať na správanie a potreby zákazníka a upravovať stratégiu predaja tak, aby zodpovedala jeho očakávaniam. Osobný kontakt zároveň napomáha k budovaniu dôvery a dlhodobých vzťahov, čo môže prispieť k budúcim obchodom. Výhodou je tiež okamžitá spätná väzba zákazníka – či už pozitívna, alebo negatívna – na ponuku zo strany predajcu (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 362).

Na druhej strane, Příkrylová (2019, s. 137) upozorňuje na možné riziká spojené s týmto typom predaja. Medzi ne patrí napríklad nevhodné správanie predajcu, ako je nadmerný nátlak na zákazníka, neetické vyjadrovanie sa o konkurencii alebo sľubovanie toho, čo firma v skutočnosti nedokáže zabezpečiť.

Osobný predaj má však aj svoje obmedzenia, predovšetkým z hľadiska obmedzeného dosahu, keďže sa zameriava na jednotlivcov alebo malé skupiny. Navyše by mal byť vždy vykonávaný v súlade s etickými zásadami – teda bez zavádzania, manipulácie či nátlaku. Najčastejšie sa s osobným predajom stretávame priamo v teréne, napríklad pri návštevách zákazníkov, alebo v podobe pultového predaja typického pre maloobchodné prostredie. Pri oslovení nových klientov sa často využívajú aj call centrá, a to pri oboch spomínaných formách predaja (Příkrylová, 2019, s. 138).

5.5 Sociálne siete

Sociálne médiá sú neoddeliteľnou súčasťou moderného komunikačného mixu a významne ovplyvňujú spôsob, akým organizácie komunikujú so svojimi zákazníkmi. Organické príspevky na sociálnych sieťach predstavujú formu neplatenej reklamy, avšak dosiahnutie požadovaného publika sa v súčasnosti stáva čoraz náročnejším. Naproti tomu platená reklama ponúka podnikom vysokú efektivitu a presné zacielenie na konkrétne skupiny zákazníkov na základe demografických údajov, záujmov či iných aspektov marketingovej segmentácie. Okrem reklamných kampaní môžu firmy na sociálnych sieťach vytvárať a spravovať svoje vlastné stránky, čím nielen posilňujú povedomie o značke, ale taktiež získavajú efektívny komunikačný kanál pre existujúcich aj potenciálnych zákazníkov. K najvýznamnejším sociálnym sieťam patrí Facebook, ktorý disponuje približne 3 miliardami

aktívnych používateľov, a Instagram, ktorý oslovuje viac než miliardu užívateľov. Keďže obe platformy sú súčasťou spoločnosti Meta, ich prepojenie umožňuje synergický efekt pri distribúcii reklamy. Podľa Kingsnortha (2016) je medzi sociálne siete možné zaradiť aj YouTube, ktorý je najväčšou platformou na zdieľanie videí na svete s viac ako 2 miliardami používateľov. Medzi ďalšie významné sociálne siete sa radia aj X (predtým Twitter), LinkedIn, TikTok a mnohé ďalšie, ktoré ponúkajú rozličné marketingové možnosti v závislosti od cieľovej skupiny a typu obsahu slúžia ako kľúčové nástroje na budovanie značky, zvýšenie povedomia o produktoch a službách, ako aj na angažovanie spotrebiteľov.

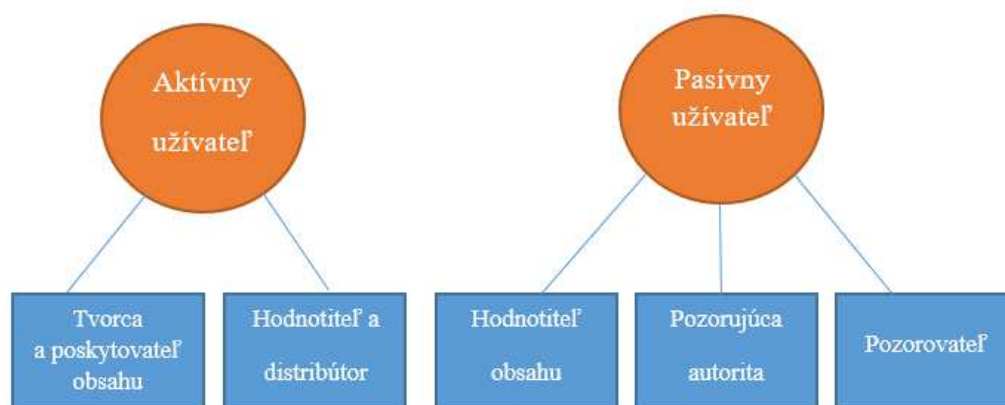
Podľa Huttera a Denckera (2021) sociálne médiá umožňujú organizáciám interagovať so zákazníkmi v reálnom čase, čo zvyšuje transparentnosť a dôveru medzi značkou a jej publikom. Tieto platformy ponúkajú firmám prístup k širokému spektru analytických nástrojov, ktoré umožňujú sledovať interakcie, analyzovať správanie spotrebiteľov a prispôbovať komunikačné stratégie na základe získaných dát.

Sociálne médiá zároveň umožňujú podnikom reagovať na aktuálne trendy a potreby trhu, čo z nich robí flexibilný a agilný nástroj marketingovej komunikácie. Vytváranie originálneho a pútavého obsahu, ktorý rezonuje so záujmami a hodnotami cieľovej skupiny, je kľúčom k úspechu v tomto dynamickom prostredí. Pre firmy je dôležité, aby v rámci svojich marketingových stratégií využívali sociálne médiá na vytváranie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, čo sa môže prejaviť v zvyšovaní zákazníckej lojalita a opakovaných nákupoch. (Mangold a Faulds, 2020)

5.5.1 Facebook

Jednou z najdlhšie fungujúcich a zároveň najrozšírenejších platforiem medzi sociálnymi sieťami je Facebook. Umožňuje firmám efektívne prezentovať svoju značku a rozvíjať podnikateľské aktivity. V rámci online marketingu by mal byť profil na Facebooku považovaný za kľúčovú súčasť každej stratégie, keďže ide o platformu s veľmi pestrým a širokým spektrom užívateľov, ktorí na nej trávajú čas pravidelne. (Burešová, 2022, s. 203)

Na tejto sieti sa stretávame s rôznorodými typmi užívateľov, ktorých možno klasifikovať podľa rôznych kritérií – podrobnejší prehľad znázorňuje obrázok č. 1. (Burešová, 2022, s. 203–204)



Obrázok 1 Užívatelia na Facebooku (Burešová, 2022, s. 203-204)

Facebook poskytuje množstvo foriem zdieľania obsahu. Medzi najčastejšie používané typy príspevkov patria napríklad jednotlivé fotografie, celé fotoalbumy, 360 - stupňové fotografie, formát karuselu, plátno, textové príspevky, animované GIFy, klasické alebo 360° videá, živé vysielania, ankety, odkazy, udalosti či tzv. Facebook stories (Burešová, 2022, s. 208).

5.5.2 Instagram

Ďalšou dôležitou sociálnou sieťou je celkom nepochybne Instagram, ktorý ponúka najmä úpravu fotografií a videí a bol vytvorený na zverejňovanie cenných a šťastných okamihov. Instagram sa umiestnil v top 5, čo sa popularity sociálnych sietí týka. Aktuálne aplikáciu využíva viac ako 1 miliarda aktívnych profilov a reklamy umiestnené na tejto platforme majú dosah na 30% používateľov celého internetu. Priemerná doba strávená užívateľom denne na Instagrame sa udáva okolo 28 minút a cez 90% užívateľov sledujú videá každý týždeň. Najviac tieto služby používa veková skupina v rozmedzí 25 - 34 rokov. Nie je teda divu, že reklamné spoty cielia najčastejšie na mužov a ženy vo veku 18 - 34 rokov. (Sitevhrsti.cz, 2021)

Instagram patrí medzi tzv. vizuálne orientované sociálne siete, kde text zohráva podružnú úlohu. Dôraz sa tu kladie najmä na kvalitu zdieľaného vizuálneho obsahu - fotografií a videí. Burešová (2022, s. 223) odporúča niekoľko zásad, ako zvýšiť úspešnosť na tejto platforme: pravidelnosť publikovania stories, používanie relevantných hashtagov,

konzistentnosť obsahu, interaktivita pomocou otázok a ankiet, označovanie osôb či produktov a udržiavanie autenticity značky.

Celosvetové čísla znázorňujú opakovaný nárast v roku 2024 na 1.4 miliardy užívateľov a predpovedajú dosiahnutie 1.44 miliárd v roku 2025. Pre Slovenskú republiku v prvých mesiacoch roku 2024 bolo zaznamenaných 3.6 miliónov užívateľov. Podľa informácií publikovaných firmou Meta sa oproti januáru 2023 jedná o nárast 7.5%. V tomto období bol dosah reklamy na Instagrame podľa dostupných informácií porovnateľný s 34.3% celkovej národnej populácie. Pomerovo potom ženy zastúpili 56.3% a muži 43.7%. Podľa Mety však na základe kvartálneho zhodnotenia išlo o prepád o viac ako 5%. (Datareportal.com, 2024)

Na Instagrame existujú tri hlavné druhy profilov - osobný, firemný a profil pre tvorcov. Platforma ponúka viaceré typy príspevkov, hoci ich rozsah nie je taký široký ako v prípade Facebooku. Užívateľ si môže vybrať medzi formátom štvorcového alebo portrétového obrázku, panorámou, videom, karuselom, krátkymi videami typu reels či príbehmi stories (Burešová, 2022, s. 224–227).

6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť diplomovej práce sa venuje problematike marketingovej komunikácie, pričom sa zameriava na jej význam, nástroje a aktuálne trendy. Úvodné kapitoly definujú služby a ich špecifiká v porovnaní s hmotnými produktmi, pričom zdôrazňujú ich nehmotnosť, neoddeliteľnosť, heterogenitu a zničiteľnosť. Ďalej je predstavený marketing služieb, ktorý zahŕňa tradičný model 4P, rozšírený na 7P, pričom sú zdôraznené faktory ako interakcia so zákazníkom, procesy poskytovania služby a význam fyzických dôkazov.

Ďalšia časť sa zameriava na marketingový výskum, jeho metódy a význam pri určovaní marketingových stratégií. Rozlišuje primárne a sekundárne dáta, kvalitatívny a kvantitatívny výskum, pričom zdôrazňuje ich praktické využitie pri analýze trhu. Následne je analyzovaný marketingový mix so zameraním na digitálny marketing.

Jedným z kľúčových prvkov marketingu je práve marketingová komunikácia, ktorej význam neustále rastie. S narastajúcou popularitou digitálnych platforiem a sociálnych sietí je čoraz dôležitejšie vedieť efektívne komunikovať v tomto priestore. Dá sa povedať, že v súčasnosti ide o neoddeliteľnú súčasť úspešnej marketingovej stratégie.

Marketingová komunikácia je zároveň veľmi dynamická oblasť, ktorá sa neustále vyvíja a prispôsobuje novým trendom. Neustále vznikajú inovatívne prístupy, ako čo najefektívnejšie prezentovať produkt alebo službu potenciálnym zákazníkom a pritiahnuť ich pozornosť. Medzi aktuálne trendy patria napríklad krátke videoformáty, vysoko personalizovaný obsah, spolupráca s influencerami či využitie nástrojov umelej inteligencie.

Komunikačný mix predstavuje súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých sa realizuje marketingová komunikácia. Je súčasťou širšieho konceptu marketingového mixu. Do komunikačného mixu zaradíme reklamu, podpora predaja, PR, osobný predaj a sociálne siete. Tieto nástroje možno rozdeliť podľa spôsobu ich využitia – niektoré sa uplatňujú výhradne offline, iné online a viaceré z nich možno efektívne kombinovať v oboch prostrediach. Výhodou online nástrojov je predovšetkým ich flexibilita, rýchla odozva na zmeny trhu a možnosť detailnej personalizácie. V digitálnom veku je preto pochopiteľné, že práve online formy komunikácie zohrávajú čoraz významnejšiu úlohu.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

7 PREDSTAVENIE VYBRANÉHO PODNIKU

V nasledujúcej kapitole bude predstavený vybraný podnik a jeho klasifikácia malého podniku a stredného podniku.

7.1 Charakteristika vybraného podniku

Vybraný podnik je reštaurácia a kaviareň nachádzajúca sa v Dubnici nad Váhom, v Trenčianskom kraji, na strednom Slovensku. Podnik sídli v prenajatých priestoroch a svoju činnosť zameriava primárne na poskytovanie obedového menu, pričom v ponuke má aj široký sortiment nápojov, vrátane kávy a dezertov. Vybraný podnik sa primárne zameriava na denné obedové menu, ale v ponuke má raňajkové menu, ktoré pravidelne obmieňa a tiež Á la cart menu, z ktorého je možné si primárne objednať od 14:00 hod. a ponúka široký výber jedál vrátane miestnych špecialít, vegetariánskych a vegánskych možností, pričom kladie dôraz na čerstvé suroviny.

Kapacita podniku je približne 50 hostí. Prevádzková doba sa mení v závislosti od dňa. Reštaurácia je otvorená pondelok až štvrtok od 08:00 do 21:00, v piatky až do 22:00, v sobotu od 09:00 do 22:00 a v nedeľu má skrátený otvárací čas do 20:00. Mimo štandardnej prevádzkovej doby sa tu nepravidelne organizujú tematické eventy a večere, ktoré prispievajú k rozšíreniu zákazníckej základne a budovaniu lojality medzi stálymi zákazníkmi. príkladom takýchto eventov sú tematicky organizované večere, napríklad počas Valentína, degustačné večere a podobne.

Organizačná štruktúra podniku je pomerne jednoduchá. Majiteľ reštaurácie zastáva viacero funkcií súčasne – primárne vykonáva prácu kuchára, zodpovedá za účtovníctvo a marketingové aktivity podniku. Okrem majiteľa tu pracuje ďalší kuchár, pomocná sila v kuchyni a štyria čašníci, ktorí sa striedajú na smeny.

7.2 Malý a stredný podnik

Vybraný podnik v Dubnici nad Váhom je predstaviteľom kategórie malých a stredných podnikov (MSP), ktoré tvoria kľúčový segment hospodárstva Európskej únie. MSP predstavujú drvivú väčšinu podnikateľských subjektov a zabezpečujú významnú časť zamestnanosti v súkromnom sektore (EUR-Lex, 2021).

Ich dôležitosť sa odráža aj v tom, že sú pravidelne cieľom rôznych ekonomických opatrení a podporných programov, ktorých cieľom je uľahčiť im rast a rozvoj.

Európska komisia klasifikuje podniky do kategórie MSP na základe počtu zamestnancov a ekonomických ukazovateľov. Mikropodniky zamestnávajú maximálne 10 osôb a ich ročný obrat alebo bilančná suma neprekračuje 2 milióny eur. Malé podniky môžu mať najviac 50 zamestnancov a ich finančný limit je 10 miliónov eur. Stredné podniky, ktoré tvoria najväčšiu kategóriu v rámci MSP, nesmú presiahnuť 250 zamestnancov, pričom ich obrat nesmie prekročiť 50 miliónov eur alebo bilančná suma 43 miliónov eur (EUR-Lex, 2021). Tieto klasifikačné kritériá umožňujú jasnú identifikáciu MSP a zabezpečujú ich prístup k rôznym formám podpory na európskej úrovni. Na základe informácií od majiteľa podniku, počet zamestnancov k marcu 2025 predstavoval počet 7. Tento počet tvorí majiteľ podniku, kuchár, pomocná sila v kuchyni a štyria čašníci a ročný obrat podniku nepredstavuje 2 milióny eur.

Vybraný podnik napĺňa nielen ekonomické parametre kategórie MSP, ale vyznačuje sa aj typickými charakteristikami tohto segmentu. Ide o samostatne riadený podnik s jednoduchšou organizačnou štruktúrou, ktorá mu umožňuje rýchlo sa prispôbovať zmenám na trhu. Schopnosť reagovať na potreby zákazníkov, inovatívne myslenie a orientácia na lokálny trh patria medzi hlavné prednosti podniku. Tieto vlastnosti mu zároveň pomáhajú udržať konkurencieschopnosť aj voči väčším firmám.

8 SITUAČNÁ ANALÝZA VYBRANÉHO PODNIKU

8.1 Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie

Vybraný podnik v Dubnici nad Váhom je momentálne riadený majiteľom, ktorý sa okrem marketingu venuje aj vareniu, objednávaníu tovaru, účtovníctvu a komunikácii so zákazníkmi. Vzhľadom na malé finančné a ľudské kapacity podnik nevyužíva širšie marketingové kanály, čo je bežné pre malé podniky. Chýba mu silná vizuálna identita, ako výrazné logo alebo grafické prvky, ktoré by pomohli podniku byť výraznejšie zapamätateľný a konkurencieschopný. Vzhľadom na lokalitu podniku a konkurenciu môže byť ľahko prehliadnutý. Momentálne nevyužíva vonkajšiu ani vnútornú reklamu, ako billboardy, letáky či vizitky. Tento prístup je bežný u malých podnikov, ktoré nemajú prostriedky na rozsiahle marketingové kampane. Tieto okolnosti môžu byť problémom najmä v silne konkurenčných oblastiach. Zavedenie jasnej vizuálnej identity a širšieho marketingového mixu by podniku pomohlo lepšie sa odlíšiť a pritiahnúť širší okruh zákazníkov.

Podnik má vytvorenú veľmi jednoduchú webovú stránku, ktorá obsahuje len základné informácie a predovšetkým fotografie jedál, ktoré má podnik vo svojej ponuke. Vizuálny obsah je v gastronómii mimoriadne dôležitý. Vybraný podnik zdieľa kvalitné fotografie jedál, nápojov a interiéru, čím oslovuje najmä mladšiu generáciu zákazníkov. Na stránke komunikujú víziu podniku a to je vychutnanie si kvalitného jedla v príjemnom prostredí a predovšetkým kladenie dôrazu na čerstvé, lokálne a sezónne suroviny. Na stránke sú podrobne predstavené rôzne druhy jedál, vrátane vegetariánskych a vegánskych možností a aktualizované obedové a Á la carte menu.

Stránka obsahuje aj informácie o rezerváciách a špeciálnych ponukách, ktoré lákajú návštevníkov a tiež odpovede na najčastejšie zákaznícke otázky.

Stránka ponúka aj možnosť rezervácie stola, poprípade celého priestoru na súkromnú akciu cez formulár a kontaktné informácie vrátane adresy podniku.

Čo sa týka marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, podnik má vlastnú Facebookovú stránku, ktorá má 877 sledovateľov. K marcu 2025 podnik uverejnil na tejto stránke len 15 príspevkov, stránka bola založená v januári 2023.

Priemerný počet lajkov na príspevku je približne 15. Príspevky majú predovšetkým informatívny charakter týkajúci sa denného menu, prípadne špeciálnych ponúk a podujatí.

Na sociálnej sieti Instagram má podnik tiež 877 sledovateľov, počet príspevkov je 17. Na Instagramovom profile sa nachádzajú základné informácie ako telefónny kontakt, adresa a otváracie hodiny. Profil nemá jednotný charakter, prevažujú fotografie jedál, jedno video interiéru podniku a grafika s pozvánkou na Valentínske menu.

V súčasnosti podnik neponúka žiadny vernostný systém, ktorý by mohol zvýšiť počet návštev stálych zákazníkov alebo prilákať nových. Podnik rovnako nemá v ponuke rozvoz jedál cez externého dodávateľa, nepraktizuje rozvoz ani interne.

Verejné recenzie na podnik sú veľmi pozitívne, hodnotenie je 4,8 z 5 bodov pri počte 17 recenzií. Podnik však na ne neraguje odpoveďami.

