

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36124042119301380

**PRIESKUM VNÍMANIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE
VYBRANEJ ZNAČKY**

Diplomová práca

2023

Bc. Simona Oriešková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36124042119301380

**PRIESKUM VNÍMANIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE
VYBRANEJ ZNAČKY**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: 8. ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Simona Oriešková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

V Bratislave dňa 21.4.2023

.....

Bc. Simona Orišeková

Pod'akovanie

Touto formou by som chcela vyjadriť svoju úprimnú vďaku vedúcej diplomovej práce Ing. Mgr. Janke Kopaničovej, PhD. za trpezlivosť a ochotu ale predovšetkým za odbornú pomoc a hodnotné rady, ktorými prispela k vypracovaniu záverečnej práce. Mimoriadna vďaka patrí aj riaditeľovi značky Jablčnô Ing. Matúšovi Fürekov, za poskytnutie kľúčových informácií ku skúmanému objektu a za jeho ústretovosť počas spolupráce.

ABSTRAKT

ORIEŠKOVÁ, Simona: *Prieskum vnímania marketingovej komunikácie vybranej značky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. - Bratislava: OF EU, 2023. 77 s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe dát z primárneho prieskumu analyzovať aktuálny stav marketingovej komunikácie značky Jablčnô, identifikovať jej slabé miesta a navrhnúť adekvátne odporúčania na zlepšenie. Diplomová práca obsahuje 4 obrázky, 18 grafov a 4 tabuľky. Prvá kapitola sa zaoberá objasnením pojmov marketingová komunikácia, jej nástrojov a komunikačných stratégií. V druhej kapitole sú vytýčené ciele záverečnej práce. Tretia kapitola je venovaná charakteristike skúmaného objektu, značke Jablčnô a pracovným postupom. Súčasťou tejto kapitoly sú poznatky o marketingovej komunikácii značky, získané osobným rozhovorom s riaditeľom spoločnosti. Praktická časť záverečnej práce obsahuje analýzu primárnych údajov z marketingového prieskumu, ktorý bol realizovaný metódou dopytovania pomocou dotazníka. V záverečnej kapitole sú návrhy a odporúčania, ktoré boli skonštruované na základe vykonaných analýz.

Kľúčové slová: Marketingová komunikácia, Vnímanie marketingovej komunikácie, Marketingová komunikácia značky

ABSTRACT

ORIEŠKOVÁ, Simona: *Perception of the marketing communication of the selected brand.*

– University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Commerce.

– Diploma thesis tutor: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. - Bratislava: OF EU, 2023. 77 s.

The main objective of the thesis is to analyze the current state of marketing communication of the Jablčnô brand, identify its weak points and propose adequate recommendations for improvement based on data from the primary research.. The diploma thesis contains 4 pictures, 18 graphs and 4 tables. The first chapter deals with the clarification of the concepts of marketing communication, its tools and communication strategies. The second chapters sets out the aims of the thesis. The third chapter is devoted to the characteristics of the objectives of study, the brand Jablčnô and work procedures. This chapter includes insights on brand marketing communication gained through personal interview with the company's director. The practical part of the diploma thesis contains the analysis of primary data from the marketing survey, which was carried out using the questionnaire method. In the final chapter there are suggestions and recommendations that have been constructed in the basis of the performed analyses.

Key words: Marketing communication, Perception of marketing communication, Brand marketing communication

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	11
1.1 Marketingová komunikácia.....	11
1.2 Nové nástroje marketingovej komunikácie.....	17
1.2.1 <i>Digitálny marketing</i>	17
1.2.2 <i>Buzz Marketing</i>	18
1.2.3 <i>Zážitkový marketing</i>	20
1.2.4 <i>Event marketing</i>	21
1.2.3 <i>Zmyslový marketing</i>	22
1.2.4 <i>Guerilla marketing</i>	23
1.2.5 <i>Product Placement</i>	25
1.2.6 <i>Influencer marketing</i>	26
1.3 Komunikačná stratégia.....	27
1.3.2 <i>Druhy komunikačných stratégií</i>	28
2. CIEĽ PRÁCE	33
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	34
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	34
3.1.1 <i>Marketingová komunikácia značky Jablčnô</i>	35
3.2 Pracovné postupy	38
3.3 Charakteristika vzorky	40
4. VÝSLEDKY PRÁCE.....	42
4.1 Vyhodnotenie postojov ku značke	44
4.2 Vyhodnotenie spotrebiteľských preferencií.....	49

4.3 Vyhodnotenie postojov k marketingovej komunikácii	53
5. DISKUSIA	61
ZÁVER	66
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	68
ZOZNAM PRÍLOH	77

ÚVOD

Marketingová komunikácia je spoľahlivý spôsob rýchleho a efektívneho poskytovania informácií spotrebiteľom. Úlohou marketingovej komunikácie je tvoriť a rozvíjať imidž firmy a jej produktov na trhu. Efektívna marketingová komunikácia môže prehĺbiť lojalitu aktuálnych zákazníkov a prilákať nových. Marketingová komunikácia sa neustále vyvíja a jej tradičné formy už nemusia byť natoľko účinné ako kedysi. V súčasnosti dominuje v marketingovej komunikácii digitalizácia, vysoká miera kreativity a dôraz na vyvolanie emócií v spotrebiteľovi. Podniky by mali preto skúmať vnímanie svojej marketingovej komunikácie a sledovať aktuálne trendy v tejto oblasti. Takýmto prieskumom sú schopné odhaliť silné stránky svojich marketingových aktivít ale aj nedostatky, ktoré je následne potrebné zapracovať.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe dát z primárneho prieskumu analyzovať aktuálny stav marketingovej komunikácie značky Jablčnô, identifikovať jej slabé miesta a navrhnúť adekvátne odporúčania na zlepšenie.

Diplomová práca je rozčlenená do piatich kapitol. Prvá kapitola diplomovej práce uvádza čitateľa do skúmanej problematiky marketingovej komunikácie, s koncentráciou na jej tradičné a moderné nástroje, komunikačnú stratégiu a jej druhy. Na objasnenie spomínaných pojmov sme využili odbornú slovenskú a zahraničnú literatúru v knižnej aj elektronickej forme. V druhej kapitole sme si stanovili hlavný cieľ záverečnej práce, parciálne ciele a výskumné otázky, ktoré sú oporou na dosiahnutie primárneho cieľa. Súčasťou tretej kapitoly je charakteristika skúmaného objektu, teda značky Jablčnô a rozbor poznatkov o marketingovej komunikácii značky získaných osobným rozhovorom. V druhej časti tretej kapitoly sme si vytýčili a popísali metódy, ktoré boli aplikované pri tvorbe záverečnej práce. Štvrtá kapitola je dedikovaná podrobnej analýze a zhodnoteniu výsledkov získaných marketingovým prieskumom za pomoci štruktúrovaného dotazníka. Záverečná kapitola je venovaná tvorbe relevantných návrhov a odporúčaní pre efektívnejšiu marketingovú komunikáciu značky Jablčnô, limitom výsledkov a budúcim zámerom.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Marketing zahŕňa všetky obchodné aktivity spojené so získavaním tovaru a služieb od výrobcov až po ich odovzdanie konečnému zákazníkovi. Počas marketingového procesu prechádza vlastníctvo tovaru z predávajúceho na kupujúceho alebo z výrobcu na konečného užívateľa. Plní nasledovné funkcie:

- a) rozpoznanie a pochopenie meniacich sa potrieb spotrebiteľov,
- b) efektívne riadenie ponuky a dopytu produktov,
- c) efektívne poskytovanie systému distribúcie a spracovania platieb (Deepak a Jeyakumar, 2019).

Marketing je kľúčovým faktorom úspechu každého podniku, pretože je hlavným spojovacím kanálom medzi podnikom a jeho zákazníkmi. Úlohou marketingu je vyrábať a propagovať výrobky podniku, tak aby čo najefektívnejšie uspokojovali spotrebiteľove potreby.

Marketingový mix tvoria štyri nástroje, ktoré sú bližšie špecifikované podľa hlavného cieľa firmy. Nazývajú sa tiež 4P a radíme medzi ne produkt (product), cenu (price), distribúciu (place) a komunikáciu (promotion) (Thabit a Raewf, 2018).

V tejto kapitole sa budeme bližšie zaoberať marketingovou komunikáciou, komunikačným mixom a modernými druhmi marketingovej komunikácie. V druhej časti tejto kapitoly budeme rozoberať komunikačnú stratégiu a jej druhy.