8.2 Analýza konkurencie

8.2.1 Per Lei Ristorante

Per Lei Ristorante je talianska reštaurácia v Dubnici nad Váhom, ktorá sa snaží priniesť autentický taliansky gastronomický zážitok. Jej koncept sa zameriava na tradičné recepty a vysokokvalitné suroviny. V ponuke sú domáce cestoviny, vlastnoručne pečený chlieb a pizza pripravovaná v peci na drevo. Okrem jedál ponúka široký výber vín z Talianska, Francúzska a Slovenska. Interiér je navrhnutý v rustikálnom štýle s dôrazom na taliansku atmosféru, čo dodáva priestoru osobitý čaro. (Per lei Ristorante, 2024)

Hodnotenie zákazníkov

Zákaznícke recenzie na reštauráciu sú zmiešané:

Pozitíva:

- Kvalitné suroviny a autentická chuť jedál
- Prijemná atmosféra a vkusný interiér
- Prívetivý a ochotný personál
- Dobrá ponuka vín

Negatíva:

- Nekonzistentná kvalita jedál (napr. rôzne verzie tej istej pizze)
- Občasné problémy s rýchlosťou obsluhy
- Pomerne vysoké ceny v porovnaní s inými podnikmi v regióne

Celkovo však zákazníci hodnotia reštauráciu prevažne pozitívne a vnímajú ju ako jedno z lepších gastronomických miest v Dubnici nad Váhom.

Marketingová komunikácia

Čo sa týka marketingovej komunikácie, reštaurácia využíva viaceré marketingové nástroje na oslovenie zákazníkov:

Webová stránka

- Profesionálne spracovaná stránka s jedálnym lístkom a kontaktmi
- Možnosť online objednávky a rezervácie
- Informácie o sezónnych ponukách

Facebook

- Reštaurácia je aktívna na Facebooku s 552 fanúšikmi, kde zverejňuje fotky jedál, akcie a špeciálne ponuky
- Pravidelné príspevky, ale menšia interakcia so zákazníkmi v komentároch

Online objednávky a rozvoz

- Spolupráca s Bistro.sk na doručovaní jedál zákazníkom
- Táto možnosť naznačuje prispôsobenie sa moderným trendom a pohodliu zákazníkov

Zákaznícky servis a spätná väzba

- Reštaurácia reaguje na hodnotenia zákazníkov, ale pri negatívnych recenziách nie vždy poskytuje konkrétne riešenia problémov

8.2.2 Chillout Steak & bar

Chillout Steak House & Bar sa nachádza v centre Dubnice nad Váhom, v priestoroch bývalého Hotela Kristína. Reštaurácia sa špecializuje na prípravu kvalitných steakov z juhoamerického mäsa a ponúka aj ďalšie jedlá, ako sú ryby, cestoviny, šaláty či rizotá, pripravované podľa moderných gastronomických trendov. Kapacita podniku je 68 miest na

sedenie, čo umožňuje usporadúvať rôzne spoločenské podujatia, ako rodinné oslavy, firemné večierky či svadby.

Interiér reštaurácie je navrhnutý tak, aby poskytoval príjemné prostredie pre relaxáciu pri dobrom jedle a nápojoch, vrátane širokej ponuky vín, whisky a piva. Jedálny lístok bol vytvorený v spolupráci s renomovaným slovenským šéfkuchárom Vojtom Artzom, čo svedčí o dôraze na kvalitu a profesionalitu. (Superobed.sk, 2025)

Hodnotenie zákazníkov

Zákazníci oceňujú najmä kvalitu jedál a profesionálny prístup personálu. Recenzie na portáli Bistro.sk poukazujú na spokojnosť s chuťou jedál a rýchlosťou donášky.

Na druhej strane, niektorí zákazníci by uvítali širšiu ponuku jedál v dennom menu a väčšiu variabilitu v ponuke. Celkovo však prevláda pozitívne hodnotenie reštaurácie.

Marketingová komunikácia

Reštaurácia využíva viacero kanálov na komunikáciu so svojimi zákazníkmi:

Webová stránka:

- Oficiálna stránka poskytuje informácie o ponuke jedál, možnostiach rezervácie a kontaktných údajoch. Stránka umožňuje online objednávky a informuje o aktuálnych novinkách.

Facebook:

- Podnik využíva svoju oficiálnu stránku na tejto sociálnej sieti, avšak primárne uverejňuje len textovú formu denného menu. Na stránke absentuje akákoľvek vizuálna forma obsahu. Stránka má 896 fanúšikov.

Donáškové služby:

- Spolupráca s portálom Bistro.sk umožňuje zákazníkovi objednať si jedlo online s donáškou. Táto služba zvyšuje dostupnosť ponuky reštaurácie pre širšiu klientelu.

Denné menu:

Reštaurácia pravidelne aktualizuje denné menu, ktoré je dostupné na portáli Superobed, ktorý pravidelne aktualizuje menu vybraných podnikov. To umožňuje zákazníkom plánovať svoje obedy vopred. (Superobed.sk, 2025)

8.2.3 Clock Coffee & Bar

Clock Coffee & Bar sa nachádza na Mierovom námestí v Trenčíne a zameriava sa na vytvorenie príjemnej atmosféry, v ktorej si zákazníci môžu vychutnať kvalitné nápoje a stráviť čas s priateľmi či rodinou. Ponuka zahŕňa široký výber kávových nápojov, vín, čajov a ďalších nápojov. K dispozícii je aj vína z rôznych regiónov, vrátane šampanského a prosecca, ako aj kvalitné pivo z banskoštiavnického pivovaru ERB. Pre milovníkov raňajok sú k dispozícii jedlá pripravené z domácich a prevažne lokálnych surovín. Počas dňa si návštevníci môžu vychutnať rôzne dezerty a snacky.

Interiér podniku je elegantne zariadený, čím vytvára príjemné prostredie na oddych, či už pri káve, alebo pri vínnej degustácii. Kaviareň disponuje aj fajčiarskou loggiou a v piatky pravidelne organizuje hudobné večery s DJ-mi, ktoré zahŕňajú jazz, RnB a soul. (Clockbar, 2025)

Hodnotenie zákazníkov

Zákazníci väčšinou chvália kvalitné prostredie, príjemnú atmosféru, vynikajúcu kávu a profesionálny personál. Recenzie na rôznych portáloch ukazujú vysokú spokojnosť, ale niektorí zákazníci spomínajú vyššie ceny a občasné zdržanie obsluhy počas rušnejších hodín. Podnik získal ocenenie Zlatá Firma s hodnotením 4,5 z 5, pričom jeho celkové hodnotenie zahŕňa 362 recenzií.

Marketingová komunikácia**Webová stránka**

- Clock Coffee & Bar aktívne komunikuje so svojimi zákazníkmi prostredníctvom oficiálnej webovej stránky, kde zákazníci nájdu podrobnosti o ponuke nápojov, raňajkách, menu a aktuálnych podujatiach.

Facebook

- Ďalej využívajú aj svoju oficiálnu Facebook stránku s 552 sledovateľmi, kde pravidelne informujú o špeciálnych ponukách, udalostiach a hudobných večeroch, čím udržiavajú kontakt so svojimi pravidelnými zákazníkmi a oslovujú nových. Na tejto stránke je možné získať aktuálne informácie o prevádzke, špeciálnych akciách a zúčastniť sa rôznych súťaží alebo podujatí, ktoré podnik organizuje. Príspevky na tejto sociálnej sieti sú pravidelne publikované, podnik tiež využíva funkciu stories, kde je viditeľnosť príspevku 24 hodín.

8.2.4 KAVart

KAVart je moderná kaviareň a pražiareň, ktorá sa nachádza v Trenčíne a je zameraná na poskytovanie kvalitnej kávy, ale tiež raňajkového menu v príjemnom prostredí pre svojich zákazníkov. Podnik si zakladá na čerstvo pražených kávových zrnách, ktoré sú pražené priamo v kaviarni. KAVart sa sústreďuje na vysokú kvalitu, udržateľnosť a etické obchodovanie pri výbere kávy. Okrem kávy ponúka aj rôzne dezerty a sladkosti, ktoré sú ideálnym doplnkom k nápojom.

Interiér kaviarne je príjemný, moderný a štýlový, čo vytvára ideálne prostredie pre relaxáciu, prácu alebo stretnutia s priateľmi. KAVart je nielen kaviareň, ale aj miesto, ktoré organizuje rôzne podujatia, ako sú workshopy o káve, degustácie alebo prednášky, ktoré pomáhajú zvyšovať povedomie o kvalite kávy a jej príprave.

KAVart ponúka aj špeciálne nápoje, ako sú rôzne varianty ľadových káv, kávu pripravenú rôznymi metódami (vietnamka, pour-over) a kávu s rôznymi sirupmi a príchutami.

Na doplnenie kávovej ponuky si zákazníci môžu vychutnať rôzne dezerty, koláče a sladkosti, ktoré im dodáva lokálna cukráreň. KAVart ponúka aj domáce pečivo a tradičné kávové príchute, ktoré sú ideálnym doplnkom k šálke kávy.

Hodnotenie zákazníkov

Zákazníci oceňujú vysokú kvalitu kávy, ktorú podnik ponúka, a tiež priateľskú atmosféru, ktorú vytvára. Zvlášť pozitívne sa hodnotí čerstvosť kávy a rôznorodosť nápojov, ako aj

kvalita dezertov a pečiva. Prijemné prostredie je ďalším dôvodom, prečo sa KAVart stáva obľúbeným miestom na stretnutia alebo prácu.

Zákazníci si tiež pochvaľujú organizovanie rôznych podujatí a workshopov, ktoré zvyšujú záujem o kávu a jej rôzne prípravy. Negatívne recenzie sa občas týkajú dlhšieho čakania na obsluhu počas rušnejších hodín, čo môže byť výzvou počas špičkových období. (Kavart, 2025)

Marketingová komunikácia

Webová stránka

- KAVart efektívne komunikuje so svojimi zákazníkmi cez svoju oficiálnu webovú stránku, kde sú zverejnené informácie o ponuke, aktuálnych akciách a nadchádzajúcich podujatiach. Webová stránka slúži aj ako platforma na predaj kávy a kávových produktov, čo umožňuje zákazníkovi vychutnať si kvalitnú kávu aj doma. (Kavart, 2025)

Facebook

- Podnik je tiež aktívny na sociálnych sieťach, najmä na Facebooku, kde pravidelne zdieľa novinky, fotografie z podujatí, recenzie zákazníkov a špeciálne ponuky. V porovnaní s konkurenciou má podnik najsilnejšiu základňu fanúšikov na tejto sociálnej sieti a to 2,2 tisíc sledovateľov. Príspevky sú pravidelne publikované a informácie o podniku aktualizované.

8.3 Zhrnutie analýzy konkurencie

Konkurenčia vybraného podniku sa nachádza alebo Dubnici nad Váhom alebo v blízkom okolí v Trenčíne. Tieto podniky majú podobnú kapacitu miest pre hostí a využívajú rôzne marketingové nástroje, aby oslovili svojich zákazníkov.

Všetci konkurenti okrem KAVart ponúkajú aj donáškové služby prostredníctvom portálov ako Bistro.sk, čo naznačuje prispôsobenie sa pohodliu zákazníkov a moderným trendom.

Porovnanie marketingovej komunikácie a online prítomnosti podnikov:

Tabuľka 1 Zhrnutie analýzy konkurencie

	Počet fanúšikov na sociálnych siet'ach	Webové stránky	Popis aktivity
Vybraný podnik	877 (Facebook)	Áno	Aktívna prítomnosť na Facebooku, zverejňovanie jedál a špeciálnych ponúk.
KAVart	2 200 (Facebook)	Áno	Pravidelné príspevky, informácie o podujatiach, predaj kávy online.
Per Lei Ristorante	552 (Facebook)	Áno	Aktívna prítomnosť na Facebooku, zverejňovanie jedál a špeciálnych ponúk.
Chillout Steak & Bar	896 (Facebook)	Áno	Obmedzená prítomnosť na Facebooku, zverejňovanie denného menu, občasné príspevky.
Clock Coffee & Bar	1 600 (Facebook)	Áno	Pravidelné príspevky na Facebooku, zdieľanie fotiek z podujatí a špeciálnych ponúk, hudobné večery.

(zdroj: vlastné spracovanie)

- **KAVart** má najväčšiu základňu fanúšikov na sociálnych siet'ach (2 400 sledovateľov na Facebooku), čím si vytvára silnú komunitu. Pravidelne zverejňuje novinky, podujatia a akcie, čo zvyšuje angažovanosť a priláka nových zákazníkov.
- **Per Lei Ristorante** je aktívne na dvoch sociálnych siet'ach, Facebooku a Instagrame, ale má nižší počet sledovateľov (1 200). Sústreďuje sa najmä na zverejňovanie fotiek jedál a špeciálnych ponúk.
- **Chillout Steak & Bar** má v porovnaní s konkurenciou nižší počet fanúšikov na Facebooku (897) a jeho online aktivita je obmedzená na zverejňovanie denného

menu. Táto nízka interakcia môže naznačovať, že podnik má menej angažovanú komunitu.

- **Clock Coffee & Bar** má 1 700 sledovateľov na Facebooku, čo je vyššie ako Per Lei Ristorante, ale nižšie ako KAVart. Pravidelne zdieľajú príspevky o svojich podujatiach a špeciálnych ponukách, čím sa udržiava kontakt so zákazníkmi.

Webové stránky:

- Všetky podniky majú webové stránky, na ktorých zákazníci nájdu informácie o ponuke, možnostiach rezervácie a kontaktné údaje. Niektoré podniky (ako KAVart a Clock Coffee & Bar) využívajú svoje stránky na predaj produktov online, čo im umožňuje osloviť širšiu klientelu.

8.4 SWOT analýza

SWOT analýza bude zameraná na posúdenie interných silných a slabých stránok vybraného podniku, ako aj na analýzu externých faktorov, ktoré predstavujú príležitosti a hrozby pre jeho ďalší rozvoj. Výsledky tejto analýzy budú následne využité na formulovanie akčných plánov, ktorých cieľom bude maximalizovať výhody silných stránok a efektívne využiť dostupné príležitosti. Zároveň sa navrhnu opatrenia na elimináciu alebo zmiernenie slabých stránok a na predchádzanie potenciálnym hrozbám.

Tabuľka 2 SWOT analýza vybraného podniku

Silné stránky	Slabé stránky	Príležitosti	Hrozby
Lokalita	Digitálna prítomnosť	Rast významu digitálneho marketingu v gastronómii	Konkurencia
Unikátny koncept a atmosféra	Závislosť od lokálneho trhu	Záujem o zážitkovú gastronómiu	Sezónnosť dopytu
Parkovanie	Vizuálna identita	Podpora lokálnych značiek a regionálna spolupráca	Ekonomická nestabilita a daňové zaťaženie
Moderné priestory	Marketingová komunikácia	Atraktívna lokalita s potenciálom	

		zvýšenia návštevnosti	
Kvalitné, čerstvé a sezónne suroviny	Personálne zdroje	Spolupráca s miestnymi influencermi	
Cenovo dostupný sortiment	Krátka história podniku		
Detskú kútik a terasa	Slabo etablovaná značka na trhu		
Domáci miláčikovia			
Možnosť organizácie podujatí			

(zdroj: vlastné spracovanie)

8.4.1 Silné stránky

Podnik disponuje možnosťou parkovania v jeho blízkosti, čo zvyšuje komfort zákazníkov. Nachádza sa na strategicky výhodnej lokalite, ktorá je ľahko dostupná a atraktívna pre návštevníkov. Priestory sú vybavené moderným zariadením, ktoré prispieva k vyššiemu štandardu poskytovaných služieb. Interiér je navrhnutý v rustikálnom štýle s dôrazom na detail, čo vytvára príjemné a estetické prostredie a evokuje pocit domova a nostalgie. Zákazníci môžu so sebou priviesť aj svojich domácich miláčikov, čo zvyšuje inkluzívnosť podniku. Pre rodiny s deťmi je k dispozícii detský kútik a tiež terasa, ktorý zabezpečuje pohodlie a zábavu pre najmenších návštevníkov a zvyšuje atraktivitu pre rodinu s deťmi. Vybraný podnik tiež ponúka priestory na súkromné oslavy a stretnutia, či iné podujatia, pričom zabezpečuje kompletný servis vrátane cateringu, výzdoby a technického zabezpečenia.

8.4.2 Slabé stránky

Jednou zo slabých stránok podniku je jeho nedostatočná digitálna prítomnosť, čo výrazne obmedzuje jeho dosah na potenciálnych zákazníkov. Súčasne má podnik len obmedzené možnosti propagácie, čo vedie k nízkej viditeľnosti na trhu a oslabuje jeho konkurenčnú

pozíciu. Reštaurácia čelí aj kapacitným obmedzeniam, ktoré môžu negatívne ovplyvniť schopnosť obslúžiť väčší počet zákazníkov počas exponovaných časových období.

Ďalším problémom sú limitované personálne zdroje, čo môže spomaľovať rozvoj podniku a znižovať kvalitu poskytovaných služieb. Krátka história podniku a absencia etablovanej reputácie predstavujú riziko, keďže zákazníci často uprednostňujú prevádzky s dlhoročnou tradíciou a pozitívnymi referenciami. Z toho vyplýva aj vysoká závislosť od hodnotení a recenzií zákazníkov, ktoré môžu výrazne ovplyvniť jeho vnímanie na trhu.

Slabou stránkou je aj slabá etablovanosť značky, ktorá ešte nezískala široké povedomie medzi cieľovou skupinou. Okrem toho podnik nevyužíva všetky dostupné kanály marketingovej komunikácie, čo ho pripravuje o možnosť osloviť širšie spektrum zákazníkov a efektívnejšie zvyšovať svoju konkurencieschopnosť.

8.4.3 Príležitosti

Podnik má významnú príležitosť rozšíriť svoju zákaznícku základňu prostredníctvom online marketingu a digitálnej propagácie, ktoré mu umožnia efektívnejšie osloviť cieľovú skupinu a zvýšiť svoju viditeľnosť na trhu. Využitím moderných digitálnych nástrojov môže podnik zlepšiť svoju prezentáciu, budovať značku a prilákať nových zákazníkov.

Ďalšou významnou príležitosťou je nadviazanie partnerstiev s lokálnymi podnikmi a službami, čo môže viesť k vzájomnej propagácii a vytvoreniu výhodných spoluprác. Takéto prepojenia môžu pomôcť podniku rozšíriť ponuku služieb a zvýšiť atraktivitu pre návštevníkov.

V neposlednom rade je dôležitým faktorom aj atraktívne okolie s bohatými možnosťami voľnočasových aktivít. Táto výhoda môže byť efektívne využitá na prilákanie turistov a rekreačných návštevníkov, ktorí hľadajú kvalitné ubytovanie a doplnkové služby v príjemnom prostredí. Jednou z ďalších príležitostí, ktorú môže podnik využiť, je zážitková gastronómia, organizácia tematických podujatí, ako sú gastronomické večery, festivaly alebo kuchárske workshopy, ktoré by prilákali nových návštevníkov, zvýšili záujem o reštauráciu a posilnili lojalitu existujúcich zákazníkov.

8.4.4 Hrozby

Podnik čelí intenzívnej konkurencii na trhu, ktorá vytvára tlak na neustále zlepšovanie ponúkaných služieb a udržiavanie konkurencieschopných cien. Vysoký počet podobných prevádzok v regióne môže obmedzovať rast podniku a vyžaduje efektívne marketingové stratégie na odlíšenie sa od konkurencie.

Jednou z hrozieb, ktorým podnik čelí, je aj zvýšenie DPH s platnosťou od 1. januára 2025 z pôvodných 20 na 23% na Slovensku a zavedenie transakčnej dane, čo môže viesť k zvýšeným nákladom pre podniky a následne aj k vyšším cenám pre zákazníkov. Tieto zmeny môžu ovplyvniť konkurencieschopnosť podniku, keďže zákazníci môžu byť menej ochotní utrácať v dôsledku vyšších nákladov. (Finančná správa Slovenskej republiky, 2024)

Ďalším významným rizikom je nestabilná ekonomická situácia, ktorá ovplyvňuje kúpnu silu zákazníkov. V období hospodárskeho poklesu môžu zákazníci obmedziť výdavky na služby, ako sú reštaurácie a voľnočasové aktivity, čo môže mať negatívny dopad na tržby podniku.