1.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je spôsob, ako poskytnúť zákazníkovi vybrané informácie rýchlym a efektívnym spôsobom. Primárnou úlohou marketingovej komunikácie je prenos správy medzi odosielateľom (firmou) a príjemcom (spotrebiteľom). Prínos úspešnej komunikácie možno preukázať počtom skutočných zákazníkov, ktorí sú ochotní zaplatiť určitú cenu za pridanú hodnotu (Falát a Holubčík, 2017). Ďalším účelom marketingovej komunikácie je vytvárať a rozvíjať imidž produktu na trhu. Správne zvolený komunikačný

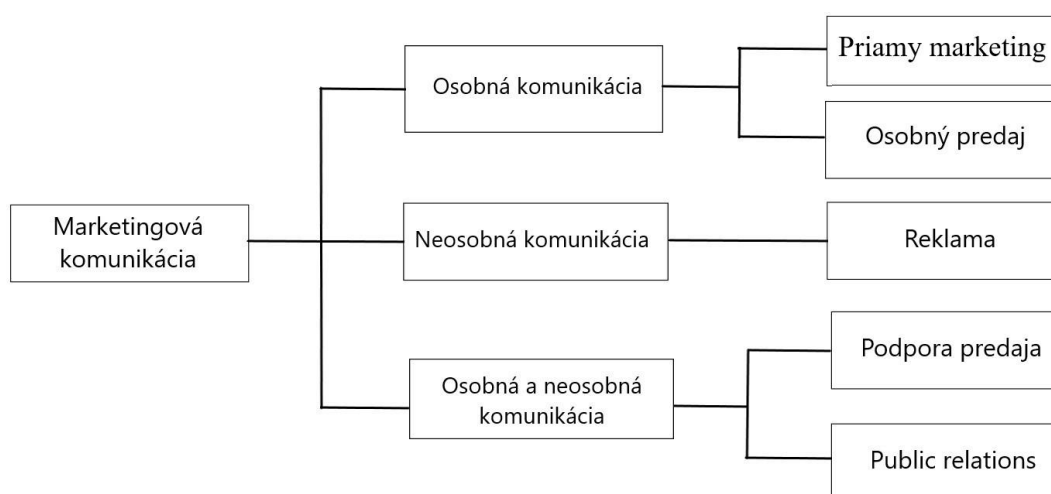
mix je konkurenčnou výhodou podniku a teda je odlišiteľný od svojej konkurencie (Thabit a Raewf, 2018).

Podľa Janoucha (2020) si marketingová komunikácia kladie za cieľ informovať, presviedčať, odlíšiť a pripomínať produkt spotrebiteľom. Súčasne sa tvoria väzby medzi subjektami komunikácie a upevňujú sa vzťahy. Kľúčová vec, na ktorú by sa mali firmy zamerať je budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi. Platí to aj v prípade, ak firma poskytuje produkty nepravidelnej spotreby, pretože zákazník pôsobí na svoje okolie a jeho názor dokáže ovplyvniť ďalších potenciálnych zákazníkov.

V klasickom ponímaní komunikačného mixu sme sa stretávali len s piatimi základnými prvkami: osobný predaj, reklama, podpora predaja, public relations a priamy marketing. V posledných rokoch však môžeme sledovať vývoj nových nástrojov marketingovej komunikácie. Vďaka neustálemu technologickému pokroku zastávajú tieto nástroje kľúčové postavenie v modernom marketingu (Hornák, 2015).

Šipulová (2018) tvrdí, že spotrebitelia sú neustále selektívnejší, kladú čoraz vyšší dôraz na personalizáciu a individualizmus produktov a stali sa odolnými voči doterajším formám komunikácie. Zmenou spotrebiteľského správania začali podniky orientovať svoju marketingovú propagáciu viac na vzájomnú komunikáciu medzi firmou a zákazníkom, čo je opakom pôvodného úsilia firiem jednoducho šíriť iba reklamné posolstvo.

Obrázok č. 1: Rozdelenie marketingovej komunikácie



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing stratégie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 298-324 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

Vo všeobecnosti vieme komunikáciu rozdeliť na osobnú a masovú (neosobnú) komunikáciu. Osobná komunikácia, tiež označovaná ako priama komunikácia, orientuje svoju pozornosť na priamy kontakt so zákazníkom. Zacielená je na úzky okruh aktuálnych a potenciálnych zákazníkov. Na jej uskutočnenie sa používajú interaktívne metódy, ktoré majú formu napríklad osobného a telefonického rozhovoru, e-mailovej komunikácie, či rôznych diskusií na internete. Zaráďujeme sem osobný predaj, priamy marketing a alternatívy týchto nástrojov ako interaktívny marketing a ústne šírenie (word of mouth). Nevýhodou je potrebná prítomnosť oboch zúčastnených (Hanuláková a kol., 2021). Najväčšou výhodou osobnej komunikácie je okamžitá reakcia príjemcu na podnety a rýchla spätná väzba. Na druhej strane masová (neosobná) komunikácia je využívaná s cieľom oslovenia širokej skupiny zákazníkov. Na uplatnenie tejto formy komunikácie sa používajú hromadné médiá ako rozhlas, televízia, noviny, billboardy a elektronické médiá. Do neosobnej formy komunikácie radíme hlavne reklamu. Public relations a podpora predaja sú hybridom osobnej a neosobnej komunikácie. Nevýhodou tejto formy komunikácie je absencia osobného kontaktu, čo sa prejavuje v slabých vzťahoch so zákazníkmi (Pollák a Fašianková, 2017).

Hlavné rozdiely medzi osobným a masovým marketingom vymedzujú Jaderná a Volfová (2021) nasledovne:

- a) masový marketing – zacielenie na priemerného spotrebiteľa, anonymita spotrebiteľa, štandardizovaný produkt, hromadná distribúcia, jednosmerná komunikácia a efektivita v širokom rozsahu,
- b) osobný marketing – orientácia na individuálneho spotrebiteľa, sú známe údaje o spotrebiteľovi, personalizovaný produkt, individualizovaná distribúcia podľa spotrebiteľa, dialógová komunikácia a efektivita v cílení.

Na výber vhodnej formy marketingovej komunikácie vplýva mnoho rozličných faktorov, ktoré treba pred zavedením komunikácie identifikovať a určiť. Medzi ovplyvňujúce faktory v rámci produktu môžeme označiť štádium životného cyklu výrobku, typ produktu, cenu produktu, distribučnú cestu a známosť produktu. Faktory týkajúce sa zákazníkov môžu byť napríklad nákupné rozhodovanie spotrebiteľov a charakter cieľového trhu. Silný vplyv na komunikáciu má aj prostredie firmy. Je teda dôležité poznať makroprostredie, konkurenciu a známosť samotnej firmy verejnosťou. Neodlúčiteľné sú aj

faktory zahŕňajúce samotnú firmu, teda určenie marketingových stratégií, cien a rozpočtov, či zapojenie zamestnancov a vedúcich firmy (Jakubíková, 2013).

Osobný predaj

Osobný predaj je najstaršou formou marketingovej komunikácie. Jeho podstatou je interaktívna komunikácia, pričom na strane ponuky je spoločnosť, ktorá prezentuje produkt na trhu a na strane dopytu je spotrebiteľ, ktorému sa snaží firma predat' svoj produkt. Takýto predajca v prvom rade vyhl'adá a osloví potenciálnych zákazníkov. Za priaznivých okolností nasleduje vzájomná komunikácia a predaj tovaru, prípadne servis. Dôležitou činnosťou je tiež zhromažďovanie informácií po nákupnej fáze. Uplatňuje sa v prípade, že si produkt žiada odborné vysvetlenie (Gburová, 2017). Je interaktívny, dáva priestor vzájomnej odozve na správanie partnerov, odpovedaniu na otázky, rozoberaniu problematických prvkov a udáva priestor na diskusiu a vyjednávanie (Jaderná a Volfová, 2021).

Zásluhou svojej priamej komunikácie dokáže ovplyvniť spotrebiteľa a presvedčiť ho o pozitívach daného produktu. V rámci tejto formy marketingovej komunikácie sa pristupuje k spotrebiteľovi ako k rovnocennému spoločníkovi, ktorého názoru sa prikladá vysoká dôležitosť. Predajca si tak vie ľahšie ozrejmiť potreby a nedostatky svojich zákazníkov (Gburová, 2017).

Jaderná a Volfová (2021) radia k výhodám osobného predaja flexibilitu, okamžitú reakciu zákazníka na podnety, zníženie až eliminovanie komunikačného šumu, generuje dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a dôveryhodnosť predajcov. Naproti tomu autorky považujú za nevýhody tohto nástroja vysoké nároky na ľudský kapitál, vysokú mieru fluktuácie zamestnancov, menší dosah predajcu na zákazníkov a nátlakové metódy predajcov.

Priamy Marketing

Podstata tohto nástroja marketingovej komunikácie spočíva v interaktívnej komunikácii prostredníctvom rôznych komunikačných médií. Adresne a priamo komunikuje so zákazníkmi, meria ohlasy a poskytuje zákazníkovi vzájomnú komunikáciu. Zámerom priameho marketingu je budovanie dlhodobých vzťahov s aktuálnymi zákazníkmi a ich lojálnosti voči podniku. Za pomoci priameho marketingu oslovia firmy cieľových zákazníkov s aktuálnou ponukou a merajú reakcie a ohlasy na danú ponuku. Na základe

zistených meraní dokáže podnik identifikovať požiadavky svojich zákazníkov a následne lepšie individualizovať ponuku.

Vďaka svojmu dynamickému rozvoju sa priamy marketing často využíva v kombinácii s ďalšími komunikačnými nástrojmi. Jednou z kľúčových činností priameho marketingu je tvorba zákazníckej databázy, ktorá monitoruje súčasných, minulých a tiež potenciálnych zákazníkov. Prostredníctvom tejto databázy môže podnik tvoriť a vykonávať komunikáciu so zákazníkmi a kontrolovať jej efektívnosť. S vytvorením zákazníckej databázy ďalej súvisí aj konkretizovanejší a cielenejší výber potenciálnych zákazníkov podľa rozličných kritérií, získanie informácií a prehľad o zákazníkoch (Hanuláková a kol., 2021).