Sezónne výkyvy dopytu predstavujú ďalšiu hrozbu, keďže záujem zákazníkov o služby podniku sa môže výrazne meniť v závislosti od ročného obdobia. Tento faktor môže viesť k nerovnomernému rozloženiu príjmov a zvýšenej potrebe flexibilného riadenia prevádzky.

Podnik sa musí vyrovnáť aj so zvýšeným daňovým zaťažením a zavedením transakčnej dane, ktoré môžu negatívne ovplyvniť jeho finančnú stabilitu. Vyššie daňové povinnosti môžu znížiť ziskovosť podniku a obmedziť jeho možnosti investovať do ďalšieho rozvoja a modernizácie.

8.4.5 Zhrnutie SWOT analýzy

SWOT analýza identifikovala kľúčové faktory ovplyvňujúce podnikanie vybraného podniku. Medzi hlavné **silné stránky** patrí výhodná lokalita, moderné vybavenie priestorov, precízne prepracovaný interiér, možnosť parkovania v blízkosti, ako aj prístupnosť pre domácich miláčikov a prítomnosť detského kútika, čím podnik oslovuje širšiu zákaznícku základňu.

Na druhej strane, podnik čelí viacerým **slabým stránkam**, najmä nedostatočnej digitálnej prítomnosti, obmedzeným možnostiam propagácie a nízkej viditeľnosti na trhu. Okrem toho sa stretáva s kapacitnými a personálnymi obmedzeniami, krátkou históriou a chýbajúcou reputáciou. Závislosť od zákazníckych hodnotení a nevýrazná obchodná značka môžu sťažovať získavanie nových klientov, pričom finančné limity obmedzujú investície do rozvoja.

Napriek týmto slabým stránkam ponúkajú **príležitosti**, ako napríklad využitie online marketingu a digitálnej propagácie, možnosť spolupráce s lokálnymi podnikmi a influencerami a výhodná poloha v atraktívnom prostredí so širokou škálou voľnočasových aktivít s potenciálom na zvýšenie návštevnosti a posilnenie značky.

Medzi **hrozby**, ktorým podnik čelí, patrí intenzívna konkurencia v segmente, ekonomická nestabilita ovplyvňujúca kúpnu silu zákazníkov, sezónne výkyvy dopytu, ako aj rastúce daňové zaťaženie vrátane transakčnej dane. Tieto faktory môžu negatívne ovplyvniť ziskovosť a udržateľnosť podniku na trhu.

Celkovo analýza naznačuje, že podnik má solídny základ pre rast, avšak na zvýšenie konkurencieschopnosti je nevyhnutné zamerať sa na efektívnejšie využitie digitálnych nástrojov, posilnenie marketingovej stratégie a vytvorenie stabilného postavenia na trhu.

9 KVANTITATIVNÝ VÝSKUM

Kvantitatívny výskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového prieskumu, ktorý bol zvolený ako hlavná metóda zberu údajov. Hlavným dôvodom výberu tejto metódy bolo zamerať sa na zákazníkov vybraného podniku, ktorí predstavujú kľúčový prvok v rámci marketingovej komunikácie podniku. Primárna cieľová skupina dotazníka zahŕňala obyvateľov mesta Dubnica nad Váhom a jeho blízkeho okolia, pričom sekundárne boli oslovení aj obyvatelia susedných obcí, ktorí vybraný podnik poznajú, alebo sú jeho zákazníkmi a majú skúsenosti s jeho marketingovou komunikáciou.

Dotazník bol distribuovaný predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí, keďže v súčasnosti je online prieskum efektívnou a často využívanou metódou na zber dát. Medzi hlavné výhody tejto formy dotazovania patrí rýchlosť a nízke finančné náklady. Na druhej strane, nevýhodou môže byť nutnosť internetového pripojenia pre respondentov a obmedzené možnosti pri objasňovaní nejasností, keďže online dotazník neumožňuje priamu interakciu medzi respondentom a výskumníkom. (Karlíček, 2018)

9.1 Dotazník

Dotazník bol vytvorený v aplikácii Survio a následne zverejnený na súkromných profiloch autorky na Facebooku a Instagrame, ako aj v **komunitných facebookových skupinách** obyvateľov Dubnice nad Váhom a Trenčína. Úplné znenie dotazníka je dostupné v prílohe tejto diplomovej práce. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo **123** respondentov, pričom zber dát prebiehal v období od **31. marca. do 7. apríla 2025.**

Hlavným cieľom tohto kvantitatívneho prieskumu bolo analyzovať mieru informovanosti cieľovej skupiny o marketingovej komunikácii vybraného podniku identifikovať ich preferencie v oblasti komunikačných kanálov, zistiť, aký obsah ich najviac oslovuje a akým spôsobom vnímajú jednotlivé komunikačné prostriedky. Výskum sa taktiež zamerlal na návrhy respondentov týkajúce sa možného zlepšenia či rozšírenia marketingovej komunikácie vybraného podniku. Štruktúru dotazníka je možné rozdeliť do niekoľkých segmentov. Celé znenie dotazníka je uvedené v prílohe tejto diplomovej práce.

Ciele dotazníka:

1. **Zistiť hlavné informačné zdroje**, prostredníctvom ktorých sa zákazníci o reštaurácii dozvedajú.
2. **Vyhodnotiť súčasné vnímanie marketingovej komunikácie podniku** z pohľadu zákazníkov.
3. **Zistiť preferovaný typ informácií**, ktoré by respondenti uvítali v marketingovej komunikácii reštaurácie.
4. **Identifikovať najefektívnejšie komunikačné kanály** z pohľadu cieľovej skupiny.
5. **Zhodnotiť, ako zákazníci vnímajú obsah reštaurácie na sociálnych sieťach**
6. **Navrhnuť odporúčania** na zlepšenie formy, obsahu a periodicity marketingovej komunikácie, vychádzajúc z preferencií a spätnej väzby respondentov.

9.1.1 Vyhodnotenie dotazníka

Dotazníkové šetrenie bolo realizované s cieľom analyzovať názory a preferencie zákazníkov vybraného podniku v Dubnici nad Váhom v súvislosti s jeho marketingovou komunikáciou. Celkovo sa do prieskumu zapojil reprezentatívny počet respondentov **123**, čo umožňuje formulovať závery s primeranou výpovednou hodnotou.

Demografické údaje (vek a pohlavie):

Respondenti boli rôzneho veku, pričom najväčšiu skupinu tvorili osoby vo veku 20–39 rokov. Z hľadiska pohlavia prevažovali ženy. Tieto dáta naznačujú, že dospelí v produktívnom veku predstavujú kľúčovú cieľovú skupinu reštaurácie.

Frekvencia návštev a dôvody nenavštívenia:

Väčšina respondentov reštauráciu navštevuje pravidelne alebo aspoň raz mesačne. U tých, ktorí podnik ešte nenavštívili, bol najčastejším dôvodom nedostatok informácií o existencii podniku.

Zdroj informácií o reštaurácii:

Najčastejším zdrojom boli **sociálne siete a ústne odporúčania**. Menej respondentov uviedlo webstránku alebo tlačenej reklamy, čo poukazuje na význam digitálnej komunikácie.

Hodnotenie marketingovej komunikácie:

Väčšina respondentov označila komunikáciu za dobrú alebo veľmi dobrú, čo naznačuje pozitívne vnímanie, avšak existuje priestor na zlepšenie prehľadnosti a frekvencie komunikácie.

Preferovaný typ informácií:

Najčastejšie uvádzanou voľbou boli **denné menu a špeciálne ponuky**, nasledované informáciami o akciách a novinkách.

Preferovaný komunikačný kanál:

Respondenti najviac preferujú **Facebook**, nasledovaný **Instagramom**. Menej respondentov si želá prijímať informácie prostredníctvom e-mailu alebo SMS.

Frekvencia prijímania informácií:

Väčšina respondentov by uprednostnila frekvenciu **raz týždenne alebo niekoľkokrát do týždňa**, čo môže slúžiť ako odporúčanie pre plánovanie obsahu.

Motivácia sledovať komunikáciu:

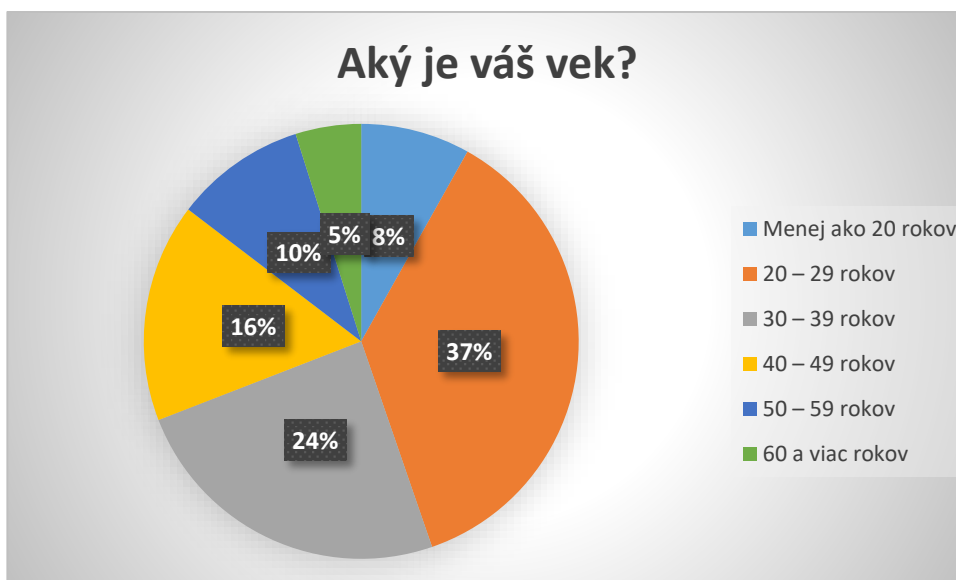
Respondentov najviac zaujali **súťaže, zľavy a vizuálny obsah**, čo poukazuje na význam interaktívnych a graficky atraktívnych foriem prezentácie.

Sledovanie a hodnotenie obsahu na sociálnych sieťach:

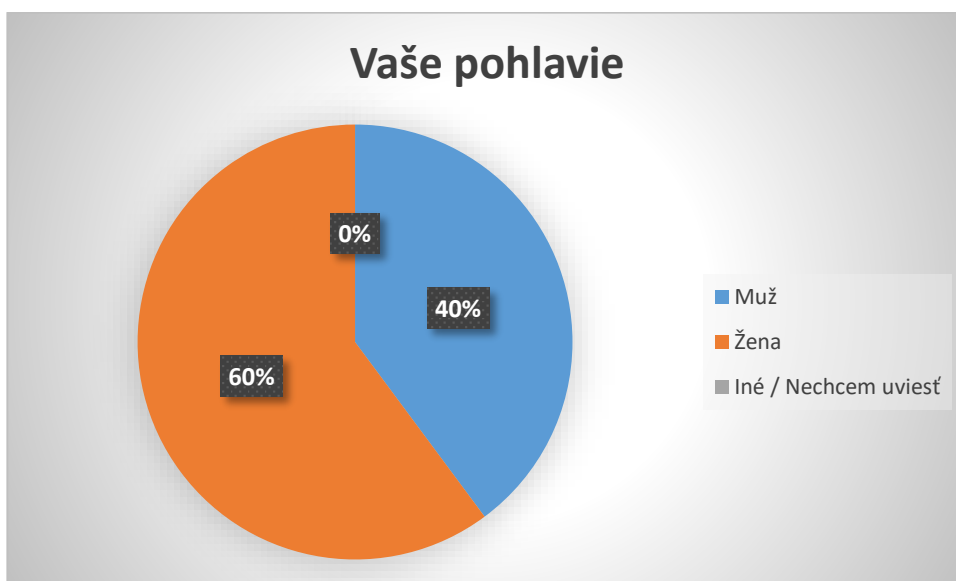
Väčšina respondentov sleduje profil reštaurácie aspoň občas. Obsah na sociálnych sieťach bol hodnotený prevažne ako dobrý alebo veľmi kvalitný, čo potvrdzuje efektívnosť doterajšej stratégie.

Preferovaný typ obsahu:

Najviac respondentov preferuje **fotky a videá jedál, zákulisné zábery a interaktívne príspevky** ako ankety či súťaže.



Graf 1 Aký je váš vek? (vlastné spracovanie)



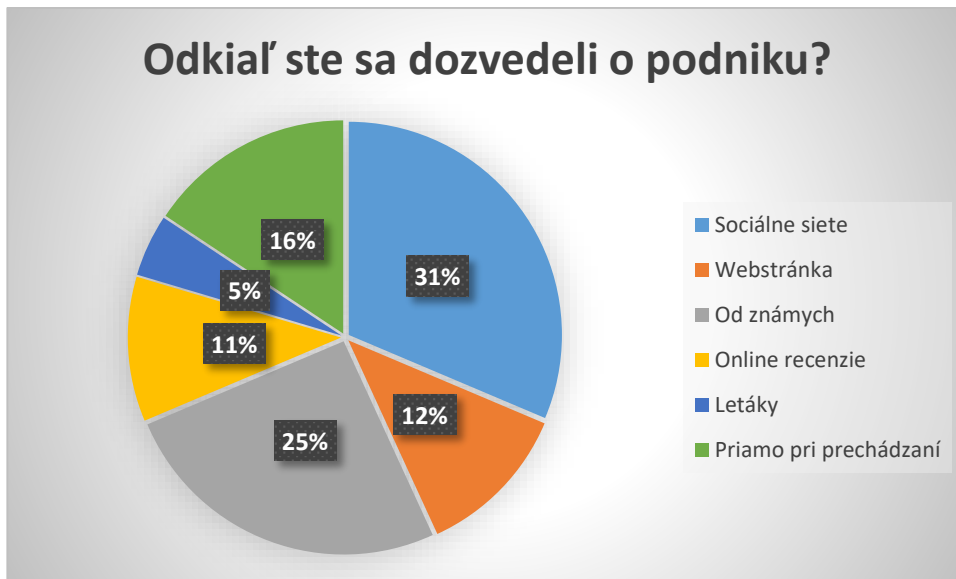
Graf 2 Vaše pohlavie (vlastné spracovanie)



Graf 3 Ako často navštevujete podnik? (vlastné spracovanie)



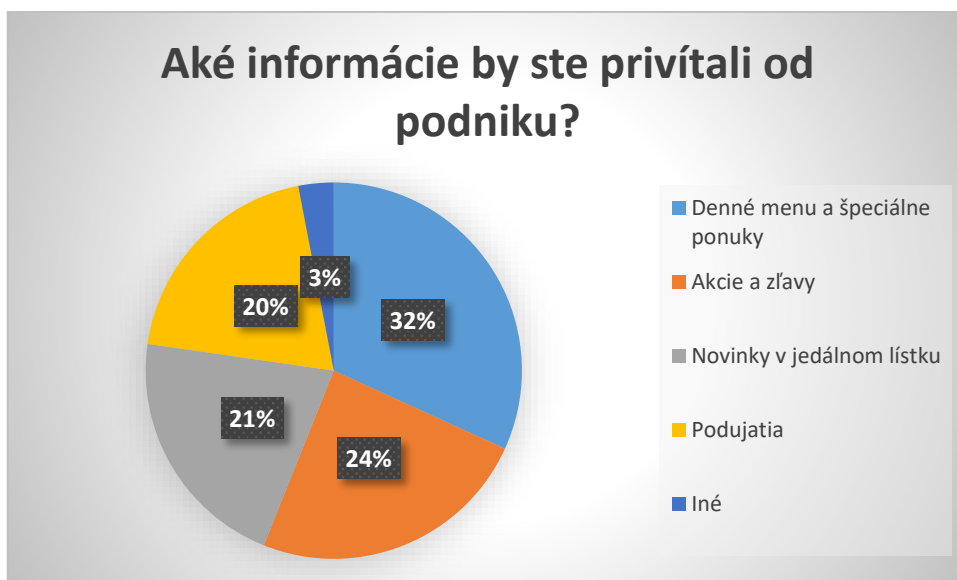
Graf 4 Ak ste podnik ešte nenavštívili, aký je hlavný dôvod? (vlastné spracovanie)



Graf 5 Odkiaľ ste sa dozvedeli o podniku? (vlastné spracovanie)



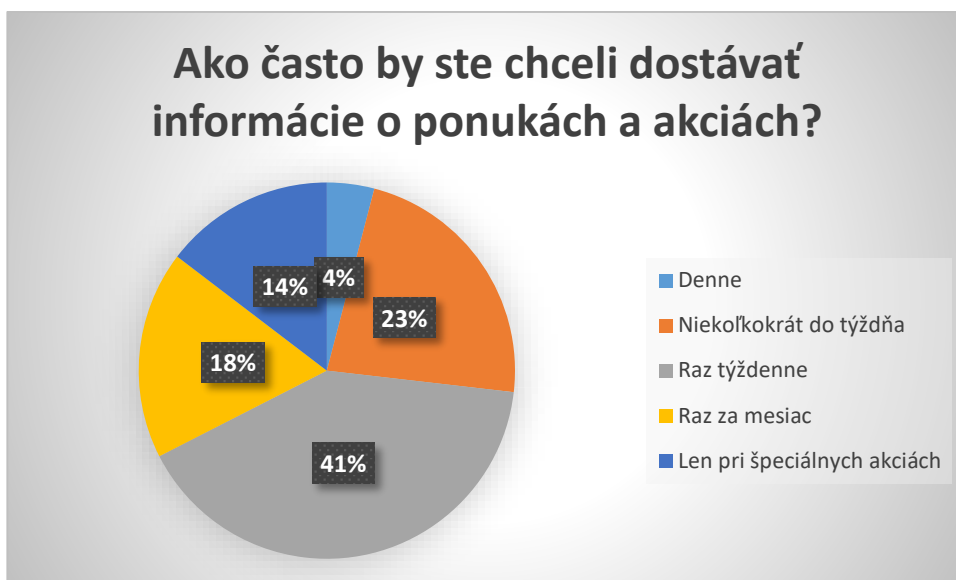
Graf 6 Ako hodnotíte súčasný marketing podniku? (vlastné spracovanie)



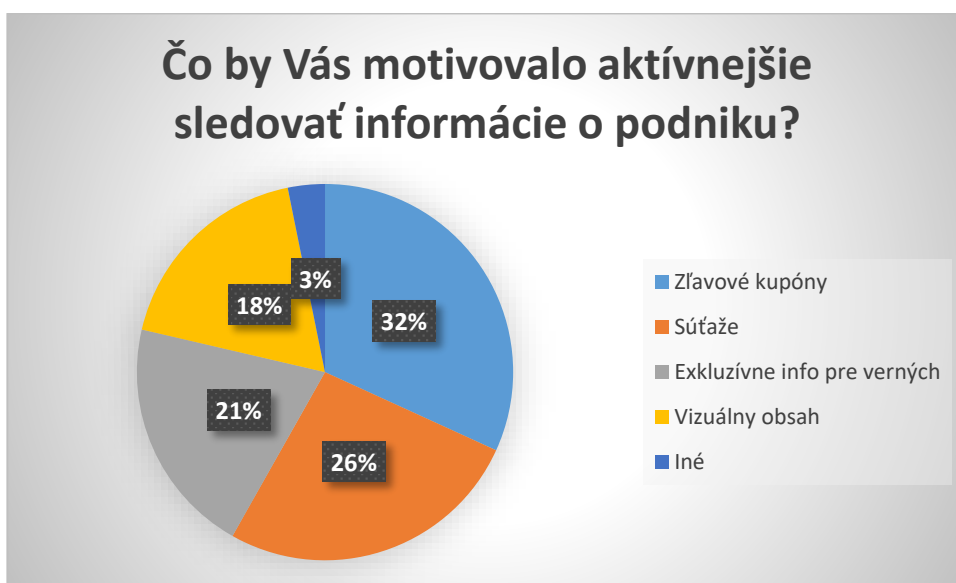
Graf 7 Aké informácie by ste privítali od podniku? (vlastné spracovanie)