Výhodami pre zákazníka sú jednoduchý a rýchly nákup, široký výber produktov, pohodlný výber produktov a nákup z domu, zachovanie súkromia pri nákupe a interaktivita, tj. okamžitá odozva. Výhody pre predávajúceho plynú z rýchleho oslovenia zákazníka, budovania dlhodobých vzťahov, presného cielenia na zákazníka, merateľnosti odozvy a úspešnosti predajov a alternatívy osobného predaja (Příkrýlová a kol., 2019).

Reklama

Za reklamu sa považuje ľubovoľná platená forma neosobnej prezentácie a propagácie nápadov, či tovarov a služieb konkrétnou firmou. Môže byť distribuovaná prostredníctvom tlačových médií, telekomunikačných zariadení, sieťovou komunikáciou, satelitne, elektronickými médiami, či za pomoci zobrazovacích médií. Plní viacero funkcií ku ktorým patrí informovať, presvedčiť, pripomenúť a vytvoriť pocit potreby v zákazníkoch (Todorova, 2015). Jej užitočnosť spočíva ďalej v raste známosti podniku, budovaní mienky a trhu, čo predstavuje účinne informovať o produktoch. V konečnom dôsledku je hlavným cieľom reklamy stimulovať dopyt a možnosti distribúcie (Lukčo, 2013).

Karlíček (2018) tvrdí, že reklama je schopná efektívne zvyšovať úroveň povedomia o značke ovplyvňovať mienku, ktorú značka vyvoláva. Jednou z jej predností je oslovenie širokého spektra cieľových segmentov. Reklamu môžeme rozdeľovať podľa využívaných médií na televíznu reklamu, rozhlasovú reklamu, tlačovú reklamu, reklamu v kinách a online reklamu. Každá jedna forma reklamy má svoje výhody i nevýhody, ktoré je potrebné pri plánovaní reklamných kampaní individuálne zvažovať.

Primárna výhoda v používaní reklamy je oslovenie masového publika geograficky rozptýlených spotrebiteľov. Naopak nevýhodou je jednosmerná komunikácia, ktorá je tiež spájaná s vysokými nákladmi (Jakubíková, 2013).

Podpora predaja

Podpora predaja tvorí súčasť marketingovej komunikácie, ktorá si dáva za cieľ motivovať zákazníka k nákupu. Hlavným cieľom podpory predaja je zvýšenie predaja a má tiež význam pri konkurenčnom boji. Druhy podpory predaja môžu byť veľmi rozličné, ale zakaždým platí, že sú uplatňované vzápätí pri nákupe. K druhom podpory predaja môžeme zaradiť vernostné programy, partnerské programy, nabádanie k nákupu, zľavy, rôzne vzorky a kupóny (Janouch, 2020).

Voľba foriem podpory predaja do značnej miery závisí od marketingovej stratégie. Je potrebné, aby bola časovo a miestne ohraničená, inak nebude fungovať a musí vzbudiť okamžitú reakciu, teda nákup (Janouch, 2020). Todorova (2015) definuje podporu predaja ako komplex procesov s jednorazovým alebo krátkodobým cieľom podnietiť spotrebiteľov a obchodné firmy ponúkaním nových stimulov na zvýšenie predaja.

Medzi výhody podpory predaja môžeme zaradiť rýchlu a intenzívnu odozvu, flexibilitu, upútanie pozornosti, dostupnosť aj pre menšie podniky a v neposlednom rade využitie priameho stimulu zákazníka. Na druhej strane nevýhodami podpory predaja sú krátkodobá pôsobnosť kampane, nutnosť okamžitej ozveny a zriedka vedie k lojálnosti zákazníka (Jaderná a Volfová, 2021).

Public Relations

Podstatou public relations je riadenie vzťahov so širokou verejnosťou podniku. Do tejto verejnosti spadajú všetky subjekty, ktoré majú s podnikom a jeho aktivitami nejaký vzťah. Nejedná sa teda len o zákazníkov firmy, ale aj o manažérov firiem, akcionárov, zamestnancov, politikov, pracovníkov štátnej správy, teda všeobecne o každého koho sa nejakým spôsobom dotýkajú aktivity danej firmy. Vo všeobecnosti je public relations publicita v médiách. Je zacielený na tvorbu priaznivého obrazu firmy a jej produktov a na budovanie pozitívneho povedomia a imidžu firmy.

Vďaka tejto forme marketingovej komunikácie môžu podniky získavať viac informácií o svojich zákazníkoch, než pri reklame alebo podpore predaja. Jedná sa najmä o informácie ohľadne názorov na produkty, požiadaviek a preferencií spotrebiteľov, známosť značky a jej postavenie na trhu alebo lojálnosť firmy, či hodnotu, ktorú vníma zákazník (Janouch, 2020).

Výhodami public relations sú vysoká dôveryhodnosť a serióznosť firmy, budovanie priaznivého imidžu, dlhodobé výsledky úsilia a nenásilnosť prezentácie firmy. Nevýhodami public relations môžu byť potenciálna strata reputácie pri neúspechu, oneskorenie efektu komunikovaného posolstva a pomerne vysoké náklady na budovanie imidžu (Jaderná a Volfová, 2021).

1.2 Nové nástroje marketingovej komunikácie

Marketing je dynamickým odvetvím, ktoré podlieha neustálym zmenám. Môžeme tvrdiť, že za týmito zmenami stoja aj spotrebitelia, ktorí sú presýtení konvenčnými reklamnými praktikami. Tradične známa marketingová komunikácia už nie je schopná prilákať nových zákazníkov v takej miere ako kedysi. Aj to je jedným z dôvodov, prečo sa za posledné roky vyvinuli nové a atraktívnejšie formy, medzi ktoré môžeme zaradiť napríklad digitálny marketing, buzz marketing, event marketing, zážitkový marketing, zmyslový marketing, guerilla marketing, product placement a influencer marketing.

1.2.1 Digitálny marketing

Táto forma komunikácie sa dnes považuje za najdynamickejšiu a neustále sa vyvíjajúcu oblasť marketingovej komunikácie. Digitálny marketing tvorí v súčasnosti neodmysliteľnú súčasť marketingovej komunikácie, pri neustálom vývoji nových technológií a posune spotrebiteľských potrieb. Firmy používajú digitálne kanály na spojenie a posilnenie vzťahu so svojimi zákazníkmi (Šipulová, 2018). Digitálny marketing je marketingom produktov a služieb prostredníctvom digitálnych technológií, najmä na internete, mobilných telefónoch, prostredníctvom zobrazovacích reklám a všeobecne na akomkoľvek inom digitálnom médiu (Desai, 2019). Digitálny marketing predstavuje schopnosť interaktívne komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom elektronických kanálov, ako je internet, e-mail, inteligentné zariadenia (napríklad mobil a tablet), a mobilné aplikácie. K taktikám digitálneho marketingu môžeme zaradiť napríklad sociálne médiá,

mobilný marketing, marketing vo vyhľadávачoch na internete (Pay-Per-Click, SEO), e-mail marketing, či online public relations (Zahay, 2020).

Rogers (2021) tvrdí, že digitalizácia poskytuje možnosť osloviť zákazníkov s cieľom propagácie produktov a služieb, pričom zároveň poskytuje zákazníkovi pridanú hodnotu a prispieva k snahe budovania značky. Digitálny marketing sa sústavne rozvíja a súvisiace digitálne technológie vytvárajú hodnotu prostredníctvom nových zákazníckych skúseností a nových typov interakcií. Dobre spracovaná stratégia digitálneho marketingu má priaznivý vplyv na budovanie silnej online reputácie, zvýšenie povedomia o firme a vedie ku konverziám, ktoré budú mať za následok nárast predajov, zvýšenie počtu zákazníkov a celkového úspechu v konkurenčnom prostredí.

Dôležitou súčasťou budovania lojality a dôveryhodnosti je vytvorenie príbehu značky. S tým ďalej súvisí tvorba interaktívnych digitálnych reklamných kampaní, ktoré sú založené na virtuálnych komunitách značiek na sociálnych sieťach. Umiestnenie príbehu značky do digitálneho prostredia zohráva významnú úlohu pri zlepšovaní celkového vzťahu a dôvery, ponuky hodnôt a zdieľaní informácií medzi zákazníkmi a firmami (Jílková, 2018).

Štúdie preukázali, že existuje pozitívny vzťah medzi používaním digitálneho marketingu a experimentovaním zákazníkov. To znamená, že so zvyšujúcim sa používaním sociálnych médií majú zákazníci tendenciu viac experimentovať so svojimi rozhodnutiami o kúpe, teda skúšať nové produkty, alebo kupovať nové produkty bez ich fyzického videnia. Výsledky uskutočnené prostredníctvom tejto štúdie naznačujú, že spoločnosti by sa mali zamerať na to, aby boli prítomné na sociálnych sieťach, viditeľné vo vyhľadávačoch a poskytovali nepretržitú online spätnú väzbu. V neposlednom rade výsledky ukazujú, že firmy by sa mali zamerať na zlepšenie svojho online vnímania prostredníctvom zapájania zákazníkov, pretože je to jeden z primárnych spôsobov, ako sa zákazníci v súčasnosti rozhodujú, či si produkt kúpia alebo nie (Xhema, 2019).

1.2.2 Buzz Marketing

Buzz marketing je používaný obchodníkmi so zámerom vyvolať rozruch o produkte na trhu. Je nosným marketingovým nástrojom pri ovplyvňovaní zákazníkov v súčasnom globalizovanom a prepojenom svete. Vo veľkej miere sa aplikuje pri uvádzaní nového produktu na trh, na opätovné uvedenie existujúcej značky, na tvorbu povedomia o novej

ponuke a mnohé ďalšie podobné aktivity. Efektivita buzz marketingu je spájaná s tým, že spotrebiteľ je priťahovaný k realizácii reklamy šírením správy ostatným (Mahajan, 2021). Úlohou marketingového špecialistu je vstěpovanie zaujímavých správ do myslí spotrebiteľov, ktoré sú natoľko pútavé, že sa ďalej šíria ako požiar (Mohr, 2017).

Často sa stáva, že buzz marketing sa zamieňa za word of mouth napriek tomu, že je medzi nimi značný rozdiel. Word of mouth (ďalej WOM) je verbálny a individuálny kontakt príjemcu a konverzujúcej osoby, pričom príjemca považuje tento akt za nekomerčný voči produktu alebo značke. Buzz marketing je zosilnená marketingová správa WOM pomocou médií. Jedná sa teda o schopnú náhradu marketingových kampaní, ktoré sú tradične založené na masmediálnej propagácii (Mahajan, 2021). Posúva WOM o krok ďalej tým, že používa technológie, médiá a kreativitu na podporu jednotlivcov, aby rozprávali, zdieľali a širili informácie o produkte alebo značke do takej miery, že sú vnímané pozitívne a hodnotne. Zameriava sa na maximalizáciu ústneho vyjadrenia produktu alebo značky prostredníctvom technológií, či už prostredníctvom osobných rozhovorov alebo diskusií vo väčšom rozsahu na platformách sociálnych médií. Na aplikáciu buzz marketingu sa využívajú influenceri a ľudia, ktorí majú kontakty v rôznych zainteresovaných kruhoch, napríklad zástupcovia médií, celebrity, politici, či vplyvní zákazníci, na ktorých sa spoliehajú ostatní pri získavaní informácií. Pre úspech buzz marketingu je rozhodujúca technológia, z toho dôvodu aby sa komunikované posolstvo stalo virálnym.

Podľa Mohra (2017) buzz marketing do značnej miery priťahuje pozornosť spotrebiteľov a médií. Ľudia rozprávajú o značke, pretože komunikovanú správu vnímajú zábavne, fascinujúco alebo jednoducho hodnú poznania. Podniky využívajúce túto formu marketingovej komunikácie cieľia najmä na zvýšenie povedomia o značke, návštevnosti online, predajov a zisku.

Aktuálne sa v značnej miere využíva buzz marketing na propagáciu filmového priemyslu. Podujatie The Oscars podporujú hviezdy TikToku, aby pomohli vytvoriť rozruch okolo najväčšej hollywoodskej noci a zvýšili hodnotenie relácie medzi mladšími divákmi. V roku 2022 spolupracovali s dvadsiatimi štyrmi hviezdami TikToku, aby nahliadli do zákulisia a rozhovorov s celebritami. Cieľom bolo prezentovať autentický obsah. Sociálne média transformovali spôsob, akým spotrebiteľia konzumujú obsah a TikTok je jej ďalšou evolúciou. Christina Ferraz, zakladateľka agentúry pre public relations, tvrdí, že táto platforma je ideálna na pozdvihnutie filmového priemyslu, pretože podporuje medziľudské

vzťahy a spojenia prostredníctvom personálnych videí. Veľkú popularitu získali na tejto sociálnej sieti niektoré filmy nominované na Oscara, ako napríklad film *Duna*, ktorého hashtag bol na tejto sociálnej sieti prehratý viac ako 1,3 miliardy krát. Podobným prípadom úspechu je aj Disney film *Encanto*, pri ktorom sa vďaka TikToku podarilo skladateľovi Lin-Manuel Mirandovi posunúť album piesní k filmu na vrchol rebríčkov (Faith, 2022).

1.2.3 *Zážitkový marketing*

Zážitkový marketing je proces efektívnej identifikácie a uspokojovania potrieb zákazníkov, ich zapojenie prostredníctvom autentickej obojsmernej komunikácie, ktorá oživuje osobnosti značky a pridáva hodnotu cieľovému publiku. Je postavená na myšlienke, ktorá by mala zahŕňať obojstrannú interakciu medzi značkou a publikom v reálnom čase, a preto by mala vo svojej podstate predstavovať živú skúsenosť so značkou. Ide o zákaznícky orientovaný prístup k efektívnej komunikácii s cieľovým publikom. Zážitkové značky sú tie, ktoré sa plne chopia zákazníckej skúsenosti. Zameraním na obojsmernú komunikáciu, zážitkovo orientovanú stratégiu naprieč všetkými činnosťami a autenticnosťou si získavajú významnú konkurenčnú výhodu (Smilansky, 2017). Yulisetiari (2020) považuje zážitkový marketing za koncept, ktorého cieľom je vytvoriť lojálnych zákazníkov pôsobením na ich emócie a poskytnutím pozitívneho pocitu z ponúkaných produktov.

Zážitkový marketing je integrovanou metodikou marketingovej komunikácie a v kombinácii so sociálnymi sieťami a public relations ponúka značné výhody v porovnaní s tradičnou reklamou. Marketéri ho považujú za obzvlášť užitočný pri dosahovaní cieľov, ako je vytváranie povedomia o značke, podpora WOM a oživenie osobnosti značky prostredníctvom multisenzorických prejavov, ktoré vedú k dlhotrvajúcim spomienkam a hlbokému emocionálnemu spojeniu (Smilansky, 2017). Jednou z kľúčových aktivít je vyvolanie viacerých druhov emócií u zákazníkov, nazývaná tiež ako stratégia zážitkových modulov. Tento modul pozostáva zo zmyslových, afektívnych a kognitívnych skúseností, zo životného štýlu a skúseností sociálnej identity vyplývajúcej z referenčných skupín alebo kultúry (Yulisetiari, 2020).

Jedinečným príkladom je zábavný park Disneyland, ktorý navštevujú ľudia už desaťročia. Zákazníci v ňom zažívajú autenticnosť sveta ich obľúbených postáv a značiek. Tým, že spoločnosť Disney umožnila svojim priaznivcom dotknúť sa, cítiť, ochutnať, vidieť

a počť fiktívny svet a jeho postáv, si vybudovala ohromný zážitkový environmet, ktorý generuje emotívnu spätnú väzbu. Výsledkom je, že návštevníci sú motivovaní rozprávať o týchto pamätných udalostiach svojim blízkym, čím sa generuje vyššie povedomie o značke a zároveň pozitívna mienka o nej. Jeho priemerná denná návštevnosť je 38 tisíc ľudí (Smilansky, 2017). Ako ďalší príklad sme uviedli značku Starbucks, ktorá aplikuje stratégiu zážitkového marketingu v piatich krokoch: emocionálny, produktový, servisný, senzorický a interaktívny zážitok. V stručnosti je hlavným prvkom zážitkového marketingu v Starbuckse priateľské a familiárne vystupovanie zamestnancov s používaním osobného mena zákazníka pre vytvorenie hlbokého a priaznivého vzťahu. Pozitívny zážitok sa ďalej odráža v kvalifikácii zamestnancov, kvalite kávy a atmosfére interiéru. Starbucks vytvoril mobilnú aplikáciu, tvorí e-mailové magazíny a organizuje outdoorové aktivity, aby neustále posilňoval interakciu so zákazníkmi, lepšie im porozumel a stimuloval ich lojalitu (Liu a Ping, 2017).

1.2.4 Event marketing

V jednoduchosti je možné definovať event marketing ako proces, ktorý zahŕňa podujatia organizované podnikmi, či podujatia sponzorované firmami alebo treťou stranou, za účelom marketingovej komunikácie. Podujatie, anglicky event, je platforma, vďaka ktorej dokáže firma podávať informácie o svojich produktoch zábavnou formou, usporiadať sampling, podporiť predaj alebo získať kontakty na potenciálnych zákazníkov. Podmienkou fungovania eventov je motivácia cieľovej skupiny zúčastniť sa.

Prostredníctvom event marketingu sa firmy usilujú evokovať a riadiť emócie, ktoré podporia zvolenú marketingovú stratégiu. Primárne sa orientuje na emócie v marketingovej komunikácii a drží sa myšlienky, že človek si najefektívnejšie zapamätá to, čo sám zažil. Z tohto dôvodu sa tiež nazýva zážitkovým marketingom. Je dôležitým marketingovým nástrojom, vďaka ktorému sa darí firme prehĺbovať vzťahy s obchodnými partnermi a ich lojalitu alebo prilákať nových zákazníkov prostredníctvom zážitkov (Gburová, 2018). Event marketing je tiež označovaný ako interaktívna komunikácia podnikových hodnôt a presvedčení, pričom sú do nej zákazníci zapojení na behaviorálnej úrovni a táto komunikácia vedie k prehĺbeniu emócií voči firme. Inými slovami, eventy musia byť interaktívnou a firemne orientovanou akciou, ktorá je spojená so skúsenosťou zákazníka (Jílková, 2018).

Lesáková (2014) vymedzuje event marketingovú stratégiu v nasledovných krokoch: situačná analýza, vytýčenie cieľov event marketingu, stanovenie cieľových skupín, určenie stratégie, voľba eventu, naplánovanie zdrojov a rozpočtu a v neposlednom rade event kontroling. Používa sa ako doplnkový nástroj v rámci širšieho marketingového plánovania.