Graf 8 Ktorý komunikačný kanál by ste privítali na získanie informácií o podniku? (vlastné spracovanie)



Graf 9 Ako často by ste chceli dostávať informácie o ponukách a akciách? (vlastné spracovanie)



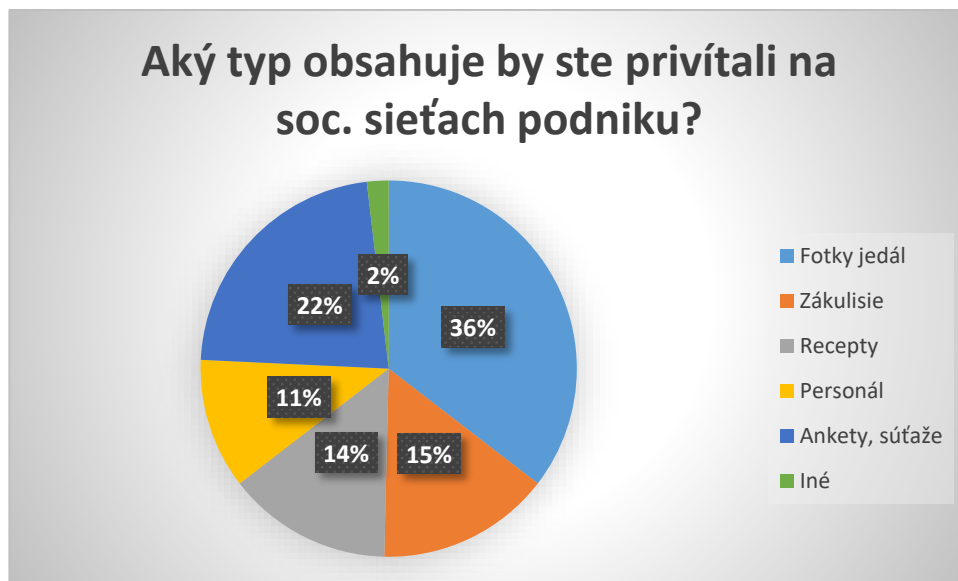
Graf 10 Čo by vás motivovalo aktívnejšie sledovať informácie o podniku? (vlastné spracovanie)



Graf 11 Sledujete podnik na sociálních sítích? (vlastné spracovanie)



Graf 12 Ako hodnotíte obsah, ktorý podnik zverejňuje na sociálních sítích? (vlastné spracovanie)



Graf 13 Aký typ obsahu by ste privítali na soc. sieťach podniku? (vlastné spracovanie)

10 KVALITATIVNÝ VÝSKUM

Kvalitatívny výskum bol realizovaný prostredníctvom rozhovoru s majiteľom vybraného podniku, ktorý je priamo zodpovedný za marketingovú komunikáciu podniku. Rozhovor bol vedený na základe vopred pripraveného scenára, ktorý zohráva kľúčovú úlohu v tomto type výskumu. Kvalitatívny rozhovor si vyžaduje dôkladnú prípravu, citlivý prístup a schopnosť viesť konverzáciu s cieľom pochopiť a interpretovať skúsenosti respondentov. (Agarwal, 2019)

Otázky boli prispôsobené náplni práce majiteľa podniku, konkrétnym aspektom riadenia marketingovej komunikácie v podniku s cieľom získať podrobné informácie o súčasných marketingových stratégiách, ich efektívnosti a možnostiach zlepšenia.

Výsledky rozhovoru boli využité na tvorbu SWOT analýzy, ako aj na hlbšie pochopenie marketingovej komunikácie podniku. Hlavným cieľom výskumu bolo nielen zhromaždenie podkladov pre analýzu silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ale aj získanie komplexného pohľadu na marketingové aktivity podniku, ktoré budú slúžiť ako základ pre návrhy v projektovej časti tejto diplomovej práce.

Kompletný prepis rozhovoru je súčasťou prílohy P II.

10.1 Rozhovor s majiteľom vybraného podniku

Rozhovor s majiteľom vybraného podniku poskytol pohľad na fungovanie prevádzky a jej marketingovú komunikáciu. Majiteľ pôsobí ako kuchár aj marketingový manažér, pričom spolupracuje so štyrmi čašníkami pracujúcimi na smeny. Marketing momentálne prebieha najmä prostredníctvom Facebooku a Instagramu, bez systematického plánu. Najväčšou výzvou je nedostatok času a absencia ucelenej stratégie. Medzi najúspešnejšie formy komunikácie patria autentické príspevky zo zákulisia a fotky jedál. Do budúcnosti plánuje zefektívniť komunikáciu, rozšíriť kanály (napr. e-mail marketing, TikTok), spolupracovať s komunitou a vytvoriť silnú značku, ktorá bude reprezentovať kvalitu a lokálne hodnoty.

Z rozhovoru vyplynulo, že **cieľovou skupinou** vybraného podniku sú ľudia vo vekovom rozpätí 25 až 50 rokov, predovšetkým rodiny s deťmi, mladé páry a pracujúci ľudia počas obedňajších hodín počas pracovného týždňa, ktorí pracujú v okolí.

11 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Analytická časť diplomovej práce sa zameriava na posúdenie súčasného stavu marketingovej komunikácie vo vybranom podniku. Cieľom tejto časti bolo získať relevantné informácie o používaných komunikačných nástrojoch, identifikovať ich silné a slabé stránky, ako aj odhaliť príležitosti na zlepšenie v oblasti komunikácie so zákazníkmi.

V úvodnej fáze analýzy boli prezentované základné údaje o podniku vrátane jeho histórie, poslania, cieľovej skupiny a konkurencie. Následne bola pozornosť venovaná marketingovej komunikácii vybraného podniku.

Kľúčovou časťou analýzy bol dotazníkový prieskum realizovaný medzi zákazníkmi reštaurácie. Výsledky prieskumu poskytli cenné informácie o vnímaní súčasnej marketingovej komunikácie, preferenciách zákazníkov a ich očakávaniach. Prieskum ukázal, že zákazníci oceňujú priateľský personál, príjemnú atmosféru a kvalitné služby, avšak zároveň poukázali na rezervy v oblasti pravidelnej a cielené online komunikácie.

Zistenia boli doplnené o SWOT analýzu, ktorá identifikovala hlavné silné stránky (napr. dobré meno podniku, kvalita produktov), slabé stránky (slabšia propagácia), príležitosti (zážitková gastronómia, rozšírenie online reklamy) a hrozby (silná konkurencia, meniace sa preferencie zákazníkov).

Na základe analytických zistení je zrejmé, že podnik má potenciál na zlepšenie marketingovej komunikácie najmä prostredníctvom cielennejšieho využívania digitálnych nástrojov a posilnenia interakcie so zákazníkmi v online prostredí.

Analytická časť diplomovej práce je zameraná na zhodnotenie efektivity marketingovej komunikácie vo vybranom podniku, pričom hlavný dôraz sa kládol na identifikáciu vnímania komunikačných aktivít zo strany zákazníkov a na analýzu interných a externých faktorov ovplyvňujúcich túto oblasť.

Zber primárnych dát bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového prieskumu medzi zákazníkmi podniku. Výsledky prieskumu odhalili viacero kľúčových aspektov marketingovej komunikácie. Väčšina respondentov (približne 70 %) sa o reštaurácii dozvedela prostredníctvom odporúčaní známych a sociálnych sietí, čo potvrdzuje silu word-of-mouth a digitálneho marketingu. Sociálne siete (predovšetkým Instagram a Facebook)

boli vnímané ako hlavný komunikačný kanál, avšak viacerí respondenti (viac než 40 %) poukázali na nedostatočnú pravidelnosť a nízku kvalitu príspevkov, čo signalizuje potrebu profesionálnejšej správy obsahu.

Ďalším zistením bolo, že až 55 % zákazníkov by uvítalo personalizovanejšiu komunikáciu, napríklad formou newsletterov alebo notifikácií o aktuálnych ponukách. Prieskum tiež ukázal, že až tretina respondentov nepovažuje súčasnú marketingovú komunikáciu za dostatočne presvedčivú alebo atraktívnu, čo poukazuje na priestor pre zlepšenie v oblasti tvorby obsahu a grafickej identity značky.

Výsledky SWOT analýzy dopĺňajú tieto zistenia a poskytujú systematický pohľad na vnútorné a vonkajšie faktory ovplyvňujúce marketingovú komunikáciu. Medzi silné stránky patrí najmä pozitívne hodnotenie personálu, príjemná atmosféra podniku a vysoká úroveň spokojnosti s kvalitou jedál, ktoré podporujú pozitívne odporúčania. Slabé stránky zahŕňajú najmä nevyužitý potenciál digitálnych kanálov a absenciu konzistentnej vizuálnej identity.

Medzi príležitosti bola identifikovaná možnosť spolupráce s miestnymi influencerami, rozšírenie obsahu na online platformách a tiež zážitková gastronómia. Hrozby predstavuje predovšetkým silná konkurencia v segmente gastroslužieb a meniace sa očakávania zákazníkov v oblasti digitálnej interakcie a vizuálnej komunikácie.

Zhrnutím analytickej časti možno konštatovať, že podnik disponuje pevným základom pre budovanie efektívnej marketingovej komunikácie, avšak na zlepšenie pozície na trhu je nevyhnutné zvýšiť kvalitu a konzistentnosť digitálnych komunikačných aktivít, lepšie zacieliť obsah a intenzívnejšie využiť potenciál spätnej väzby od zákazníkov.

Výsledky analýzy poukazujú na hlavné nedostatky v súčasnom prístupe, vrátane možných nedostatočne zacielených kampaní, slabého využitia moderných digitálnych nástrojov či nesúladu medzi očakávaniami zákazníkov. Zároveň sú identifikované príležitosti na zlepšenie, ako napríklad implementácia personalizovanej komunikácie, efektívnejšie využitie analytických nástrojov pre hodnotenie výkonnosti kampaní a optimalizácia obsahovej stratégie.

12 PROJEKT ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANOM PODNIKU

Záverečným cieľom tejto diplomovej práce je vypracovať projekt, ktorý sa sústreďuje na zlepšenie marketingovej komunikácie vo vybranom podniku. Projekt je zostavený na základe vykonaných analýz a kombinácie kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných metód, teda dotazníka a rozhovoru.

12.1 Východiská projektu:

- nízke povedomie o komunikačných prostriedkoch vybraného podniku
- nevyužívanie offlinových propagačných materiálov
- nedostatečné využívanie sociálnej siete Facebook a Instagram ako nástrojov marketingovej komunikácie

12.2 Ciele projektu

Pred samotným začiatkom realizácie projektu je nevyhnutné stanoviť si jasné ciele. Na základe vykonaných analýz, najmä kvantitatívneho výskumu, sa ukázalo, že súčasná marketingová komunikácia vybraného podniku má značné nedostatky. Tieto nedostatky môžu byť odstránené práve navrhnutým projektom, ktorý sa zameriava na zlepšenie online aj offline marketingovej komunikácie podniku zameraním sa na nástroje komunikačného mixu ako sú reklama, online marketing a sociálne médiá, PR, event marketing, podpora predaja a WOM.

12.3 Cieľové skupiny

Na základe uskutočnených rozhovorov so zamestnancami podniku a výsledkov dotazníkového prieskumu možno konštatovať, že hlavnou cieľovou skupinou podniku sú predovšetkým obyvatelia Dubnice nad Váhom a blízkeho okolia. Ide najmä o **zamestnaných ľudí vo vekovom rozpätí 25 až 50 rokov**. Počas **obedňajších hodín** podnik navštevujú predovšetkým **pracovníci z priemyselného parku a okolitých firiem**, ktorí preferujú rýchle a kvalitné obedové menu. Naopak, popoludní a počas víkendov sú častými hosťami **mladé páry, rodiny s deťmi a mladí ľudia**, ktorí si chcú oddýchnuť v príjemnej atmosfére pri chutných raňajkách, káve alebo domácom dezerte.

Preto návrhy v projektovej časti cielia predovšetkým na miestne publikum, ktoré je možné efektívne osloviť prostredníctvom offline nástrojov marketingovej komunikácie, ako je osobné odporúčanie (word-of-mouth), lokálna reklama či podpora prostredníctvom PR. Zároveň sa medzi cieľových zákazníkov zaraďujú aj súčasní a potenciálni návštevníci, ktorí aktívne využívajú sociálne siete na získavanie informácií, a preto predstavujú dôležitý segment pre online komunikáciu značky.

Záujem cieľovej skupiny o marketingovú komunikáciu možno predpokladať na základe ich správania a komunikačných preferencií zistených počas prieskumu. Respondenti opakovane uvádzali, že sledujú novinky od podnikov prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov, pričom najčastejšie využívanými sú sociálne siete, lokálne webové portály a odporúčania od známych. Taktiež viacerí respondenti uviedli, že v prípade gastronomických služieb kladú dôraz na osobnú skúsenosť a referencie z okolia, čo podčiarkuje význam word-of-mouth marketingu a dobre nastavenej PR stratégie. Offline formy komunikácie ako plagáty, letáky alebo vizuálna prezentácia v meste boli taktiež hodnotené ako účinné prostriedky, najmä pri oslovovaní staršej časti cieľovej skupiny. Tieto skutočnosti naznačujú, že cielené zvolená a vhodne kombinovaná marketingová komunikácia, založená na synergii tradičných aj digitálnych nástrojov komunikačného mixu, môže efektívne zvýšiť povedomie o podniku, posilniť jeho vzťah so zákazníkmi a pozitívne ovplyvniť ich rozhodovací proces.

13 AKČNÉ PLÁNY

13.1 Vizuálna identita

13.1.1 Logo

Na základe kombinácie kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu vyplynula potreba redizajnu existujúceho loga podniku. Respondenti sa zhodli na tom, že súčasná vizuálna identita nepôsobí dostatočne zapamätateľne ani výrazne, čím sa znižuje jej potenciál posilňovať značku a odlíšiť sa od konkurencie.

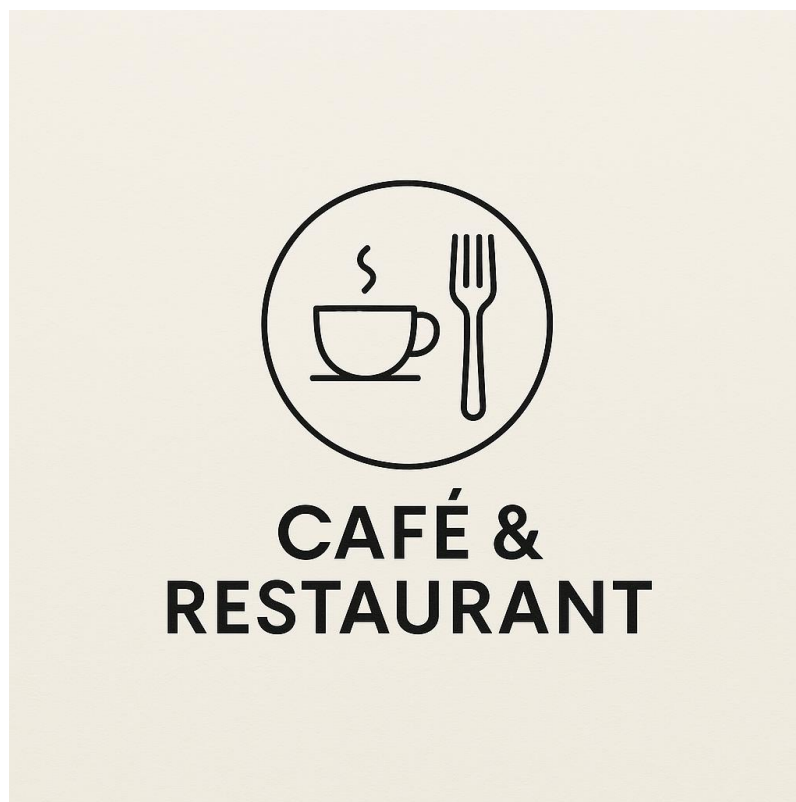
Pri tvorbe loga sa kladie dôraz na špecifické vlastnosti podniku, konkrétne reštaurácie a kaviarne. Cieľom je vytvoriť dizajn, ktorý okamžite vyjadruje tento charakter.

Navrhnuté logo kombinuje prvky, ktoré odrážajú obidve oblasti podniku. Centrálnym prvkom je elegantný tvar, ktorý vyjadruje harmóniu medzi útulným prostredím kaviarne a formálnosťou reštaurácie. Použité farby sú zvolené tak, aby vyvolávali pocity tepla a pohody, čo je charakteristické pre kaviarne, a zároveň pôsobia sofistikovane a profesionálne, čo je dôležité pre reštauráciu.

Názov podniku *Café & Restaurant* v logu je pre účely tohoto projektu vymyslený, aby bola zachovaná anonymita podniku.

Logo môže obsahovať jemný symbol, ako je šálka kávy a vidlička či nôž, ktoré sú integrované do dizajnu, čím sa zdôrazňuje spojenie oboch typov podnikov. Tvar a písmo sú zvolené tak, aby boli moderné, ale zároveň nadčasové, čo zabezpečuje dlhodobú použiteľnosť loga na rôznych médiách a marketingových materiáloch.

Logo je jednoduché, ale výstižné a zaručuje, že je ľahko zapamätateľné a rozpoznateľné pre návštevníkov a zákazníkov.



Obrázok 2 Logo (vlastné spracovanie)

13.2 Reklama

V súčasnosti vybraný podnik nevyužíva žiadnu formu offline reklamy.

Ďalším návrhom je zameranie sa na vonkajšiu reklamu, ktorá zohráva kľúčovú úlohu v budovaní povedomia o značke a efektívnej komunikácii so zákazníkmi. Existuje viacero foriem vonkajšej reklamy, ktoré môžu výrazne prispieť k zvýšeniu povedomia o vybranom podniku:

13.2.1 Vonkajšie banery

Reklamné bannery predstavujú jeden z najefektívnejších nástrojov vonkajšej reklamy, najmä v mestskom prostredí, kde možno cielene osloviť širokú skupinu potenciálnych zákazníkov. Vizuálne atraktívne a veľkoformátové bannery umožňujú zreteľne a stručne komunikovať kľúčové informácie o podniku, ako sú nové produkty, sezónne ponuky, akcie či samotná identita značky.

V prípade vybraného podniku, ktorý sa nachádza v centre **Dubnice nad Váhom na Námestí Matice slovenskej**, je výhodné umiestniť banner **priamo pred vchod do prevádzky**. Zvolené rozmery banneru budú **300 × 150 cm**, čo zabezpečí dostatočnú viditeľnosť z väčšej vzdialenosti. Takéto riešenie má viacero výhod:

- nie je potrebné platiť za prenájom reklamnej plochy, čím sa **minimalizujú náklady**,
- zabezpečuje **nepretržitú expozíciu** reklamy priamo pri mieste predaja,
- oslovuje **okoloidúcich aj vodičov** prechádzajúcich touto ulicou, kde je vysoká dopravná aj pešia frekvencia, pri podniku sa tiež nachádza niekoľko parkovísk
- banner pomáha **budovať lokálne povedomie o značke** a môže prispieť k zvýšeniu návštevnosti prevádzky.

Cena výroby vonkajšieho PVC banneru vo veľkosti **300 × 150 cm**, s UV odolnou plnofarebnou potlačou a kovovými okami na uchytenie, sa pohybuje v rozmedzí **150 – 200 €** (v závislosti od dodávateľa, kvality materiálu a typu tlače). V prípade inštalácie vlastnými silami – napríklad samotným majiteľom podniku – **odpadávajú ďalšie náklady na montáž**.

13.2.2 Letáky

Jedným z návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie v podniku je distribúcia tlačených propagačných materiálov – konkrétne letákov. Tento tradičný, no stále efektívny spôsob oslovovania potenciálnych zákazníkov umožňuje cielene šíriť informácie o aktuálnych ponukách, akciách či špeciálnych podujatiach medzi obyvateľmi mesta a jeho okolia.