Úspešným príkladom event marketingu v praxi je spoločnosť Red Bull a jej športové podujatia, ktoré sú zacielené na ľudí so záujmom o adrenalín a dobrodružstvo. Spoločnosť Red Bull ponúka bezplatné návštevy na všetky svoje podujatia, pretože verí, že športoví nadšenci ako tvorcovia verejnej mienky majú veľký vplyv na rast nákupov. Sponzorovaním športových podujatí a zapojením účastníkov do ochutnávok a súťaží s cenami, firma získava lepšie spojenie s aktuálnymi a potenciálnymi zákazníkmi značky, pričom sa špeciálne zameriava na svoje cieľové skupiny. Spoločnosť Red Bull sponzorovala podujatie, na ktorom rakúsky parašutista skočil s padákom voľným pádom zo stratosféry, keď z kapsuly balóna vyskočil z rekordnej výšky 38 969,4 m. Toto podujatie bolo streamované platformou YouTube a v tom čase bolo najsledovanejším podujatím na tejto platforme. Po tomto projekte zaznamenala značka nárast tržieb o 7% v priebehu šiestich mesiacov a v nasledujúcom roku sa predalo viac ako 5,2 miliardy plechoviek (Jankovic a Jaksic-Stojanovic, 2019).

1.2.3 Zmyslový marketing

Zmyslové vnímanie sa stalo súčasťou stratégie diferenciácie v modernom marketingu. Jeho účelom je posilnenie zapamätateľnosti značky a upevnenie jej pozície v mysliach zákazníkov. Spočiatku bolo primárnym cieľom zmyslového marketingu snaha o zvýšenie obratu. Dnes sú však jeho aktivity zamerané na vytvorenie väzby zákazníka so značkou a stimulovanie nákupov. V spojitosti so značkou sa zmyslový marketing zameriava na zážitky a skúsenosti zákazníka. Ľudské zmysly zohrávajú opodstatnenú úlohu v rámci vnímania zážitkov zo značky a preto sa stávajú súčasťou marketingových aktivít firmy.

Pri zmyslovom marketingu je kľúčové pôsobiť na všetky zmyslové vnemy človeka (sluch, čuch, hmat, chuť a zrak) tak, aby došlo v spotrebiteľovej mysli k odlišnému vnímaniu produktov a služieb od konkurencie na trhu. Súčasťou aktivít zmyslového marketingu je hodnotenie a meranie pôsobnosti jednotlivých zmyslov spotrebiteľa na jeho nákupné správanie a rozoznať mieru ich vplyvu na nákupné rozhodovanie. Po úspešnom zavedení zmyslového marketingu dochádza k vybudovaniu psychologickej konkurenčnej výhody na

trhu (Pollák a Fašianková, 2017). Spotrebiteľ, ktorý zapojí viac zmyslov na posúdenie produktovej ponuky si lepšie zapamätá informácie o danom produkte. Multisenzorický aspekt je budúcnosťou budovania pozitívneho imidžu spoločnosti a jej produktov. Takáto propagácia totižto interaktívne zapája zákazníkov. Cieľom zmyslového marketingu je vytvoriť príjemnú atmosféru, ktorá následne tvorí pozitívne asociácie s miestom alebo značkou. Spotrebiteľ, ktorý sa cíti v obchode dobre, je ochotnejší robiť spontánne nákupné rozhodnutia a je náchylnejší opakovane navštevovať podnik (Koszembar-Wiklik, 2019).

Prieskum od Koszembar-Wiklik (2019) poukazuje na fakt, že zákazníci si úplne neuvedomujú, ako obchodné centrá a iné prevádzky ovplyvňujú spotrebiteľove zmysly prostredníctvom marketingu. Vzhľadom na nedostatok povedomia o danej skutočnosti je zmyslový marketing efektívnejší, pretože spotrebiteľ sa nevie voči nemu ohradiť. Účastníci výskumu odpovedali, že práve vďaka vôni si vybavujú niektoré značky. Je dôležité zladíť senzorický marketing s určitou cieľovou skupinou, typom produktu a imidžom, ktorý chce značka sprostredkovať. V súčasnosti je výzvou pre osoby zodpovedné za marketingovú komunikáciu spôsob využitia zmyslového marketingu na internete, kde sú ľudia neustále viac aktívnejší pri nákupe.

Výskumníci ďalej prišli na to, že farba v súvislosti s produktom tvorí 90% zo všetkých názorov na produkt. Je preukázané, že zákazník eviduje farebnosť loga. Dokázaná bola aj opodstatnenosť vôní, nakoľko bolo zistené, že až 75% vnemov zákazníka sa tvorí na základe pachov. Z prieskumov je zrejmá aj skutočnosť, že zážitok z nakupovania sa značne zlepšil, keď boli prvky vône a hudby v harmónii (Nadányiová, 2017).

1.2.4 Guerilla marketing

Pokiaľ je zákazník presýtený konvenčnou reklamou a nie je ochotný na ňu reagovať, prichádza správny čas na využitie guerilla marketingu. Tento variant marketingovej komunikácie je lacný, preto ho môžu uplatňovať aj malé firmy v konkurenčnom boji. Jeho výhoda spočíva v možnom získaní maximálnych ziskov za použitia minimálnych nákladov (Šipulová, 2018).

Základom guerilla marketingu je, že jeho investíciu netvorí ani tak finančné prostriedky, ale kreativita, predstavivosť, nápad či vedomosti. Často pomáha malým podnikom, ktoré potrebujú osloviť široké publikum. Koncept guerilla marketingu odkazuje

na atypické marketingové aktivity, ktoré sú zamerané na maximálny možný dopad s minimálnymi investíciami. Tento typ marketingu získava pozornosť ľudí tým, že ich šokuje vecami, ktoré neočakávajú. Ciele guerilla marketingu spočívajú vo zvýšení povedomia a záujmu o podnik a produkte, zviditeľnení sa, následnom predaji a v neposlednom rade zisk. V 21. storočí sú spotrebitelia vystavení neskutočne veľkému množstvu informácií, a teda je dôležité nájsť marketingové metódy, ktoré urobia reklamu čo najviac zapamätateľnou. Guerilla marketing urobí zásadne väčší dojem na spotrebiteľa než tradičná reklama. Dôvodom je, že práve väčšina týchto kampaní sa snaží zaujať spotrebiteľa na osobnejšej a zapamätateľnejšej úrovni (Dubauskas, 2021).

Dubauskas a Išoraitė (2022) charakterizujú guerilla marketing ako propagačnú stratégiu, ktorá využíva kombináciu nekonvenčného umiestnenia s intenzívnou word of mouth kampaniou na presadenie a šírenie povedomia o produkte. S týmto sa spája aj hlavná nevýhoda guerilla marketingu a tou je, že komunikované posolstvo nemusia zákazníci pochopiť alebo ho odmietnu. Následne môže dôjsť k šíreniu negatívnej recenzie voči firme.

Medzi najpoužívanejšie typy guerilla marketingu môžeme zaradiť:

- Ambient marketing – Tento typ reklamy je často realizovaný umiestnením zaujímavého a pútavého predmetu s jeho posolstvom na mieste s vysokou viditeľnosťou a frekvenciou. V tomto druhu guerilla marketingovej stratégie ide o efektívne využitie prostredia alebo určitého miesta k dosiahnutiu spojenia reklamy s prostredím. Cieľom je upútať pozornosť spotrebiteľov spôsobom, na ktorý nie sú zvyknutí (Xavier, 2018).
- Ambush marketing – Môžeme ho popísať ako aktivitu, pri ktorej spoločnosť zasahuje do pozornosti verejnosti na podujatí alebo konkrétnej udalosti, čím odvádza pozornosť smerom k sebe a preč od sponzora. Organizácia ho navrhuje s cieľom využiť povedomie, pozornosť, vôľu a iné výhody, ktoré vznikajú spojením s podujatím bez toho, aby mala oficiálne alebo priame spojenie k tejto udalosti, či majetku (Nufer, 2016).
- Guerilla Gardening – Je definovaný ako forma rekultivácie pôdy. V posledných rokoch sa tento trend rozšíril priaznivým smerom. Viedol k tomu, že mnoho značiek a firiem prijali pozitívne aspekty mestského guerilla gardeningu. Je ekologickou technikou, ktorá môže mať dlhoveký charakter pri správnej údržbe (Cornelius, 2016).

- Graffiti – Znamená písanie alebo kresby namaľované alebo nastriekané na stenu alebo iný povrch na verejnom mieste. Spolu s nástennými maľbami môžu byť príkladmi stratégií guerilla marketingu, pretože sú lacné, poskytujú šokový efekt a dajú sa ľahko spopularizovať prostredníctvom sociálnych médií. Môžu byť použité ako guerilla marketingová kampaň, pretože majú potenciál na komunikáciu a zároveň majú estetické prvky súvisiace s obchodom a verejným priestorom (Yuniarto, 2020).

Spoločnosť ABSOLUT uskutočnila na slovenskom trhu svoju guerilla kampaň v roku 2018. Obsahom tejto kampane je video, v ktorom zaznejú slová ľudovej piesne „Slovenské mamičky“, pričom v centre pozornosti je mladá žena tmavej pleti v krojovom čepci. Cieľom kampane bolo odbúravanie rasových predsudkov a vzájomná tolerancia. Slováci sú však veľmi konzervatívni, a preto si táto kampaň našla nie len priaznivcov ale aj odporcov. Napriek tomu sa však stala najviac virálnou kampaňou na Slovensku. Hoci pobúrila malú časť konzumentov tohto alkoholu, jej pozitívny dosah bol omnoho väčší. Predaje im počas kampane stúpili o 117%, medziročný nárast tržieb sa zvýšil o 13% a spoločnosť ABSOLUT sa stala lídrom na slovenskom trhu (Mudrik a kol., 2020).

1.2.5 *Product Placement*

Tento spôsob marketingovej komunikácie môže byť vytýčený ako platené a cielené umiestnenie značkového produktu do audiovizuálneho diela (filmy, seriály, piesne, počítačové hry) so zámerom jeho propagácie. Dokáže ovplyvniť divákovu mienku o produkte alebo jeho nákupné správanie. Jasne stanovená a pochopená rola product placementu a jeho úloha v marketingovom komunikačnom mixe je nevyhnutná (Kramoliš a Kopečková, 2015).

Pred používaním súčasných marketingových metód v zábavnom priemysle, boli produkty umiestňované produkčnými spoločnosťami napríklad formou rekvizít na vytvorenie autentickejšej atmosféry. Za posledné obdobie sa sociálne médiá stali takmer neodmysliteľnou súčasťou každodenného života. Vďaka tomuto fenoménu prenikol product placement aj na rôzne platformy sociálnych sietí, ktorými sú najmä Youtube a Instagram. Samozrejme aj za pomoci technologického pokroku sa umiestňovanie produktov stalo dlhodobým trendom propagácie produktov vo vysielaní a digitálnych médiách (Russel, 2019).

Začlenením produktov do obsahu rôznych masmédií našli spoločnosti alternatívny spôsob propagácie a oslovenia potenciálnych zákazníkov bez toho, aby pôsobili príliš priamočiaro s ich reklamnou stratégiou. Touto praktikou môžu spoločnosti postupne rozširovať svoju cieľovú skupinu. Pomáha im teda osloviť široké skupiny ľudí, ale aj dosiahnuť hlboký a dlhodobý vplyv. V konečnom dôsledku vedie umiestňovanie produktov k tomu, že zákazníci si pri rozhodovaní sa o nákupe zapamätajú značku a prípadne si na ňu spomenú (Kumar, 2017).

V minulosti bolo preukázané viacerými výskumami, že product placement malo významne pozitívny vplyv na zámer nákupu. Davtyana a Cunningham (2017) skúmali umiestňovanie potravín a nápojov v komediálnych seriáloch a zistili, že umiestnenie značky pomohlo zvýšiť nákupný zámer smerom ku značke. Okrem toho môžu byť efektívnejšie než vynútené reklamy pri cieleňí na publikum s nízkym záujmom o reklamu. Prostredníctvom digitálnych video služieb ako sú Hulu a YouTube, dokážu firmy zacieliť na divákov na základe informácií o ich veku, mieste, kde radi nakupujú a iné dáta. Táto forma marketingovej komunikácie je prítlačlivá najmä pre čoraz viac populárne streamovacie platformy, pretože im umožňuje prezentovať značky a produkty bez prerušenia vysielania reklamami. V blízkej budúcnosti sa podľa marketingových manažérov, ktorí spolupracujú s týmito platformami, môžu objavovať na obrazovke produkty podľa závislosti od toho, kto ju sleduje. Táto skutočnosť môže viesť k presnému zacieleniu product placementu na konkrétnych zákazníkov (Hsu, 2019).

1.2.6 Influencer marketing

Gundová a Cvoligová (2019) popisujú influencer marketing ako formu online marketingu orientujúcu sa na jednotlivcov, ktorí majú potenciál ovplyvniť a manipulovať mienku širokej cieľovej skupiny. Influencer je zväčša verejne známa osoba, ktorá je pre spoločnosť symbolom inšpirácie, či autoritou a dokáže byť pre ľudí zdrojom dôležitej referencie. Influencer je osobnosť, ktorá je schopná v značnej miere ovplyvniť správanie spotrebiteľov. Dôležitý je práve vplyv osobnosti, ktorý vytvára želanú reakciu, teda nákup. Predstavujú nenútený a prirodzený spôsob, ktorým sa dokážu produkty zviditeľniť.

Firmy si musia uvedomiť, že pri dohodnutí spolupráce s influencerom si nekupujú automaticky priaznivú recenziu a reklamu. Naopak očakáva sa autentické a reálne

zhodnotenie produktu, ktoré zaručuje dôveru. Takáto spolupráca obom zúčastneným stranám prinesie kladné výsledky (Gundová a Cvoligová, 2019).

Počas pandémie COVID-19 boli ľudia nútení tráviť viac času doma, čo viedlo k ohromnému nárastu času stráveného na internete a sociálnych sieťach. Experti v oblasti influencer marketingu počas tohto obdobia prišli na výskyt troch trendov, ktoré viedli k nárastu sympatií voči tejto forme marketingovej komunikácie. Prvým trendom je zvýšená interakcia a angažovanosť len s miernym nárastom ceny. To znamená, že influenceri nepostrehli markantný rozdiel v ich doterajších životoch, pretože svoj online obsah si väčšinou pripravujú doma a sú v pozícii rýchleho prispôsobenia sa spotrebiteľským potrebám. Druhým trendom je nepochybne zvýšená návštevnosť sociálnych médií, ktorá priaznivo ovplyvnila prácu influencerov. Posledný trend predstavuje spôsob, akým influenceri ponúkajú čoraz vyššiu hodnotu s doručovaním cielených odkazov. Vysoká miera angažovanosti prispieva k možnosti, že kvalitne vytvorený odkaz zarezonuje u značnej časti cieľovej skupiny (Taylor, 2020).

Podľa startupových spoločností TapInfluence a Influtive verí 90% zákazníkov odporúčaniam prostredníctvom sociálnych sietí a až 81% z nich online odporúčaniam celkovo. Ľudia veria odporúčaniam od osôb, ktoré poznajú vo viac ako 92% prípadoch. Vďaka týmto zisteniam bol influencer marketing označený za najrýchlejšie rastúci online kanál pre zákazníkov a zároveň za cenovo najefektívnejší kanál pre získavanie zákazníkov online (Vodák, 2019). Výsledky ukázali, že Slováci podľa zahraničných prieskumov od Nielsen a Burstein veria reklame v tradičnej forme oveľa menej ako zvyšok sveta (Gajanová et al., 2020).

1.3 Komunikačná stratégia

Marketingová komunikačná stratégia predstavuje určitý návod a postup, ako zrealizovať víziu a predurčené komunikačné ciele a tiež definuje zdroje potrebné na ich dosiahnutie. Figuruje ako výber komunikačného správania pre aktuálnych aj potenciálnych zákazníkov, aby prehodnotili svoje nákupné správanie v prospech vytýčených komunikačných cieľov firmy (Vaňová, 2020). Komunikačná stratégia je základňou pre komponovanie komunikačnej taktiky. Tvoria ju návrhy, postupy a odporúčania na vedenie

a korigovanie marketingovej komunikácie. Mala by mať dlhodobý charakter, pretože má schopnosť dlhodobo ovplyvňovať kompletne komunikačné úsilie (Lesáková a kol., 2014).

Komunikačná stratégia podlieha častým zmenám najmä v dôsledku kontinuálne rastúcich cien mediálneho priestoru, rozmachu médií, presýtenosti trhu produktami, substitútov, či expandujúceho trhového segmentu, ktorý požaduje komunikačné nástroje schopné cielene prenášať informácie malým cieľovým skupinám spotrebiteľov a v neposlednom rade snahy udržiavať aktuálne existujúcich zákazníkov. Spotrebitelia majú vysokú tendenciu ignorovať marketingovú komunikáciu, preto je na dosiahnutie konkurenčnej výhody kľúčové zaujať cieľové segmenty využívaním moderných prístupov a technologických inovácií (Vaňová, 2020).

Lesáková a kol. (2014) kladie dôraz na nevyhnutnosť komunikácie firmy z dôvodu porozumenia potrieb spotrebiteľov, znalosti trhového prostredia, či nutnosti ponúknuť efektívne riešenie daných požiadaviek. Komunikácia je dôležitá ako zdroj východiska a predpokladu na spoluprácu. Plní kľúčovú funkciu zvyšovania hodnoty podniku a napomáha k dotváraniu jeho imidžu. Práve kvôli svojmu postaveniu v rámci podnikateľských procesov by malo byť plánovanie komunikačných aktivít zahrnuté do súčasťi strategického plánovania podniku, rovnako ako aj kreovania marketingovej stratégie. Výhody spracovania a tvorby komunikačných aktivít plynú z optimalizácie komunikačnej stratégie a taktiky, koordinácie a prepojenia všetkých postupov pri zavádzaní do praxe. Kvalitne spracovaná a efektívna komunikačná koncepcia umožňuje podniku ľahšie prekonať krízové situácie a identifikovať názor relevantných segmentov verejnosti.

1.3.2 Druhy komunikačných stratégií

Všeobecne rozoznávame dva základné druhy marketingovej stratégie, ktorými sú stratégia push (tlaku) a stratégia pull (ťahu).