Leták bude vyhotovený vo formáte **A4** s gramážou **130 g/m²**, čo zabezpečí jeho dostatočnú pevnosť a zároveň ekonomickú dostupnosť. Obsah letáku bude navrhnutý tak, aby bol vizuálne príťažlivý, prehľadný a nezahľcoval nadmerným množstvom informácií. Grafický dizajn sa zameria na vyzdvihnutie hlavných benefitov ponuky a jasné vizuálne členenie obsahu.

Distribúcia letákov bude realizovaná **osobne samotným majiteľom podniku**, čo umožní priame oslovenie okoloidúcich a prípadné zodpovedanie otázok. Letáky budú rozdávané najmä v lokalitách s vysokou frekvenciou pohybu obyvateľstva, ako je napríklad **námestie v centre Dubnice nad Váhom**, kde sa nachádza niekoľko supermarketov (napr.

Lidl, Billa, Tesco), bankové inštitúcie či kaviarne. Podľa pozorovanie prejde týmto miestom niekoľko stoviek ľudí denne, čo predstavuje vhodnú príležitosť na budovanie povedomia o podniku.

Ďalším distribučným miestom bude **vestibul Strednej priemyselnej školy v Dubnici nad Váhom**, ktorú navštevuje približne **600 žiakov** a učiteľov. (Atpjournal.sk, 2025)

Leták bude umiestnený aj na verejne prístupných nástenkách v meste, pričom po dohode so správou mesta je možné ich využívať bezplatne. Doplnkovo bude leták k dispozícii vo vestibuloch vybraných hotelových zariadení, ako sú **Hotel Kristína** a **Hotel Dubnica**, čím sa osloví aj segment turistov.

Plánuje sa distribúcia približne **500 kusov letákov mesačne**, pričom sa predpokladá, že táto forma propagácie prispeje k zvýšeniu povedomia o značke, podpore lokálneho word-of-mouth marketingu a posilneniu osobného kontaktu so zákazníkmi. Distribúcia prebehne počas troch mesiacov do konca roka 2025.

13.2.3 Polep auta

Ďalším návrhom vonkajšej reklamy je polepenie auta, čo je skvelým spôsobom, ako vytvoriť mobilnú reklamu. Tento typ reklamy je neustále v pohybe a oslovuje ľudí na rôznych miestach, čím poskytuje značkám flexibilitu a dynamiku. Polepené auto pôsobí ako nepretržitá reklama, ktorá je neustále viditeľná, čo zvyšuje zapamätateľnosť značky. Tento spôsob reklamy je vhodný najmä pre podniky, ktoré potrebujú byť viditeľné na viacerých miestach, a zároveň sa môžu pohybovať po viacerých geografických oblastiach. Vybraný podnik má v ponuke tiež rozvoz denného menu, na ktoré využíva automobil, na ktorom by bol polep s logom podniku.



Obrázok 3 Polep auta (vlastné spracovanie)

13.3 Sociálne médiá

13.3.1 Instagram

Cieľom tohto projektu je posilniť vizuálnu identitu podniku na Instagrame, prilákať nových sledovateľov a aktívne budovať komunitu milovníkov jedla, kávy a príjemnej atmosféry. Vzhľadom na vizuálny charakter Instagramu sa dôraz kladie najmä na kvalitný a esteticky príťažlivý obsah.

Instagramový profil bude úzko prepojený s Facebookovou stránkou, aby sa zabezpečila konzistentnosť komunikácie. Niektoré príspevky budú zdieľané na oboch platformách, no Instagram ponúka väčší priestor na vizuálnu kreativitu a interaktívne formáty, ktoré budú využité naplno.

Kľúčovým prvkom stratégie bude jednotný vizuálny štýl profilu. Každý príspevok by mal ladiť s ostatnými, aby na profile vznikla harmonická mozaika – tzv. „feed“. Používať sa budú filtre, ktoré podpora atmosféru podniku (napr. teplé tóny, vintage efekty), a každý záber bude dôkladne skomponovaný. Okrem fotografií jedál a nápojov budú pravidelne

zdieľané aj krátke videá, time-lapsy z prípravy jedla, zábery z denného diania alebo z príprav na podujatia.

Instagram Stories budú plniť funkciu denného kontaktu so sledovateľmi – môžu obsahovať aktuálne menu, zákulisné momenty, ankety, otázky pre publikum, súťaže či hlasovania. Tieto formáty podporujú rýchlu a neformálnu komunikáciu a zvyšujú interakciu.

Ďalším dôležitým prvkom bude využitie Reels – krátkych, dynamických videí, ktoré majú vysoký dosah. Pomocou nich sa budú prezentovať špeciality, zaujímavé prípravy nápojov, baristické momenty alebo zábavné pohľady „z kuchyne“. Práve cez Reels je možné osloviť aj ľudí, ktorí profil ešte nesledujú.

K propagácii pomôže aj spolupráca s lokálnymi influencerami alebo foodbloggermi, ktorí navštívia prevádzku a zdieľajú svoju skúsenosť cez vlastné profily a majú dosah na cieľovú skupinu podniku. Tieto príspevky môžu byť následne prezdieľané a prinesú nový okruh sledovateľov. V tomto prípade je možné osloviť influencerov **Ivanu Gáborik, Restt, Martinu Horňákovú, Simonu Odrúškovú** alebo hokejistu **Tomáša Tatara**, ktorí žijú v Dubnici nad Váhom alebo okolí a vedeli by osloviť cieľovú skupinu podniku. Cenník influencerov za propagáciu produktu sa pohybuje v rozpätí od 50 do 11 791 eur za post. (Dataonsteroids.com, 2023)

Do úvahy pri podnikoch, ktoré podnikajú v službách, však prichádza do úvahy aj formou barterového obchodu, kedy podnik platí za propagáciu služby vlastnými produktami, v tomto prípade napríklad by hradil náklady za stravu influencera vo vybranom podniku. (Removčíková, 2020)

Odhad ceny za propagáciu podniku u jednotlivých influencerov je zobrazený v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 3 Cenník influencerov

Influencer	Počet followerov na Instagrame k aprílu 2025	Odhad ceny za post
Ivana Gáborik	250 tisíc	2000 – 2500 eur
Restt	64 tisíc	600 - 850 eur
Martina Horňáková	525 tisíc	3700 – 4500 eur

Simona Ondrůšková	21,6 tisíc	400 – 560 eur
Tomáš Tatar	198 tisíc	2000 – 2200 eur

(zdroj: *Data on Steroids*, 2023)

Pri správe profilu bude dôležitá aj práca s hashtagmi – budú vyberané cielene, podľa lokality, typu jedla a aktuálnych trendov. Nevyhnutná bude aj interakcia so sledovateľmi: odpovedanie na komentáre, reakcie na správy a aktívne zapájanie komunity.

Pre správu Instagramu bude ideálne vyčleniť osobu so zmyslom pre estetiku a základné znalosti práce s fotografiou či videom. Rovnako ako pri Facebooku, aj tu sa odporúča pravidelnosť príspevkov (aspoň 3–5 týždenne) a rozpočet na prípadné propagované Reels alebo príspevky.

Úspech bude možné merať pomocou rastu počtu sledovateľov, počtu interakcií a uložení príspevkov, ako aj spätnej väzby od zákazníkov, ktorí profil sledujú a reagujú na obsah.

13.3.2 Facebook

Cieľom tohto projektu je zvýšiť viditeľnosť, atraktivitu a angažovanosť sledujúcich na Facebookovej stránke, a tým podporiť návštevnosť a celkový rast podniku. V súčasnosti je Facebookova stránka vybraného podniku aktívna len občasne, príspevky sú zverejňované nepravidelne, kvalita fotografií je kolísavá a interakcia s publikom je minimálna. Zároveň sa málo využívajú dostupné nástroje, ktoré Facebook ponúka, ako sú udalosti, príbehy či recenzie.

Navrhovaným riešením je vytvoriť profesionálny a konzistentný obsahový plán, ktorý bude obsahovať pravidelné príspevky, najmä vo forme fotografií jedál, nápojov, zákulisných pohľadov, akcií a špeciálnych ponúk. Veľký dôraz sa bude klásť na vizuálnu identitu – profilový a titulný obrázok budú zosúladené s dizajnom prevádzky, pričom všetky príspevky budú mať jednotný vizuálny štýl a predovšetkým budú obsahovať logo podniku. Týždenné menu a aktuálne špeciality budú komunikované formou atraktívnych grafík alebo fotiek.

Dôležitou súčasťou zlepšenia bude aj aktívna komunikácia so sledovateľmi. Stránka by mala pravidelne odpovedať na komentáre a správy, podporovať zákazníkov, aby zanechávali recenzie, a zapájať ich do diania prostredníctvom súťaží, ankiet a otázok. Facebooková stránka tiež získa vyššiu dynamiku vďaka využívaniu funkcie Príbehy (Stories), kde sa budú denne zdieľať krátke zábery z kuchyne, obsluhy či príprav na podujatia.

Na zvýšenie dosahu budú použité aj platené reklamy, zamerané na lokálne publikum. Reklama sa bude orientovať najmä na propagáciu denného menu, tematických večerov či špeciálnych udalostí. Facebookové udalosti budú vytvárané pri každej väčšej akcii – napríklad koncertoch, ochutnávkach alebo sezónnych ponukách – čím sa posilní informovanosť a záujem verejnosti.

Na realizáciu projektu bude potrebné vyčleniť osobu zodpovednú za správu sociálnych sietí – či už ide o interného zamestnanca, alebo externého špecialistu. Zároveň sa odporúča stanoviť mesačný rozpočet na reklamu vo výške 50 až 100 eur. Na vytváranie kvalitného obsahu postačí aj mobilný telefón s dobrou kamerou a základné nástroje na úpravu fotiek.

Úspešnosť projektu sa bude hodnotiť podľa konkrétnych cieľov: zvýšenie počtu sledovateľov o 20 % v priebehu troch mesiacov, zvýšenie počtu interakcií (komentáre, lajky, zdieľania) o 50 %, a zaznamenanie nárastu rezervácií alebo návštevnosti, ktoré budú priamo spojené s komunikáciou cez Facebook.

13.3.3 Kombinácia obsahu Instagram a Facebook

Facebook – silný v informáciách a lokálnom zásahu

- Vhodný na **zdieľanie textovo bohatších príspevkov** – napríklad týždenného menu, popisu udalostí či oznámení.
- Skvelý na **organizovanie podujatí** (živá hudba, špeciálne večere).
- Umožňuje **rezervácie, recenzie, kontakt** – ideálne pre zákazníkov, ktorí si radi vopred overia info.
- Dosahuje **staršiu cieľovú skupinu** (35+), ktorá sa rozhoduje na základe praktických informácií.
- Podrobné informácie k podujatiam (napr. koncerty, tematické večery)

- Vytváranie a správa **udalostí** s pozvánkami
- **Recenzie zákazníkov** a ich odpovede
- Zdieľanie článkov, prípadne spolupráca s miestnymi médiami

Instagram – vizuálny zážitok a mladšie publikum

- Silne orientovaný na **vizuálnu prezentáciu** (estetika, emócia, atmosféra).
- Skvelý pre **Reels, Stories a rýchle interakcie** – podporuje budovanie komunity.
- Dosahuje **mladšiu cieľovú skupinu** (18–35), ktorá sa rozhoduje na základe „vibe-u“ a emócií.
- Umožňuje ľahko vytvoriť dojem „trendy“ a „in“ miesta.
- **Estetické detailné zábery** jedál, kaviarne, dekorácií, servírovania
- **Reels** s krátkymi, energickými videami – napr. príprava kávy, servírovanie dezertu
- **Stories** s denno-dennými momentkami, interakciami, anketami
- Pravidelné „vibes“ **príspevky** – napr. „dnešná nálada v Café & Restaurant“, „barista tip“, „quote of the day“
- Hashtagy ako #dubnicafoodie, #slovenskakaviaren, #foodart atď.

Spoločný obsah (zdieľaný na oboch platformách):

- Fotky jedál a nápojov s krátkym popisom
- Týždenné menu (na IG ako pekná grafika alebo carousel, na FB aj s textom)
- Oznámenia o zmenách v otváracích hodinách, akciách a sviatkoch
- Súťaže a špeciálne ponuky
- Pravidelné “behind the scenes” zábery
- Čas zverejnenia príspevkov by mal byť prispôsobený aktivite cieľovej skupiny – napr. pre Facebook ideálny čas medzi **8:00 – 10:00** a pre Instagram medzi **17:00 – 20:00**.
- Obsah by mal byť tematicky previazaný, ale nie identický – rešpektujúc preferencie publika na jednotlivých platformách.
- Vizuálny štýl Instagramu by mal byť konzistentný (použitie rovnakých filtrov, fontov a kompozícií), zatiaľ čo Facebook môže byť obsahovo robustnejší.
- V rámci Stories a Reels odporúčame využívať interaktívne prvky ako ankety, otázky, GIFy, odpočítavania.

- Príspevky so zapojením komunity (napr. súťaže, spätná väzba, „nominuj svojho obľúbeného baristu“) môžu byť zdieľané na oboch platformách, čím sa podporí cross-platformová angažovanosť

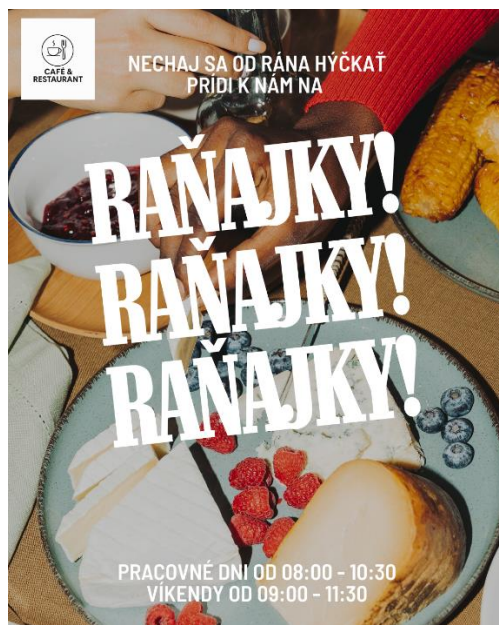
V nasledujúcej tabuľke je vytvorená konkrétny **plán príspevkov na týždennej báze** pre Facebook a Instagram, zostavený na základe charakteristík oboch platforiem.

Tabuľka 4 Návrh týždenného plánu príspevkov pre sociálne siete

Deň v týždni	Facebook	Instagram	Spoločný obsah (obe platformy)
Pondelok	Príspevok s kompletným týždenným menu, doplnený o detailný popis jednotlivých jedál a špeciálov.	Carousel s graficky spracovaným týždenným menu, s dôrazom na farebnosť a estetiku.	Týždenné menu – formátovaný pre každú platformu zvlášť.
Utorok	Textový príspevok o pripravovanom podujatí, vrátane dátumu, času a možnosti rezervácie.	Reels z predchádzajúceho podujatia alebo pozvánka v Stories s odpočítavaním.	Pozvánka na podujatie – s dôrazom na platformovo vhodný formát.
Streda	Zdieľanie recenzie od zákazníka s reakciou podniku a poďakovaním.	Stories s ankety typu „Už si dnes bol/a na káve?“ + repostovanie hodnotení z IG tagov.	Motivácia k návšteve – kombinácia dôvery (FB) a komunity (IG).
Štvrtok	Článok o pôvode používaných surovín (napr. lokálna pražiareň kávy).	Estetická fotografia pri príprave kávy + krátky citát „Barista tip“.	Téma kvality a autenticity surovín.

Piatok	Pripomienka víkendového podujatia s detailmi + výzva na rezerváciu.	Reels z prípravy víkendového špeciálu (napr. servírovanie tajného menu).	Prepojenie atmosféry s udalosťou a konkrétnym jedlom/nápojom.
Sobota	Príspevok typu „Za kulisami“ – fotky z kuchyne alebo z príprav pred otvorením.	Stories z aktuálneho diania (momentky z obsluhy, servírovania, zákazníkov – s ich súhlasom).	“Behind the scenes” – posilnenie autenticity a dôvery.
Nedeľa	Zhrnutie týždňa + otvorená otázka pre publikum („Čo by ste radi videli v budúcom týždni?“).	„Quote of the day“ – estetická fotografia interiéru s pozitívnym citátom.	Emočná bodka týždňa s dôrazom na spätnú väzbu.

(zdroj : vlastné spracovanie)



Obrázok 4 Návrh príspevku na Instagram (vlastné spracovanie)

13.4 Vernostný program

V rámci projektu sa plánuje zavedenie nového systému vernostných odmien, ktorého cieľom je motivovať zákazníkov k opakovaným návštevám. Program je založený na zbieraní pečiatok pri úhrade účtu za jedlo v minimálnej hodnote 20 eur. Každý účastník obdrží vernostnú kartu štandardného formátu, na ktorú sa budú zaznamenávať jeho nákupy.

Mechanizmus programu funguje tak, že pri každej platbe spĺňajúcej stanovenú hodnotu zákazník získa jednu pečiátku. Po nazbieraní desiatich pečiatok mu bude poskytnutá káva zdarma ako odmena za vernosť. Po zaplnení celej karty si zákazník môže v prípade záujmu vyžiadať novú, pričom stará bude archivovaná.

Na registráciu do programu je potrebné poskytnúť základné identifikačné údaje, konkrétne meno, priezvisko a e-mailovú adresu. Súčasťou procesu je aj podpis formulára, ktorým zákazník vyjadruje súhlas so spracovaním osobných údajov v súlade s platnými predpismi GDPR. E-mailová adresa môže byť zároveň využitá na marketingové účely a budovanie databázy zákazníkov. Na správu programu bola vytvorená administratívna zložka, kde budú uchovávané všetky súhlasy a ďalšie dokumenty potrebné na zabezpečenie súladu so zákonnými požiadavkami.

O možnosti zapojiť sa do vernostného programu budú zákazníci informovaní priamo pri úhrade účtu obsluhou. Okrem toho budú podrobnosti uvedené aj v tlačenej podobe na letáku vo formáte A5, umiestnenom na poslednej strane jedálneho lístka.



Obrázok 5 Vernostná karta (vlastné spracovanie)

13.5 E-mailing

Online prostredie dnes ponúka množstvo nástrojov, ktoré umožňujú podniku efektívne osloviť nových zákazníkov a zároveň udržiavať vzťahy s existujúcimi. Jedným z najpopulárnejších a najúčinnějších spôsobov, ako komunikovať so zákazníkmi, je e-mailový marketing.

Pred samotným začiatkom odosielania e-mailov je dôležité vytvoriť kvalitnú databázu kontaktov. V rámci tejto stratégie bude vybraný podnik najprv oslovovať firmy a inštitúcie v okolí s ponukou zasielania pravidelných informácií o aktuálnych ponukách. V tomto prípade by bola oslovená napríklad Stredná priemyselná škola v Dubnici nad Váhom, Mestský úrad v Dubnici nad Váhom a veľké množstvo firiem a podnikov, ktoré sídlia v okolí podniku.

Pre kaviareň a reštauráciu, ktorá chce pravidelne odosielať ponuky zákazníkom, je nástroj **SmartEmailing** vhodnou voľbou pre účely tohoto projektu. Je lokalizovaný pre slovenský trh, má jednoduché a intuitívne rozhranie, ponúka širokú škálu prispôsobiteľných

šablón a umožňuje efektívnu segmentáciu zákazníkov. Je to cenovo dostupná a výkonná voľba pre menšie podniky, ktoré chcú začať s e-mailovým marketingom bez nutnosti zložitého nastavenia.

Cena používania tohoto nástroja závisí od vybraného plánu, počtu odoslaných e-mailov a počtu kontaktov v databáze. SmartEmailing ponúka rôzne cenové možnosti prispôsobené potrebám malých a stredných firiem. Okrem toho poskytuje možnosť bezplatného využívania nástroja pre až 500 kontaktov, čo je pre začiatok úplne postačujúce.

Pre efektívne spustenie e-mailingovej kampane je optimálne začať s pravidelnými e-mailami raz týždenne, a to vždy v pondelok ráno. Obsahom týchto e-mailov bude ponuka poobedného menu na celý týždeň, ktorá bude príjemcom zaslaná v príjemnej a prehľadnej forme. Okrem toho môže byť tento kanál využitý aj na informovanie o nových vernostných programoch alebo podujatiach, ktoré podnik organizuje. Kľúčové však je, že cieľom nie je zahlcovať zákazníkov dennými e-mailami, ale postupne budovať povedomie o podniku prostredníctvom pravidelných, hodnotných informácií.

Téma každého e-mailu bude „**Máme nové recepty. Tento týždeň ich varíme pre teba**“, pričom v hornej časti bude umiestnené logo podniku a hlavná časť e-mailu bude venovaná samotnej ponuke menu. Farby pozadia budú vybrané tak, aby ladili s aktuálnou ročnou sezónou a zároveň upútali pozornosť príjemcu. Súčasťou e-mailu bude aj interaktívne tlačidlo „**Chcem byť tajným ochutnávačom!**“, ktoré po kliknutí presmeruje príjemcu na webovú stránku podniku, konkrétne do sekcie s kontaktmi. Tam bude možné získať telefonické číslo alebo e-mail, kde si zákazník môže rovno objednať menu. Tento prístup k e-mailovej komunikácii nie len že motivuje k okamžitej akcii, ale tiež prispieva k vyššej návštevnosti webovej stránky.

Na konci e-mailu bude uvedený odkaz na sociálne siete podniku, najmä na Facebook a Instagram, čím sa zákazníkovi umožní rýchly prístup k ďalším informáciám a aktuálnym novinkám. Povinnou súčasťou e-mailu bude aj možnosť odhlásiť sa z odberu e-mailových správ, čo je v súlade s legislatívnymi požiadavkami na ochranu osobných údajov a GDPR.

Tento prístup k e-mailingovej kampani je efektívny spôsob, ako pomaly a nenápadne zvyšovať povedomie o podniku. Umožňuje mu vytvoriť silnejší vzťah so zákazníkmi a

budovať pravidelnú komunikáciu, ktorá vedie k väčšej návštevnosti podniku a následne aj k jeho rastu.

13.6 PR

V rámci zlepšovania vzťahov s verejnosťou je ďalším projektovým návrhom zapojenie sa vybraného podniku do charitatívnu zbierku potravín v predvianočnom období s cieľom pomôcť tým, ktorí sa nachádzajú v núdzi. Okrem hlavného cieľa pomoci je druhoradým zámerom zvýšiť povedomie o podniku v miestnej komunite. Na propagáciu tejto iniciatívy bude využité regionálne médium **Impulz Press**, ktorý v súčasnosti na Facebooku sleduje viac ako 4 000 ľudí. Toto médium bude akciu propagovať bez potreby ďalších nákladov, pretože reportáže sú súčasťou ich pravidelného zpravodajského obsahu.

Okrem médií sa predpokladá aj distribúcia informačných letákov o charitatívnej akcii v okolí vybraného podniku, na nástenných tabuliach vyhradených pre reklamu v meste Dubnica nad Váhom, čím sa zabezpečí šírenie informácií medzi širšou verejnosťou. Návrh grafiky je uvedený v prílohe P IV.

Pre pohodlnejšiu a širšiu komunikáciu bude vytvorená udalosť na sociálnej sieti **Facebook**, ktorú budú môcť účastníci zdieľať, čím sa akcia ďalej šíri medzi ďalších používateľov. Tento nástroj umožní aj odhadnúť počet záujemcov o účasť, keďže každý, kto sa rozhodne zúčastniť, to môže potvrdiť na stránke udalosti. Na tejto platforme budú pravidelne zverejňované aj aktuálne informácie týkajúce sa priebehu zbierky a ďalších detailov, čo umožní ľuďom sledovať priebeh projektu a prispieť k jeho úspechu.

Inšpiráciou pre tento návrh je projekt „**Koľko lásky sa zmestí do škatule od topánok?**“, do ktorého sa priamo zapojí vybraný podnik. Táto iniciatíva sa zameriava na pomoc osamelým a opusteným dôchodcom v predvianočnom období a podporuje spoločenskú zodpovednosť podniku, ktorý chce svojim zákazníkom ponúknuť nielen obchodnú, ale aj humanitárnu hodnotu.

Cieľom projektu je zapojiť zákazníkov do charitatívnej akcie, kde môžu priniesť vlastnoručne pripravené darčeky pre osamelých seniorov, ktorí trpia sociálnou izoláciou, a tým im priniesť pocit lásky, starostlivosti a začlenenia do spoločnosti. Zároveň bude podniku umožnené poskytnúť svojim zákazníkom alternatívu v podobe zakúpenia predpripravených

darčkových škatúl, ktoré obsahujú produkty priamo zo sortimentu podniku, ako napríklad kávu, čaj a ďalšie produkty, čím zákazníci môžu projekt podporiť aj bez osobnej účasti na jeho príprave, v prípade, že nemajú časovú kapacitu na prípravu balíčku.

Projekt „**Koľko lásky sa zmestí do škatule od topánok?**“ je príkladom kreatívneho a účinného spôsobu, ako podnik môže zapojiť svojich zákazníkov do spoločensky prospešnej aktivity, ktorá zároveň podporí rast podniku. Zámerom je nielen pomôcť tým, ktorí to najviac potrebujú, ale aj posilniť vzťah medzi podnikom a zákazníkmi prostredníctvom vzájomnej podpory a lásky v predvianočnom období. Tento projekt nie je len marketingovým nástrojom, ale aj príležitosťou pre podnik ukázať svoju zodpovednosť voči komunite a rozvíjať dlhodobý vzťah so zákazníkmi, zároveň projekt prinesie zákazníkovi pocit zmysluplnosti a zapojenia sa do niečoho väčšieho, čím sa vytvorí silnejšia komunita okolo vybraného podniku.

13.7 Word of mouth

Analýza teoretických poznatkov a tiež výstup z dotazníka a rozhovoru naznačujú, že osobné odporúčania (WOM) môžu zohrávať významnú úlohu pri budovaní povedomia o produktoch, službách alebo firmách. V rámci projektu boli identifikované dva prístupy, ktoré môžu prispieť k podpore a šíreniu pozitívnych referencií medzi zákazníkmi.

13.7.1 Darček k narodeninám

Jedným z efektívnych spôsobov, ako motivovať zákazníkov k šíreniu pozitívnych odporúčaní a zároveň podporiť ich lojalitu voči podniku, je implementácia systému odmien pri príležitosti narodenín. Pre vybraný podnik je v rámci tohto projektu navrhnutý práve aj tento koncept, ktorý spočíva v poskytnutí bezplatného nápoja alebo dezertu zákazníkovi, ktorý sa preukáže, že v daný deň oslavuje narodeniny. Okrem samotného benefitu pre zákazníka má táto stratégia významný marketingový potenciál, najmä v súvislosti s Word of Mouth efektom.

Hlavným princípom tohto vernostného mechanizmu je jednoduchá, no efektívna forma odmeny: zákazník, ktorý sa pri návšteve kaviarne alebo reštaurácie preukáže dokladom potvrdzujúcim jeho narodeninový deň (napr. občianskym preukazom), získa zdarma vybraný produkt podľa uváženia obsluhy a na základe dostupnosti – najčastejšie kávu alebo dezert. Tento benefit je podmienený aj tým, že zákazník pri využití ponuky

poskytne svoju e-mailovú adresu, čím sa zároveň zapojí do databázy podniku na ďalšiu marketingovú komunikáciu.

Zákazníci často oslavujú narodeniny v spoločnosti priateľov a rodiny, čo znamená, že návšteva podniku v tento deň je vo väčšine prípadov spojená s príchodom viacerých osôb. Tento efekt má výrazný dosah na zvýšenie priemernej hodnoty objednávky, pretože aj keď oslávencovi je poskytnutá položka zdarma, sprievodní hostia si objednávajú ďalšie produkty, čím sa zabezpečuje finančná návratnosť tohto konceptu.

Z psychologického hľadiska zákazníci vnímajú tento benefit ako prejav ocenenia zo strany podniku, čo podporuje pozitívny emocionálny vzťah medzi zákazníkom a značkou. Týmto spôsobom sa vytvára základ pre opakované návštevy a dlhodobú lojalitu.

Zákazníci, ktorí zažijú tento pozitívny moment, sú prirodzene motivovaní zdieľať svoju skúsenosť s okolím, či už v osobných rozhovoroch, alebo prostredníctvom sociálnych sietí. Príspevky na platformách ako Facebook alebo Instagram, v ktorých zákazníci zdokumentujú svoju narodeninovú návštevu v podniku, môžu mať výrazný dosah na širšiu verejnosť.

Okrem organického šírenia informácií medzi zákazníkmi je možné tento efekt ešte viac podporiť využitím špecifických hashtagov, geolokácie alebo interaktívnych filtrov pre sociálne siete, ktoré zákazníci môžu použiť pri zdieľaní svojho zážitku. Napríklad, podnik môže na stole alebo v menu uviesť výzvu na zverejnenie fotografie s narodeninovým dezertom a použitím špecifického hashtagu **#narodeninyvcafé&restaurant** a lokality podniku, čím sa zabezpečí ďalšie šírenie povedomia o tomto benefite. Podnik bude informovať o tomto benefite na svojich sociálnych sieťach Facebook a Instagram formou príspevku. Návrh grafiky sa nachádza v prílohe P V.

13.7.2 Tajný jedálny lístok

V konkurenčnom prostredí gastronómie je pre úspech podniku nevyhnutné neustále inovovať a vytvárať nezabudnuteľné zážitky, ktoré podporia lojalitu zákazníkov a ich odporúčania. Podniky, ktoré sa sústreďujú na kvalitnú gastronómiu a osobitý prístup, často čelí výzve, ako vyvolať rozruch a zabezpečiť si opakované návštevy, ale aj ako efektívne šíriť svoje meno medzi novými zákazníkmi.

Tento projektový návrh sa zameriava na implementáciu konceptu „**tajného menu**“ vo vybranom podniku, ktorý by mal podporiť WOM marketing a zabezpečiť vyššiu angažovanosť zákazníkov.

Cieľom tohto projektu je zavedenie exkluzívnych jedál a nápojov, ktoré nie sú zahrnuté v štandardnom jedálnom lístku podniku, ale sú dostupné len pre tých zákazníkov, ktorí sa o nich dozvedia prostredníctvom odporúčania alebo pri interakcii s personálom.

Tajné menu bude pozostávať z dvoch exkluzívnych produktov, ktoré nie sú bežne dostupné v štandardnom menu podniku a bude sa pravidelne obmieňať každé tri mesiace. Tieto produkty budú spojené s jedinečnými zážitkami, ktoré budú zákazníci schopní získať len na základe odporúčaní.

1. **Raňajkové prekvapenie podľa Gordona Ramsayho** – Tento návrh spočíva v tom, že sa bude raz za tri mesiace meniť špeciálna raňajková ponuka, pričom každá edícia bude inšpirovaná iným svetoznáмым šéfkuchárom. Takto koncipovaný prvok ponuky vytvorí u zákazníkov pocit exkluzivity a zvedavosti, čo môže viesť k opakovaným návštevám a zároveň k prirodzenej propagácii podniku prostredníctvom zdieľania zážitkov na sociálnych sieťach alebo v osobných rozhovoroch.
2. **Cibetková káva** – Tento luxusný nápoj, známy svojou výnimočnou chuťou, bude exkluzívne ponúkaný len tým zákazníkom, ktorí sa o ňom dozvedia prostredníctvom tajného menu. Tento nápoj bude ponúkaný ako luxusný produkt, ktorý prinesie podnik na vrchol rebríčka tých, ktorí hľadajú nezabudnuteľné zážitky.

Tajné menu má potenciál generovať významný WOM efekt, ktorý podporí rast povedomia o podniku. Aby sa tento efekt maximalizoval, bude projekt implementovaný nasledovne:

- **Odporúčania personálu:** Personál podniku bude pravidelne informovať vybraných zákazníkov o existencii tajného menu a ponúkať im možnosť ochutnať produkty, ktoré nie sú súčasťou bežnej ponuky. Zákazníci, ktorí tieto produkty ochutnajú, budú pravdepodobne zdieľať svoje skúsenosti s priateľmi, rodinou alebo na sociálnych sieťach.

- **Sociálne siete a online zdieľanie:** Podnik bude podporovať zákazníkov v zdieľaní fotografií svojich tajných jedál a nápojov na sociálnych sieťach s použitím špecifických hashtagov (napr. #TajnaPonuka). To umožní podniku organicky šíriť informácie a budovať silnú online komunitu.
- **E-mailová komunikácia:** Zákazníci, ktorí sa zapoja do programu (poskytnú svoju e-mailovú adresu), budú pravidelne informovaní o novinkách, exkluzívnych ponukách a ďalších tajných produktoch, čím sa zabezpečí dlhodobá angažovanosť a opakované návštevy.

Implementácia tajného menu predstavuje efektívny spôsob, ako podporiť WOM marketing a posilniť lojalitu zákazníkov vo vybranom podniku. Zameraním sa na produkty ako **Raňajkové prekvapenie** a **cibetkovú kávu**, ktoré nie sú zahrnuté v bežnej ponuke, podnik získa exkluzívnosť a schopnosť prilákať nových zákazníkov, ktorí budú o tomto zážitku šíriť informácie. Exkluzivita tohoto konceptu bude umocnená faktom, že vybraný podnik bude tajné menu obmieňať na pravidelnej báze.



Obrázok 6 Návrh grafiky Raňajkové prekvapenie (vlastné spracovanie)

14 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Nasledující tabulka zobrazuje orientačný časový plán jednotlivých aktivit a návrhov predstavených v predchádzajúcej časti diplomovej práce. Časový plán jednotlivých aktivít je rozložený počas 8 mesiacov, od mája do decembra 2025. Zavedenie jednotlivých návrhov je zvýraznený tmavo oranžovou farbou a ich následná správa bleďo – oranžovou farbou.

Tabuľka 5 Časový harmonogram projektu

Komunikačný mix	2025							
	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Logo								
Letáky								
Baner								
Polep auta								
Instagram								
Facebook								
Vernostný program								
E-mailing								
PR event								
WOM - Darček								
WOM – Tajný jedálny lístok								

(zdroj : vlastné spracovanie)

Ďalšia časť analýzy je vytvorená metódou kritickej cesty (CPM). Tabuľka č. 4 uvádza konkrétne činnosti, ich dĺžku trvania a vzájomnú návaznosť. Pri spracovaní tejto časti analýzy bol použitý program POM QM.

Tabuľka 6 Časová analýza projektu metódou CPM

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania v dňoch	Predchádzajúca činnosť
A	Analytická časť	28	-
B	Stanovenie cieľov	7	A
C	Vytvorenie komunikačného mixu a stratégie	7	B
D	Návrh vizuálov podniku	21	C
E	Návrh offline reklamnej kampane	7	D
F	Návrh e-mailingu	8	D
G	Návrh stratégie sociálnych sietí	7	D
H	Založenie E-mailingu	3	F
I	Návrh vernostného programu	5	D
J	Návrh tajného jedálneho lístku	3 7	D
K	Návrh PR akcie	5	D
L	Realizácia vizuálov	10	D
M	Realizácia offline reklamnej kampane	6	E
N	Realizácia E-mailingu	5	H
O	Zahájenie a správa sociálnych sietí	28	G
P	Zahájenie a priebeh vernostného programu	3	I
Q	Realizácia tajného jedálneho lístku	3	J
R	Realizácia PR akcie	7	K
S	Meranie úspešnosti projektu	10	L, M, N, O, P, Q, R
T	Vyhodnotenie projektu	10	S

(zdroj: vlastné spracovanie)

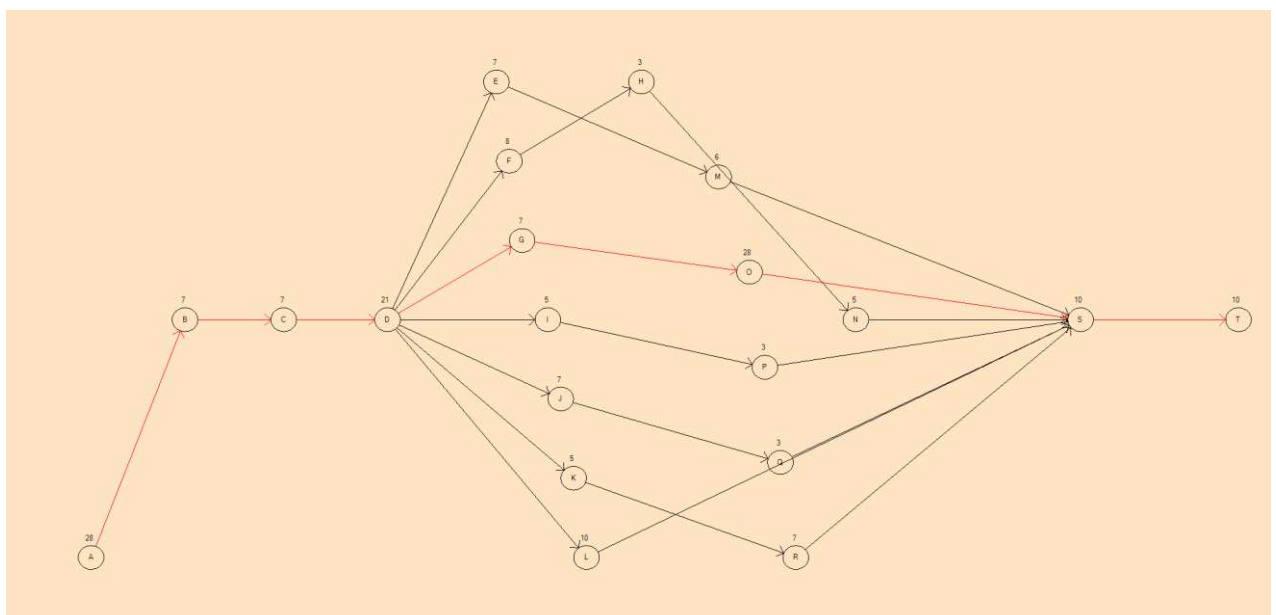
Súčasťou výstupu programu POM QM je znázornenie kritickej cesty (CPM) projektu, ktorá je znázornená na obrázku č. 4. Tiež znázorňuje časovú rezervu jednotlivých činností projektu. Na uskutočnenie projektu je potrebných 118 dní.