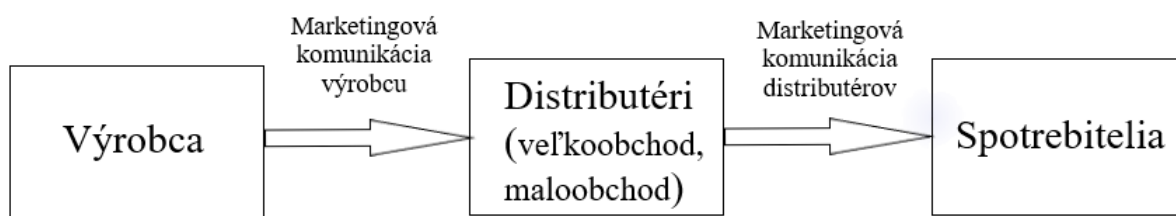
Stratégia Push

Hlavnou myšlienkou tejto stratégie je tlačiť produkt smerom od výrobcu k spotrebiteľovi. Cieľom je teda podpora produktu na jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi a zároveň komunikovať so všetkými členmi distribučného kanála. Snaží sa intenzívne pretlačiť produkty distribučnými kanálmi k zákazníkovi, pričom na podporu

používa rôzne reklamné aktivity. Vyšší dôraz kladie na osobný predaj a na spoločné úsilie podpory predaja (Přikrylová a kol., 2019).

Cieľovým zámerom je obojstranná komunikácia výrobcu a členov distribučného kanála na tvorbu a uskutočnenie jednotnej komunikačnej stratégie, aby sa potrebné informácie o produkte posúvali spolu s produktom naprieč všetkými časťami distribučného kanála až ku konečnému spotrebiteľovi. Pri tejto stratégii pochádza iniciatíva od výrobcu, ktorý vyhľadáva kooperáciu a iniciatívu partnerov na uskutočnenie efektívnej komunikačnej stratégie, ktorá bude obojstranne výhodná pre výrobcu i distribútorov (Hanuláková a kol. 2021).

Obrázok č. 2: Komunikačná stratégia Push

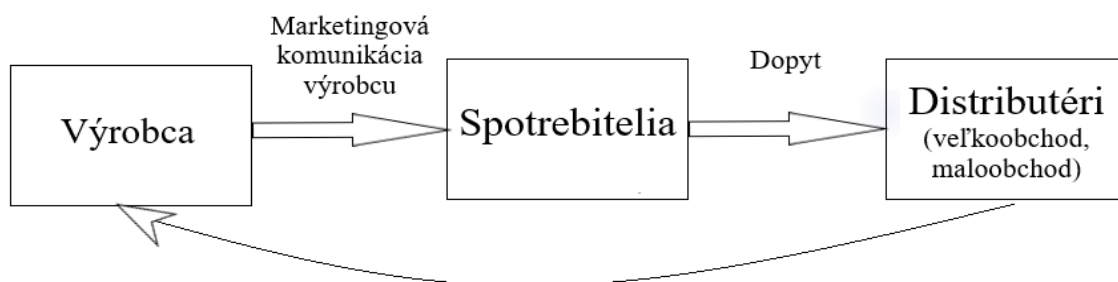


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Hanuláková a kol., 2021

Stratégia Pull

Podstatou stratégie ťahu je snaha predávajúceho stimulovať dopyt spotrebiteľov, ktorí majú záujem o produkty firmy, čo následne vyvolá tlak na distribútorov. Predpokladá sa, že reklamou motivovaný spotrebiteľ bude daný produkt žiadať u vlastníka tejto reklamy, teda firmy. Tá sa ďalej obráti na distribútora alebo priamo na výrobcu. Túto stratégiu môžeme považovať za úspešnú v prípade, že firmy, distribútori a výrobcovia spolu komunikujú a pravidelne si poskytujú informácie. Hybnou silou je teda dopyt zákazníkov, ktorý tlačí na dodanie produktov od výrobcu prostredníctvom distribučných článkov. Najčastejšie používanými nástrojmi tejto stratégie sú reklama a podpora predaja (poskytovanie vzoriek, ochutnávky, prezentácia produktu). Sú potrebné vysoké investície do reklamy a propagácie, aby sa vybudoval dopyt po produktoch (Přikrylová a kol., 2019).

Obrázok č. 3: Komunikačná stratégia Pull



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Hanuláková a kol., 2021

Existuje šesť prístupov, ktoré sú využiteľné v marketingovej komunikácii. Pričom každá zdôrazňuje a vyzdvihuje rozličné možnosti obsahu komunikácie. Tieto prístupy môžu byť však rôzne prepájané a kombinované. Zaradiť sem môžeme nasledovné:

- a) **Generická stratégia** - Táto stratégia kladie dôraz viac na pozdvihnutie povedomia o kategórii produktov než na budovanie znalosti o značke. Účelom generickej stratégie je pomôcť trhu rásť a zvýšiť spotrebu určitých kategórií produktov. V praxi môžeme túto stratégiu vidieť pri snahe o zvýšenie spotreby konkrétnych potravín, napríklad Bio produktov.
- b) **Rezonančná stratégia** - Princípom tejto stratégie je snaha vyvolať u cieľovej skupiny staršie skúsenosti, asociácie a dojmy, ktoré sú pre danú cieľovú skupinu relevantné.
- c) **Stratégia imidžu a pozície značky** - Dáva si za cieľ dlhodobé budovanie pozitívneho imidžu značky, aby dosiahla silný a emocionálny efekt. Zároveň sa usiluje o odlíšenie sa od konkurencie, čím následne tvorí špecifické postavenie v mysliach zákazníkov. Prvky budovania pozície značky môžu byť napríklad charakteristika produktu, špecifická cieľová skupina, cena a kvalita, či kultúrne vymedzenie (Jakubíková, 2013).
- d) **Kreatívna stratégia** - Za pomoci kreatívnej myšlienky a neskôr aktivity má za cieľ osloviť a zaujať aktuálnych i potenciálnych spotrebiteľov. Kľúčovým efektom má byť schopnosť rozpoznať a rozlíšiť značky od ostatnej konkurencie na trhu. Značí spôsob, akým je komunikačné posolstvo transformované do konkrétnej podoby komunikácie (Lesáková a kol., 2014).
- e) **Emocionálna stratégia** - Táto stratégia je podmienená skutočnosťou, že efektívnosť komunikácie sa priamo úmerne zvyšuje s prísunom emočného kontextu do

marketingovej komunikácie. Teda hlavným cieľom je vyvolať v spotrebiteľovi želané emócie.

- f) **Inovatívna stratégia** - Inovatívna komunikačná stratégia vznikla práve vďaka rozvoju techniky, informačných a telekomunikačných zariadení. Spomínané technológie napomáhajú k modernizácii doterajších komunikačných aktivít. Zvýšenie nákladov, ktoré je spojené so zavedením inovácií, je kompenzované vysokým predpokladom pritiaiahnutia záujmu širokej verejnosti, a rovnako aj hlbším pôsobením na cieľové skupiny podľa ich individuálnych žiadostí.

Samostatnú kategóriu tvorí integrovaná stratégia, ktorá spája všetky aspekty marketingovej komunikácie do jedného komplexného celku.

Integrovaná komunikačná stratégia

Hlavnou myšlienkou integrovanej komunikačnej stratégie je vzájomné prepájanie rôznych komunikačných aktivít. Adekvátne kombinácia komunikačných nástrojov a prostriedkov je schopná efektívne distribuovať ponuku firmy, demonštruje jej hodnoty a postoje. Integrovaná komunikačná stratégia sa usiluje o intenzívne prepojenie všetkých nástrojov komunikácie a pri tom zmierniť dopad rastúcich nákladov na komunikáciu. Zvyšuje sa tým efektivita na účely internej a externej komunikácie, čo následne napomáha k stagnácií, prípadne poklesu výdavkov na marketingovú komunikáciu (Vaňová, 2020).

Integrovaná marketingová komunikácia je strategická metóda využívaná na prípravu, vývoj, realizáciu, hodnotenie a organizovanie komunikačných stratégií značky s dodávateľmi, kupujúcimi, spotrebiteľmi, potenciálnymi klientmi a všetkými zainteresovanými stranami v organizácii. Všetky komunikačné nástroje fungujú najlepšie, ak sú integrované do jedného celku, namiesto toho, aby operovali jednotlivo. Integrovaná komunikačná stratégia je teda prístup, vďaka ktorému spolupracujú všetky formy marketingových nástrojov harmonizovane a nákladovo efektívnym spôsobom (Lasi, 2021). Spoločnosti, ktoré sa snažia efektívne poskytovať svoje produkty a prežiť na globálnom konkurenčnom trhu, považujú integrovanú marketingovú komunikáciu za stratégiu na zosúladenie svojich komunikačných správ s marketingovými cieľmi. Využitie tejto stratégie na rozvoj vzťahov a budovanie identity odlišuje spoločnosť od jej konkurencie (Melewar et al., 2017).

Pluta-Olearnik (2018) vysvetľuje, že správne navrhnutá a efektívna integrovaná marketingová komunikácia by mala zabezpečiť, že všetky formy kontaktov s klientami a ďalšími cieľovými skupinami budú určené konkrétnemu príjemcovi, zrozumiteľné a koherentné z hľadiska obsahu správy. V porovnaní s tradičnou marketingovou komunikáciou si kladie za cieľ budovanie citových a ekonomických väzieb so spotrebiteľmi v dlhšom časovom horizonte. Pri poznaní zákazníka sa opiera o databázy a marketingový prieskum a uplatňuje obojstrannú komunikáciu medzi spotrebiteľom a podnikom. V neposlednom rade spočíva rozdiel v plnej integrácii aktivít v rámci jednotlivých komunikačných nástrojov a kanálov, teda dosiahnutie efektu synergie.