Tabuľka 7 Znáozornenie projektových činností v programe POM QM (vlastné spracovanie)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	118					
A	28	0	28	0	28	0
B	7	28	35	28	35	0
C	7	35	42	35	42	0
D	21	42	63	42	63	0
E	7	63	70	85	92	22
F	8	63	71	82	90	19
G	7	63	70	63	70	0
H	3	71	74	90	93	19
I	5	63	68	90	95	27
J	7	63	70	88	95	25
K	5	63	68	86	91	23
L	10	63	73	88	98	25
M	6	70	76	92	98	22
N	5	74	79	93	98	19
O	28	70	98	70	98	0
P	3	68	71	95	98	27
Q	3	70	73	95	98	25
R	7	68	75	91	98	23
S	10	98	108	98	108	0
T	10	108	118	108	118	0

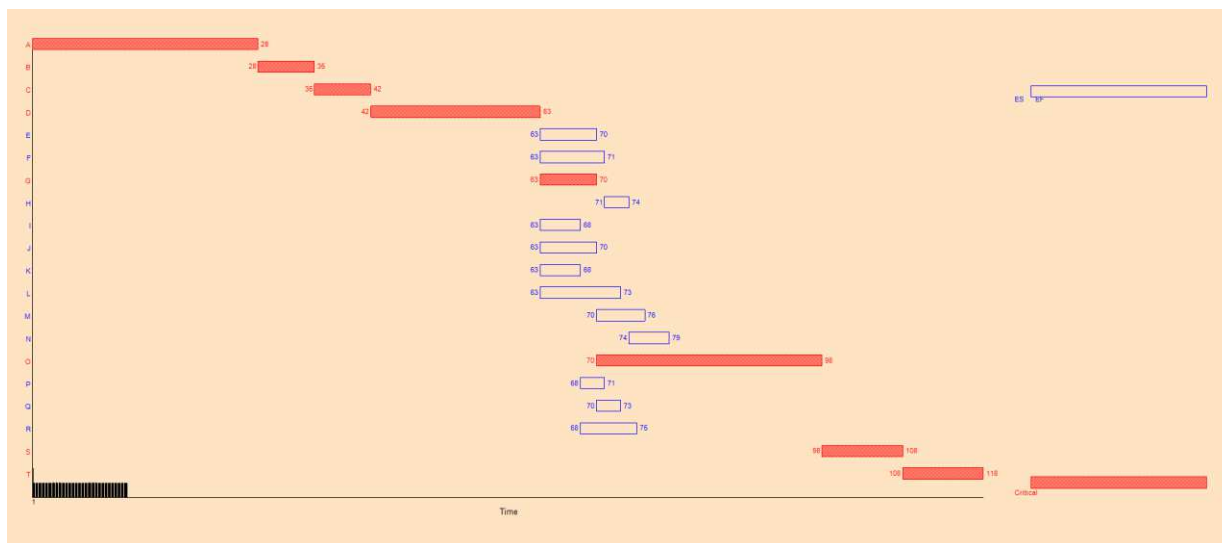
Kritická cesta sieťovej analýzy je vyjadrená nasledovne a je zobrazená v obrázku č. 7

: A → B → C → D → G → O → S → T



Obrázok 7 Sieťový graf v programe QM (vlastné spracovanie)

Ganttov diagram na obráku nižšie znázorňuje najskoršie možné začiatky jednotlivých častí projektu.



Obrázok 8 Ganttov diagram v programe QM (vlastné spracovanie)

15 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tabuľka 8 Nákladová analýza projektu

Položka	Náklady v EUR	Celkom EUR
Reklama		
• Baner	200	670
• Letáky	150	
• Polep auta	320	
Online komunikácia		
• správa Facebook vrátane reklamy	1000	2200
• správa Instagram vrátane reklamy	1000	
• e-mailing	200	
Vernostný program		
• Vernostné karty	100	230
• Nálepky na vernostné karty	30	
• Narodeninová akcia náklady	100	
PR akcia a WOM		
• Letáky	100	860
• Rozvoz balíkov	10	
• Vlastné balíky	300	
• Grafika jedálneho lístka	150	
• Potlač jedálneho lístka	300	
Súčet celkom		3960

(zdroj : vlastné spracovanie)

Podstatné počiatočné investície sú plánované na výrobu reklamných materiálov, a to baneru, plagátov a tiež polepu auta logom podniku. Realizácia je odhadovaná na sumu **670 EUR**.

Podstatnú časť nákladov tvorí online komunikácia a to správa sociálnych sietí Instagram a Facebook v odhadovaných nákladoch **2200 EUR** vrátane nákladov na e-mailing. Tieto položky by boli investované do externého pracovníka, ktorý by vypracoval ich stratégiu a spravoval ich minimálne po dobu 8 mesiacov. Pokiaľ by podnik nemal finančné prostriedky na tieto položky, poveriť správou sociálnych sietí môže zamestnanca podniku, alebo v správe sociálnych sietí môže pokračovať majiteľ podniku.

Projektová časť týkajúca sa vernostného programu je v tejto fáze vykalkulovaná len na počiatočnú investíciu, ktorá zahŕňa základné suroviny potrebné na realizáciu darčeka k narodeninám. Odhad záujmu o túto časť nie je možné predvídať, preto neboli uvedené žiadne ďalšie náklady, ktoré bude možné vyhodnotiť až počas merania úspešnosti projektu. Náklady s týmto projektom sú odhadované na sumu **230 EUR**.

Poslednou položkou v nákladovej analýze je PR charitatívnej akcie a WOM. Celkové náklady na túto akciu zahŕňajú tlač a distribúciu propagačných letákov, zhotovenie vlastných balíkov a pohonné hmoty, ktoré sú potrebné pri rozvoze darčiekov. Do nákladov sú započítané aj odmeny pre účastníkov vo forme horúcich nápojov a odznakov. Súčasťou PR a WOM projektu je tiež vyhotovenie tajného jedálneho lístka, ktoré je potrebné zhotoviť každé tri mesiace. Celkové náklady na túto časť projektu je **860 EUR**.

Na základe rozhovoru s majiteľom podniku možno konštatovať, že v roku 2024 dosiahol analyzovaný podnik zisk približne 29 000 EUR. Táto skutočnosť naznačuje, že podnik disponuje určitým kapitálom, ktorý by mohol byť alokovaný na realizáciu navrhovaných opatrení so zameraním na zefektívnenie marketingovej komunikácie. Rozsah prípadnej investície však ostáva v kompetencii samotného majiteľa, ktorý musí zvážiť jej výšku s prihliadnutím na ďalšie finančné priority a strategické ciele podniku.

16 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V záverečnej etape projektu bola vypracovaná analýza rizík súvisiacich s navrhovanými iniciatívami. Tento krok umožňuje vybranej spoločnosti lepšie sa pripraviť na možné negatívne dôsledky, ktoré by mohli vzniknúť pri realizácii jednotlivých projektov.

Každý z navrhovaných projektov má potenciál prispieť k zlepšeniu marketingovej komunikácie. Zároveň však so sebou prináša aj určité riziká, ktoré môžu mať neželaný vplyv na jeho priebeh a výsledky. Z tohto dôvodu bolo nevyhnutné venovať identifikácii možných rizík, ktoré môžu nastať v prípravnej, realizačnej alebo kontrolnej fáze a v prípade možnosti navrhnúť opatrenia na minimalizáciu alebo ich úplné odstránenie. Pri tvorbe rizikovej analýzy bola stanovená pravdepodobnosť a závažnosť nižšie stanovených rizík v hodnotách 0 až 1, pričom 0 znamená minimálnu hodnotu rizika a 1 znamená maximálnu hodnotu rizika, pričom boli použité desatinné čísla.

Medzi hlavné identifikované hrozby, ktoré by mohli ovplyvniť priebeh projektu, patria:

R1: Nedostatok finančných prostriedkov

R2: Neochota vybraného podniku zapojiť sa do realizácie projektových návrhov

R3: Nedostatočná efektivita marketingových nástrojov

R4: Prekročenie časového plánu

R5: Nezáujem cieľových skupín

Na základe nasledujúcej tabuľky je možné rozdeliť rizika do nasledujúcich skupín:

Nízke riziko: rozpätie 0 až 0,15

Stredné riziko: rozpätie 0,16 až 0,5

Vysoké riziko: 0,51 a viac

Tabuľka 9 Riziková analýza projektu

Riziko	Závažnosť rizika z hľadiska vplyvu na projekt			Pravdepodobnosť výskytu rizika			Hodnota rizika
	Nízka	Stredná	Vysoká	Nízka	Stredná	Vysoká	
	0,3	0,5	0,8	0,3	0,5	0,8	
Nedostatok finančných prostriedkov			X	X			0,24
Neochota podniku zapojiť sa do realizácie			X			X	0,64
Nedostatočná efektivita marketingových nástrojov			X		X		0,4
Prekročenie časového plánu		X		X			0,15
Nezáujem cieľových skupín		X		X			0,15

(zdroj : vlastné spracovanie)

Nízke riziko:

- *Prekročenie časového plánu*

Časový plán bol vypracovaný tak, aby bolo na realizáciu jednotlivých projektov dostatok času a neboli všetky projekty zahájené v rovnakom čase. Možnou elimináciou je stanovenie kontrolných termínov a deadlinov.

- *Nezáujem cieľových skupín*

Pravdepodobnosť tohoto rizika je minimálne, nakoľko k nezáujmu cieľových skupín je možné predísť dotazníkom a zisťovaním, aká forma realizácie projektu by bola pre nich najzaujímavejšia.

Stredné riziko:

- *Nedostatok finančných prostriedkov*

Nedostatok finančných prostriedkov predstavuje v rámci projektu stredné riziko, keďže aj napriek tomu, že jednotlivé projekty boli navrhnuté tak, aby ich realizovali zamestnanci vybraného podniku a minimalizovali sa tak náklady na externé služby, môže sa stať, že vybraný podnik nebude disponovať dostatkom financií na ich uskutočnenie. Toto riziko je možné zmierniť vytvorením finančnej rezervy, ktorá by pokryla prípadné nečakané výdavky.

- *Nedostatočná efektivita marketingových nástrojov*

Hoci ešte pred samotným návrhom akčných plánov prebehlo kvantitatívne prieskumne šetrenie zamerané na preferencie cieľových skupín pri výbere marketingových nástrojov, stále existuje riziko, že zvolenie nástroje nebudú mať dostatočný pozitívny dopad. Toto riziko je možné minimalizovať prostredníctvom atraktívneho spracovania návrhov a ich prispôsobenia očakávaniam a potrebám cieľového publika.

Vysoké riziko:

- *Neochota podniku zapojiť sa do realizácie*

Ako významné riziko bolo vyhodnotené, že vybraný podnik nemusí prejsť dostatočný záujem o účasť na realizácii projektu. Toto riziko sa však podarilo čiastočne eliminovať prostredníctvom kvalitatívneho prieskumu, konkrétne rozhovorom s majiteľom podniku.

ZÁVER

Hlavným zámerom tejto diplomovej práce bolo vypracovanie projektu na zlepšenie marketingovej komunikácie pre vybraný podnik, ktorý pôsobí v oblasti reštauračných služieb, v Dubnici nad Váhom.

Prvotnou fázou bolo spracovanie teoretických poznatkov v oblasti služieb, marketingu a marketingovej komunikácie, ktoré poskytlí potrebný rámec pre praktickú časť. Na základe teórie je zrejmé, že dnešné podniky majú k dispozícii širokú škálu marketingových nástrojov, ktoré pri správnom nastavení dokážu zvýšiť ich konkurencieschopnosť, upevniť vzťahy so zákazníkmi a osloviť nových klientov.

Praktická časť sa venovala nielen analýze marketingovej komunikácie vybraného podniku. Zistenia naznačili, že vybraný podnik nevyužíva všetky dostupné možnosti na propagáciu a zlepšenie marketingovej komunikácie so zákazníkmi. Na základe týchto poznatkov bol zostavený konkrétny návrh, ktorý reflektuje špecifiká podniku, jeho finančné možnosti a lokálne podmienky a predovšetkým berie do úvahy dáta z kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu.

Projekt zahŕňa viaceré opatrenia, ako napríklad návrh novej vizuálnej identity a marketingových materiálov, využitie vonkajšej reklamy, aktívne zapojenie sociálnych sietí Facebook a Instagram, implementáciu e-mailového marketingu a podporu organickej propagácie prostredníctvom pozitívnych odporúčaní zákazníkov cez WOM. Súčasťou projektu je aj návrh charitatívnej akcie na zvýšenie povedomia o podniku v miestnej komunite. Neoddeliteľnou súčasťou projektu je aj analýza rizík, ktorá identifikuje možné komplikácie a návrhy riešení na ich minimalizáciu.

Ak by sa tieto odporúčania zaviedli do praxe, kaviareň by mohla výrazne posilniť svoju značku, osloviť širšiu klientelu a dlhodobo zlepšiť svoju ekonomickú situáciu. Konečné rozhodnutie o realizácii projektu však ostáva v rukách majiteľa podniku.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

AGARWAL, Upasnaa, 2019. Qualitative interviewing. In: SUBUDHI, R.N. a MISHRA, S. (eds.). Methodological issues in management research: Advances, challenges, and the way ahead. Leeds: Emerald Publishing Limited, s. 79–91. [online]. [Prístup: 20. marec 2025]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191006>

ATP Journal (2023) Stredná priemyselná škola Dubnica nad Váhom. [Prístup: 1. apríl 2025]. Dostupné na: https://www.atpjournals.sk/knowhow/skoly-a-institucie/stredne-skoly/stredna-priemyselna-skola-dubnica-nad-vahom.html?page_id=13706

BELCH, George E. a BELCH, Michael A., 2021. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. McGraw-Hill Education.

BROWN, Sarah a SPINELLI, Antonio, 2021. Engaging consumers through podcasting: A new wave of marketing strategies. International Journal of Marketing Studies, 16(4), s. 22–35.

BUCH, Ishaan and THAKKAR, Maher, 2021. AI in Advertising. [online]. [Prístup: 20. marca 2025]. ResearchGate. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/357268694_AI_in_Advertising

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránok k sociálnym sítim. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

BUTTLE, Francis a MAKLAN, Stan, 2019. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 5th ed. London: Routledge. ISBN 9781032247441.

CHAFFEY, Dave and ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. Digital Marketing. 8th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHARLESWORTH, Alan, 2023. Digital Marketing: A Practical Approach. 4th ed. Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-70659-3.

Chillout Steakhouse & Bar. Domov. [Prístup: 02. apríl 2025]. Dostupné na: <https://www.superobed.sk/chillout-steakhouse-bar>

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald, 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 8th ed. Pearson Education.

Coffee & Bar (2025) CLOCK. [Prístup: 02. apríl 2025]. Dostupné na: <https://clockbar.sk/>

COWAN, Carrie, 2015. How to gain control of your personal brand. TEDx Talks. [online]. [Prístup: 3. marec 2025]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=Z_EERL2hSrg

ESTEBAN-BRAVO, Mercedes a VIDAL-SANZ, José Manuel. 2021. Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches. Cambridge: Cambridge University Press.

Finančná správa Slovenskej republiky, 2024. Blíži sa daň z finančných transakcií. [online]. [Prístup: 5. apríl 2025]. Dostupné na: <https://www.financnasprava.sk/sk/aktualne-dan-clo/faq/dan-financne-transakcie/>

- FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 166 s. ISBN 9788027117239.
- GREWAL, Dhruv a LEVY, Michael, 2016. M: Marketing. 5. vyd. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781259446290.
- HANULÁKOVÁ, Eva, 2021. Marketing: nástroje, stratégie, ľudia a trendy. Bratislava: Wolters Kluwer SR. ISBN 978-80-571-0438-4.
- HARRIS, Lisa a WEBSTER, Robert, 2020. Podcasts as a marketing medium: A study of audience behaviors and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 60(2), s. 114–126.
- HEDING, Tilde; KNUDTSEN, Charlotte F. a BJERKE, Rikard, 2016. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge.
- HESKOVÁ, Marie, 2003. Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 189 s. ISBN 8070406208.
- HUTTER, Katharina a DENCKER, Alexander, 2021. Social Media Marketing: Theories and Practices. Wiley.
- HÁJKOVÁ, Kamila, 2024. 5 trendů online marketingu v roce 2024. MarketingPPC. [online]. 14. február 2024. [Přístup: 03. Marec 2025]. Dostupné na: <https://www.marketingppc.cz/marketing/trendy-2024/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742090.
- JANOUGH, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydanie. Brno: Computer Press.
- JENKINS, Henry, 2020. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shop-per marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- JOBBER, David a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. Principles and Practice of Marketing. 9. vyd. London: McGraw-Hill Education. ISBN 9781526847232
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-5013-7.
- Kaviareň A pražiareň kavart: Trenčín, Kaviareň a pražiareň KAVart. [Přístup: 02. apríl 2025]. Dostupné na: <<https://www.kavart.sk/>>

KELLER, Kevin Lane, 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

KELLER, Kevin Lane, 2021. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

KEMP, Simon, 2025. Digital 2024: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. [online] DataReportal. [Přístup: 02. apríl 2025]. Dostupné na: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

KINGSNORTH, Simon, 2016. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page.

Kol'ko Stojí Influencer?, Data on steroids. [Přístup: 10. apríl 2025]. Dostupné na: <<https://www.dataonsteroids.com/blog/kolko-stoji-influencer>>

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK Marc Oliver. Principles of marketing. 18. vyd. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.

978-1-292-34113-2. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing Management. 14. ed. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. Marketing Management. 15. ed. Pearson Education. ISBN: 978-1292092621

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2021. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education. ISBN: 978-1292404813

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 125 s. ISBN 9788087865507.

KYLAROVÁ, Dagmar, 2025. 9 největších marketingových trendů v roce 2025. Eway-blog, eWay. [Přístup: 18. marca 2025]. Dostupné na: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>

MÁČALÍK, Ondřej, 2018. *Nové trendy v marketingu – analýza, možnosti uplatnění v ČR*. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. [Přístup 20. marec 2025]. Dostupné z: <https://naos-be.zcu.cz/server/api/core/bitstreams/9557e630-3dcc-4a8b-827d-51ae1044031f/content>

Malé a středné podniky. EUR-Lex [online]. [Přístup: 18. apríl 2025]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/SK/legal-content/glossary/small-and-medium-sized-enterprises.html>>

MANGOLD, W. Glynn a FAULDS, David J., 2020. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 63(5), s. 653–663.

MARKETINGU.SK, 2024. Umělá inteligencia v marketingu: Chatboty a personalizácia. [online]. [Přístup: 20. marec 2025]. Dostupné na: <https://www.marketingu.sk/umela-inteligencia-v-marketingu-chatboty-personalizacia/>

- MSG-LIFE.SK, 2024. Umelá inteligencia v domácnostiach – zaujímavosti. [online]. [Prístup: 20. marec 2025]. Dostupné na: <https://msg-life.sk/clanky/digitalizacia/umela-inteligencia-domacnosti-zaujímavosti/>
- Nejlepší čas, kdy publikovat příspěvky na Instagramu, 2021. Online. Sítě v hrsti. [Prístup: 20. marec 2025]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejlepsi-cas-publikace-na-instagramu/>
- PODESTA, Mark a WHITE, Rebecca, 2019. Podcasting as a marketing tool for brand engagement. Journal of Digital Marketing, 28(3), s. 33–48.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- REMOVČÍKOVÁ, Lucia (2020). Čo je barter a ako funguje? Uplatnenie má aj na Slovensku. [online] Podnikajte.sk. [Citované 20. marca 2025]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/manazment-a-strategia/co-je-barter-ako-funguje-na-slovensku>
- SAMUELS, Antony and MCGONICAL, John, 2020. Sentiment Analysis on Customer Responses. [online] ResearchGate. [Citované 20. marca 2025]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/342734117_Sentiment_Analysis_on_Customer_Responses
- SMITH, John, 2020. The power of TikTok marketing for brands. Marketing Insights, 22(3), s. 45–50.
- SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W.; BARNES, Bradley R.; MITCHELL, Vincent W. et al., 2019. Marketing: Real People, Real Decisions. 3rd ed. Pearson Education.
- STRATÉGIE, 2022. Prieskum marketérov: Vernostné programy. [online]. [Prístup: 18. marec 2025]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/news/media/780146-prieskum-marketerov-vernostne-programy>
- SVOBODA, Ondřej, 2023. 7 marketingových trendů pro rok 2024. [online]. EWay-CRM. [Prístup: 18. marec 2025]. Dostupné na: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-amarketing/aktualni-marketingove-trendy/>
- TAHAL, Radek, et al., 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 293 s. Expert. ISBN 9788027135356.
- TOTHEMOONSTUDIO.SK, 2024. Umelá inteligencia v marketingu: Budúcnosť je už tu. [online]. [Prístup: 20. marec 2025]. Dostupné na: <https://tothemoonstudio.sk/umela-inteligencia-v-marketingu-buducnost-je-uz-tu/>
- TUTEN, Tracy L. and SOLOMON, Michael R., 2017. Social Media Marketing. London: SAGE Publications Ltd.
- Úvod - per Lei Ristorante. [Prístup: 02. apríl 2025]. Dostupné na: <<https://www.perlei.sk/>>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYHNÁNKOVÁ, Eliška and LOSEKOOT, Michelle, 2019. Jak na síť. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D., 2018. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education.

ZHANG, Yan a LUO, Wei, 2020. TikTok and viral marketing: A case study of brand engagement. International Journal of Digital Marketing, 14(2), s. 72–88.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Užívatelia na Facebooku (Burešová, 2022, s. 203-204)	42
Obrázok 2 Logo (vlastné spracovanie)	77
Obrázok 3 Polep auta (vlastné spracovanie)	80
Obrázok 4 Návrh príspevku na Instagram (vlastné spracovanie)	86
Obrázok 5 Vernostná karta (vlastné spracovanie)	88
Obrázok 6 Návrh grafiky Raňajkové prekvapenie (vlastné spracovanie).....	94
Obrázok 7 Sieťový graf v programe QM (vlastné spracovanie).....	97
Obrázok 8 Ganttov diagram v programe QM (vlastné spracovanie).....	98

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Zhrnutie analýzy konkurencie	55
Tabuľka 2 SWOT analýza vybraného podniku	56
Tabuľka 3 Cenník influencerov	81
Tabuľka 4 Návrh týždenného plánu príspevkov pre sociálne siete	85
Tabuľka 5 Časový harmonogram projektu	95
Tabuľka 6 Časová analýza projektu metódou CPM	96
Tabuľka 7 Znázornenie projektových činností v programe POM QM (vlastné spracovanie)	97
Tabuľka 8 Nákladová analýza projektu	99
Tabuľka 9 Riziková analýza projektu	102

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Aký je váš vek? (vlastné spracovanie).....	64
Graf 2 Vaše pohlavie (vlastné spracovanie)	64
Graf 3 Ako často navštevujete podnik? (vlastné spracovanie)	65
Graf 4 Ak ste podnik ešte nenávštívili, aký je hlavný dôvod? (vlastné spracovanie).....	65
Graf 5 Odkiaľ ste sa dozvedeli o podniku? (vlastné spracovanie).....	66
Graf 6 Ako hodnotíte súčasný marketing podniku? (vlastné spracovanie)	66
Graf 7 Aké informácie by ste privítali od podniku? (vlastné spracovanie)	67
Graf 8 Ktorý komunikačný kanál by ste privítali na získanie informácií o podniku? (vlastné spracovanie)	67
Graf 9 Ako často by ste chceli dostávať informácie o ponukách a akciách? (vlastné spracovanie)	68
Graf 10 Čo by vás motivovalo aktívnejšie sledovať informácie o podniku? (vlastné spracovanie)	68
Graf 11 Sledujete podnik na sociálnych sieťach? (vlastné spracovanie).....	69
Graf 12 Ako hodnotíte obsah, ktorý podnik zverejňuje na sociálnych sieťach? (vlastné spracovanie)	69
Graf 13 Aký typ obsahu by ste privítali na soc. sieťach podniku? (vlastné spracovanie)	70

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CRM – Customer Relations Management

ROI - Return on investment

AI – Artificial Intelligence

ML – Machine Learning

COVID-19 - koronavírus

WOM – Word of mouth

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Rozhovor s majiteľom vybraného podniku

Príloha P II: Rozhovor s čašníčkou vybraného podniku

Príloha P III: Dotazník

Príloha P IV: Grafika PR eventu

Príloha P V: Grafika vernostného programu k narodeninám

PRÍLOHA P I: ROZHOVOR S MAJITEĽOM VYBRANÉHO PODNIKU

Dátum: 9. február 2025

Miesto: vybraný podnik, Dubnica nad Váhom

Otázka (O): Dobrý deň, ďakujem, že ste si našli čas na rozhovor. Môžete nám na úvod priblížiť, ako vznikol Váš podnik a čo je jej hlavnou filozofiou?

Odpoveď (M): Dobrý deň, teší ma. Podnik som otvoril s myšlienkou vytvoriť miesto, ktoré by kombinovalo kvalitné a najmä sezónne jedlo, výberovú kávu a príjemné prostredie v provensalskom a vidieckom štýle. Chceli sme, aby sa tu ľudia cítili dobre – či už prídu na raňajky, obed, kávu, alebo len tak posediť s priateľmi. Základom je čerstvosť, lokálne suroviny a osobný prístup ku každému hosťovi.

O: Ako vyzerá vaša každodenná pracovná náplň ako majiteľa?

M: V podstate som tu každý deň. Väčšinu času trávim v kuchyni – varenie je moja vášeň a zároveň spôsob, ako mať kvalitu jedla pod kontrolou. Okrem toho sa starám aj o marketing – od správy sociálnych sietí, cez tvorbu obsahu, až po komunikáciu s partnermi. No a samozrejme, riešim bežnú prevádzku, objednávky, účtovníctvo, zásobovanie, personálne záležitosti.

O: Koľko ľudí máte aktuálne v tíme?

M: Momentálne máme štyroch čašníkov, ktorí sa striedajú v smenách, a ja som ako kuchár a majiteľ v jednom. Okrem mňa je v kuchyni ďalší kuchár a pomocná sila, ale do budúcnosti by som rád rozšíril tím zamestnancov, aby som sa mohol viac venovať aj strategickjším veciam. Dokopy má teda podnik sedem zamestnancov vrátane mňa.

O: Mohli by ste mi načrtnúť finančnú situáciu podniku, prípadne obrat za minulý rok? Keďže sa nachádzate v pronajatých priestoroch, koľko mesačne platíte za nájom?

M: Tržby podniku za minulý rok boli približne 228 000 eur, vygenerovaný zisk bol približne 29 000 eur. Nájom je od januára 2025 vyšší oproti minulému roku a momentálne sa pohybuje okolo 2 100 eur vrátane energií.

O: Mohol by ste mi, prosím, opísať, kto tvorí vašu cieľovú skupinu? Zameriavate sa skôr na miestnych obyvateľov, turistov, pracujúcich v okolí, mladých ľudí alebo rodiny s deťmi?

M: Cieľovú skupinu nášho podniku tvoria najmä miestni obyvatelia Dubnice nad Váhom a okolitých obcí, pričom ide prevažne o pracujúcich ľudí vo veku 25 až 50 rokov. V čase obeda k nám často chodia zamestnanci z priemyselného parku a okolitých firiem, ktorí využívajú možnosť kvalitného a rýchleho obedového menu. Popoludní a počas víkendov nás navštevujú najmä mladí ľudia, páry a rodiny s deťmi, ktorí si chcú oddýchnuť v príjemnom prostredí pri vydatných raňajkách, kvalitnej káve alebo dezerte.

Naši zákazníci hľadajú komfort, dobrú atmosféru a kvalitné jedlo a nápoje. Sledujeme tiež, že oceňujú moderný vizuálny štýl a prezentáciu podniku. Vzhľadom na to, že pôsobíme v menšom meste, je pre nás dôležité budovať dlhodobý vzťah so stálymi zákazníkmi a ponúkať im stabilnú kvalitu.

O: Akým spôsobom momentálne realizujete marketingovú komunikáciu?

M: Zameriavame sa najmä na Facebook a Instagram. Tam pridávam denné menu, novinky, fotky z podniku či akcie. Všetko si spravujem sám – od fotenia až po odpovedanie na správy. Máme aj webstránku, no priznám sa, že by si zaslúžila aktualizáciu, rovnako by som mal popracovať na stratégií sociálnych sietí.

O: Aké výzvy vnímate v oblasti marketingu?

M: Najväčšou výzvou je čas. Keď varíte, organizujete chod prevádzky a ešte máte riešiť aj marketing, nie je to jednoduché. Cítim, že mi chýba systematický prístup – napríklad obsahový plán, pravidelné kampane, ciele reklamy. Všetko robím tak trochu „pocitovo“.

O: Zaznamenali ste, ktoré typy príspevkov majú najlepší ohlas?

M: Ľudia veľmi reagujú na autentické veci – zákulisie kuchyne, nové jedlá, alebo keď zdieľame naše hodnoty, ako napríklad používanie lokálnych surovín. Tiež dobre fungujú príspevky s osobným odkazom.

O: Uvažovali ste o spolupráci s niekým, kto by vám pomohol s marketingom?

M: Áno, rozmýšľam o tom. Buď osloviť freelancera na správu sociálnych sietí, alebo si vytvoriť pozíciu pre niekoho, kto by sa venoval marketingu aspoň na polovičný úväzok. Chcem sa sústrediť viac na kvalitu ponuky a rozvoj podniku, ale viem, že bez dobre nastavenej komunikácie to nepôjde.

O: Zvažovali ste aj nové kanály ako TikTok alebo e-mail marketing?

M: TikTok nás trochu láka, hlavne kvôli mladšiemu publiku, ale zatiaľ sme sa k tomu nedostali. Chcelo by to kreatívny prístup a čas na tvorbu videí. E-mail marketing zatiaľ nepoužívame, ale ak by sme si vybudovali databázu kontaktov, určite by to mohlo fungovať – napríklad na informovanie o špeciálnych akciách alebo degustačných večeroch. Momentálne máme založené firemné účty na Instagrame a Facebooku a bol by som rád, keby v prvom rade máme stabilnú a hlavne aktívnu komunitu fanúšikov na týchto sieťach.

O: Máte nejaké konkrétne nápady na zlepšenie komunikácie?

M: Určite by sme chceli zaviesť pravidelný obsahový plán, v prvom rade pre Instagram a Facebook, viac komunikovať hodnoty značky, vytvárať obsah na mieru rôznym cieľovým skupinám a možno aj investovať do reklamy. Zároveň chceme viac spolupracovať s miestnou komunitou, zapojiť sa do podujatí, prípadne vytvoriť niečo vlastné – napríklad podujatie s hudbou a jedlom, prípadne sa zapojiť do charitatívnej akcie. Rád by som

O: Aký je váš cieľ v oblasti marketingovej komunikácie do budúcnosti?

M: Chcem, aby si ľudia spájali podnik s kvalitou, srdečnosťou a zážitkom. Aby sme boli značka, ktorá komunikuje úprimne, hodnotovo a inšpiratívne. K tomu však potrebujeme profesionálnejší a konzistentnejší prístup, na ktorom teraz chceme systematicky pracovať. Uvedomujeme si, že vizuálna identita podniku zohráva kľúčovú úlohu pri budovaní značky. Aj preto by sme do budúcnosti radi pristúpili k redizajnu loga, s cieľom, aby bolo vizuálne atraktívnejšie, ľahko zapamätateľné a okamžite rozpoznateľné. Súčasné logo len zvýrazňuje prvé písmeno názvu podniku a aj na základe spätnej väzby od zamestnancov a zákazníkov nie je veľmi atraktívne, aj preto chceme, aby lepšie komunikovalo hodnoty značky a zároveň sa vizuálne odlišilo od konkurencie. Vnímame to ako dôležitý krok smerom k posilneniu nášho postavenia na lokálnom trhu a k zvýšeniu zapamätateľnosti značky v očiach zákazníkov.

O: Ďakujem vám veľmi pekne za úprimný rozhovor a držím palce pri ďalšom rozvoji podniku!

M: Ďakujem aj ja, veľmi si to vážim.

PRÍLOHA P II: ROZHOVOR S ČAŠNÍČKOU VYBRANÉHO PODNIKU

Dátum: 9. február 2025

Miesto: vybraný podnik, Dubnica nad Váhom

Otázka (O): Dobrý deň, ďakujem, že ste si našli čas. Môžete nám, prosím, priblížiť, ako vnímate filozofiu a každodenné fungovanie podniku z pohľadu zamestnanca?

Odpoveď (Č): Dobrý deň, jasné. Z nášho pohľadu ako obsluhy je filozofia podniku o tom, aby sa tu zákazníci cítili príjemne – a to nielen vďaka chutnému jedlu a dobrej káve, ale aj kvôli osobnému prístupu a priateľskej atmosfére. Snažíme sa vytvárať miesto, kde sa ľudia radi vracajú, ale niekedy je náročné túto úroveň udržať každý deň – najmä keď je veľa práce alebo keď nie sú všetky procesy úplne dotiahnuté.

O: Aké sú podľa vás silné stránky podniku?

Č: Určite jedlo – je kvalitné, čerstvé, vždy s dôrazom na sezónnosť a prezentáciu. Tiež samotný priestor má príjemný dizajn, ktorý zákazníci oceňujú. Veľa ľudí si pochvaľuje pokojné prostredie a prístup personálu. Máme pomerne veľa stálych hostí, čo je podľa mňa dôkaz, že robíme veci dobre.

O: A naopak, existujú oblasti, v ktorých by sa mohol podnik zlepšiť?

Č: Áno, určite. Z nášho pohľadu by mohla byť lepšia komunikácia v tíme, občas chýba jasnejšie zadanie alebo dlhodobé plánovanie. Tiež by bolo super mať viac systémovej podpory v marketingu a propagácii. Napríklad nie vždy vieme, čo sa plánuje komunikovať na sociálnych sieťach, alebo nie sú jednotné grafiky či vizuály. Niekedy sa aj zákazníci pýtajú na veci, o ktorých ešte nemáme dostatočné informácie.

O: Ako vnímate cieľovú skupinu zákazníkov?

Č: Najviac k nám chodia ľudia, ktorí hľadajú kvalitné, ale dostupné jedlo, najmä počas obeda – veľa pracujúcich z okolitých firiem. Cez víkendy sú to zasa mladé rodiny, maminy s deťmi alebo mladšie páry. Zákazníci väčšinou očakávajú rýchlu obsluhu, čistotu, pekné

prostredie a stabilnú kvalitu – a ak sa niečo nedarí, hneď to cítite. Sú dosť nároční, ale zároveň verní, ak sú spokojní.

O: Máte nejaký konkrétny návrh na zlepšenie fungovania podniku?

Č: Myslím, že by veľmi pomohlo, keby sa viac investovalo do školení pre personál – napríklad o komunikácii so zákazníkom, riešení sťažností alebo aj do zručností, ako lepšie predávať určité produkty. Tiež by sa mohol systém objednávok zjednodušiť, niekedy to zdržuje pri väčšom návale. A z pohľadu vizuálnej identity – logo alebo jednotný vzhľad menu a reklám by sa mohli zmodernizovať. Viacerí z nás to už spomínali, že sú trochu „fádne“ a ťažko zapamätateľné a zákazníci sa často pýtajú na význam názvu podniku.

O: Ďakujem veľmi pekne za otvorenosť.

Č: Ďakujem aj ja.

PRÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dobrý deň,

tento dotazník je súčasťou diplomovej práce zameranej na zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej reštaurácie v Dubnici nad Váhom. Vaše odpovede pomôžu identifikovať silné a slabé stránky aktuálnej komunikácie podniku a navrhnúť jej zlepšenia. Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie vám zaberie približne 5 minút.

1. Aký je váš vek?

- a) Menej ako 20 rokov
- b) 20 – 29 rokov
- c) 30 – 39 rokov
- d) 40 – 49 rokov
- e) 50 – 59 rokov
- f) 60 a viac rokov

2. Vaše pohlavie:

- a) Muž
- b) Žena
- c) Iné / Nechcem uviesť

3. Ako často navštevujete vybraný podnik?

- a) Pravidelne (viackrát do týždňa)
- b) Približne raz týždenne
- c) Približne raz za mesiac
- d) Menej často
- e) Nenavštívil/a som ju ešte (Ak ste ju ešte nenavštívili, pokračujte na otázku 3a)

3a. Ak ste reštauráciu ešte nenavštívili, aký je hlavný dôvod?

- a) Nikdy som o nej nepočul/a
- b) Viem o nej, ale neoslovila ma ponuka
- c) Preferujem iné reštaurácie
- d) Nachádza sa mimo môjho bežného pohybu
- e) Iné: (prosím, uveďte) _____

4. Odkiaľ ste sa dozvedeli o reštaurácii? (možné viac odpovedí)

- a) Sociálne siete (Facebook, Instagram)
- b) Webstránka reštaurácie
- c) Od známych alebo rodiny (ústne odporúčanie)
- d) Online recenzie (Google, TripAdvisor)

- e) Tlačové a letákové reklamy
- f) Priamo pri prechádzaní okolo podniku

5. Ako hodnotíte súčasný marketing podniku?

- a) Veľmi dobrá – dostávam všetky potrebné informácie
- b) Dobrá – väčšinou mám prehľad o ponuke a akciách
- c) Priemerná – informácie sú dostupné, ale nie vždy prehľadné
- d) Slabá – neviem o väčšine akcií a ponúk
- e) Veľmi slabá – vôbec o reštaurácii nepočujem

6. Aké informácie by ste privítali od podniku? (možné viac odpovedí)

- a) Denné menu a špeciálne ponuky
- b) Akcie a zľavy
- c) Novinky v jedálnom lístku
- d) Informácie o podujatiach (koncerty, tematické večery, a pod.)
- e) Iné: (prosím, uveďte) _____

7. Ktorý komunikačný kanál by ste preferovali na získavanie informácií o podniku?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) E-mailový newsletter
- d) SMS správy
- e) Webová stránka reštaurácie
- f) Iné: (prosím, uveďte) _____

8. Ako často by ste chceli dostávať informácie o ponukách a akciách?

- a) Denne
- b) Niekoľkokrát do týždňa
- c) Raz týždenne
- d) Raz za mesiac
- e) Len pri špeciálnych akciách

9. Čo by vás motivovalo aktívnejšie sledovať informácie o podniku?

- a) Pravidelné zľavové kupóny
- b) Súťaže o jedlo alebo nápoje zdarma
- c) Exkluzívne informácie pre verných zákazníkov
- d) Viac vizuálneho obsahu (fotky, videá)
- e) Iné: (prosím, uveďte) _____

10. Sledujete podnik na sociálnych sieťach?

- a) Áno, pravidelne
- b) Áno, občas

- c) Nie, ale viem o ich profile
- d) Nie, nevedel/a som, že majú sociálne siete

11. Ako hodnotíte obsah, ktorý podnik zverejňuje na sociálnych sieťach?

- a) Veľmi kvalitný a zaujímavý
- b) Dobrý, ale mohol by byť pestrejší
- c) Priemerný, nič výnimočné
- d) Slabý, nezaujímavý obsah
- e) Neviem posúdiť, nesledujem ich

12. Aké typy obsahu by ste najradšej videli na sociálnych sieťach podniku? (možné viac odpovedí)

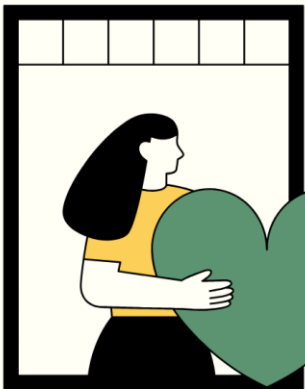
- a) Fotky a videá jedál a nápojov
- b) Zákulisné pohľady do kuchyne
- c) Recepty a tipy na varenie
- d) Predstavenie personálu a ich príbehov
- e) Interaktívne ankety a súťaže
- f) Iné: (prosím, uveďte) _____

13. Ak by ste mali navrhnúť jedno zlepšenie v komunikácii reštaurácie, čo by to bolo?

14. Máte nejaké ďalšie pripomienky alebo nápady, ako by reštaurácia mohla lepšie komunikovať so zákazníkmi?

PRÍLOHA P IV: GRAFIKA PR EVENTU

1.- 8.12. 2025







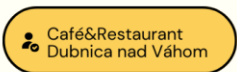
KOĽKO LÁSKY SA ZMESTÍ DO ŠKATULE OD TOPÁNOK

*Spravme seniorom radosť aj
tieto Vianoce!*

Venujte chvíľku svojho času a naplňte
obyčajnú krabicu od topánok darčekom,
ktoré zahrejú na duši. Pre mnohých starších
ľudí je to často jediný dar, ktorý pod
stromčekom nájdu – a možno aj posledný.
Preto nezabudnite pridať niečo zo seba –
láskavosť, pozornosť a trochu srdca.

Dones zabalený darček k nám do podniku,
alebo ak si vo veľkom predvianočnom
zhode, môžeš zakúpiť pripravenú škatuľu
priamo u nás! Stačí podpísať venovanie.
Zber sa uskutoční do 8. 12. 2025





PRÍLOHA P V: GRAFIKA VERNOSTNÉHO PROGRAMU NARODENINY