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavný cieľ

Primárnym cieľom diplomovej práce je na základe dát z primárneho prieskumu analyzovať aktuálny stav marketingovej komunikácie značky Jablčnô, identifikovať jej slabé miesta a navrhnúť adekvátne odporúčania na zlepšenie

Parciálne ciele

Na dosiahnutie primárneho cieľa diplomovej práce sme si vytýčili čiastkové úlohy, ktoré môžeme tiež označiť ako parciálne ciele:

- zoskupenie a analýza relevantných sekundárnych údajov, ktoré sú dostupné v domácej i zahraničnej odbornej literatúre,
- vymedzenie a objasnenie pojmu marketingovej komunikácie spolu s jej typológiou a komunikačnou stratégiou,
- rozbor aktuálneho stavu vybranej značky Jablčnô,
- realizovanie primárneho zberu dát prostredníctvom rozhovoru a štruktúrovaného dotazníka,
- identifikácia súčasného vnímania značky spotrebiteľmi,
- na základe zistených údajov z osobného rozhovoru a dopytovania zostaviť vhodné návrhy a odporúčania.

Na začiatku sme si stanovili výskumné otázky, ktoré slúžia k dosiahnutiu cieľa prieskumu a prispievajú k tvorbe návrhov a odporúčaní:

Výskumná otázka č. 1: Boli respondenti zasiahnutí marketingovou komunikáciou značky Jablčnô?

Výskumná otázka č. 2: Považujú respondenti marketingovú komunikáciu značky Jablčnô za dostačujúcu?

Výskumná otázka č. 3: Považujú respondenti netradičné reklamné kampane za pútavé a motivujúce ku kúpe?

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Tretia kapitola je venovaná analýze objektu skúmania, teda značky Jablčnô, jej stručnej charakteristike a identifikácii súčasného stavu v rámci marketingovej komunikácie. V rámci druhej časti tretej kapitoly sme si vymedzili pracovné postupy a metódy skúmania, ktoré boli aplikované v diplomovej práci.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Hlavným objektom diplomovej práce je spoločnosť Jablčnô, s. r. o., ktorá je slovenským výrobcom a predajcom jablčných nápojov s Bio pôvodom bez konzervantov a pridaných látok. Jedná sa o pomerne mladú značku, ktorá bola založená v roku 2013. Podľa Obchodného registra (2023) sa spoločnosť venuje výrobe piva, sladu a nápojov, kúpe tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi alebo iným prevádzkovateľom živnosti, sprostredkovateľskej činnosti v oblasti obchodu, výroby a službám, organizovaniu kultúrnych a iných spoločenských aktivít.

Víziou značky Jablčnô je zmeniť stravovacie návyky Slovákov a znížiť výšku cukru v ich dennom príjme. Poslaním značky je ísť ruka v ruke s prírodou a jej unikátnosť pretaviť do obsahu nápojov. Spotreba bieleho cukru na Slovensku sa za posledných dvadsať rokov zvýšila trojnásobne. Značka Jablčnô sa snaží prelomiť tento stereotyp, preto sú ich jablčné nápoje len tak sladké, ako ich vytvorila sama príroda (Jablčnô, 2023).

Jablčnô sa usiluje o cestu udržateľnosti a ekologizácie. Snažia sa o podporu domácich sádov, ktoré naprieč desaťročiami ubúdajú. Na výrobu svojich nápojov používajú starostlivo vypestované a dôsledne vyzreté jablká z vlastných sádov na juhu Slovenska. Portfólio produktov tvoria nealkoholické jemne sýtené jablčné nápoje – tonik a bylinka, nízko kalorické nealkoholické jemne sýtené nápoje - strik a jemne sýtené jablčné nápoje s nízkym obsahom alkoholu - sajder. Dôkazom o znamenitej chuti sajdru Jablčnô je aj prestížne celosvetové ocenenie Great Taste Awards, ktoré získali dvakrát v rokoch 2017 a 2019 (Jablčnô, 2023).

Pre efektívnejšie spojenie produktového portfólia so značkou sme uviedli grafickú vizualizáciu z oficiálnej internetovej stránky značky Jablčnô.

Obrázok č. 4: Nápoje značky Jablčnô



Zdroj: JABLČNÔ. *O čo nám ide*. [online]. 2023 [cit. 2023-02-21]. Dostupné na: <https://jablcno.sk/o-co-nam-ide/>

3.1.1 Marketingová komunikácia značky Jablčnô

V tejto kapitole sa budeme venovať marketingovej komunikácii skúmaného objektu, značke Jablčnô. Poznatky o jej fungovaní sme získali osobným rozhovorom s riaditeľom Ing. Matúšom Fürekom.

Najprv sme chceli zistiť, aká je cieľová skupina značky a aký imidž sa snažia u tejto skupiny dosiahnuť. Keď sa o činnosť Jablčna starali pôvodní majitelia a zakladatelia, ich cieľovou skupinou bol špecifický segment takzvaných hipsterov. U nich sa im podarilo získať prvé povesť a preraziť. Nápoje predávali hlavne v známom bratislavskom podniku KC Dunaj, kde sa tento segment často združoval. Okrem toho predávali svoje nápoje na rôznych remeselných trhoch. Po tom, čo činnosť značky prevzal Ing. Füreček, bol cieľový segment značky pozmenený. „Po uskutočnení viacerých focus group výskumov, sme dospeli k záveru, že ideálnejšou cieľovou skupinou pre naše nápoje budú mladé mamičky. Práve tie reflektívne reagovali na to, čo sme sa snažili komunikovať“ (Füreček, osobný rozhovor, 2023). Ďalším dôvodom, prečo si zvolili práve túto skupinu bola skutočnosť, že matky sa viac zaujímajú o to, čo svojim deťom dávajú a všeobecne sú citlivé na to, čo prinesú do domácnosti. Priemerne 12-15% populácie tvoria mamičky, čo tvorí zhruba 600 000 spotrebiteľov. Ing. Füreček (osobný rozhovor, 2023) tvrdí, že u ich cieľovej skupiny

sa snažia dosiahnuť pozitívny imidž prostredníctvom nevtieravej obsažnej komunikácie a zdravého životného štýlu.

Primárnym cieľom ich marketingovej komunikácie je samozrejme zvyšovanie povedomia a poznateľnosti značky, komunikovanie benefitov produktu (najmä, čo sa týka zdravého životného štýlu) a jedinečnosti nápojov. *„Za posledných dvadsať rokov na Slovensku výrazne narástla spotreba cukru a my sa snažíme o zníženie tohto rastúceho trendu. Chceme odovzdať odkaz, že veci sa dajú robiť aj inak a prvoplánové riešenie nemusí byť vždy najlepšie.“* Tým Ing. Fürekom (osobný rozhovor, 2023) myslí napríklad jednoduchosť pridávania nezdravých konzervantov a umelých sladidiel do nápojov.

Marketingovú komunikáciu značky tvoria nižšie uvedené nástroje, ktoré boli cielené na zákazníkov žijúcich v Bratislave.

Word of Mouth

Najviac overeným spôsobom na šírenie povedomia o značke je nástroj word of mouth. Všeobecne funguje, že spotrebitelia majú vyššiu tendenciu ku kúpe nápoja, pokiaľ o ňom počuli pozitívnu recenziu od svojej rodiny alebo známych. *„V našom prípade je to najúčinnjší spôsob ako získať nových zákazníkov. Naším primárnym cieľom je teda produkovať chutné a zdravé nápoje, ktoré zákazníci radi odporučia svojim známym,“* (Fürekom, osobný rozhovor, 2023).

CityLights

Jedná sa o malé billboardové panely s meniacim sa obrazom. Zastúpenie týchto CityLight panelov mali v počte šesťdesiat naprieč Bratislavou. Nachádzali sa na frekventovaných miestach ako napríklad na Obchodnej ulici.

Digitálny marketing

Značka Jablčnô pred pandémiou Covid-19 investovala do Instagramovej a Facebookovej reklamy a do reklamných bannerov na internetových stránkach. Za týmto účelom bol tiež vytvorený Youtubový kanál. Na tomto kanáli sa nachádza deväť krátkych reklamných videí, ktoré boli určené na propagačnú činnosť. Mimo účelovej propagácie

pôsobí Jablčnô na sociálnych sieťach Instagram a Facebook, so zámerom byť bližšie k zákazníkom a podľa potreby s nimi aktívne komunikovať.

Influencer marketing

Svoje marketingové úsilie prezentovali aj prostredníctvom influencerov. „*Snažili sme sa nájsť niekoho, kto sa zžije s naším presvedčením a dokáže prijať náš produkt,*“ tvrdí Ing. Füreke (osobný rozhovor, 2023). Takýmto spôsobom sa im podarilo nadviazať spoluprácu s herečkou a matkou Máriou Bartaloš a influencerkou, tiež matkou, Silviou Križanovou. Obe ženy spadajú do cieľovej skupiny značky. Táto forma marketingovej komunikácie im pomohla k zvýšeniu sledovanosti na sociálnych sieťach Jablčna a k celkovému povedomiu o značke.

Event marketing

So svojimi nápojmi sa zúčastnili mnohých podujatí: Gurmánske dni v Sade Janka Kráľa, Otváranie golfovej sezóny v Trenčíne, Salón Piva a Jablkové hodovanie v Petržalke. Uskutočnili tiež ochutnávky v potravinových reťazcoch Yeme a Terno. Pri otázke, či považuje tieto kampane za úspešné, odpovedal Ing. Füreke (osobný rozhovor, 2023) nasledovne: „*Môžem zhodnotiť, že tieto podujatia mali celkom úspech. Ľudia sa pristavili na ochutnávky a bolo príjemné stretnúť sa so známejšími zákazníkmi a rozprávať sa s nimi o hodnotách firmy.*“

Reklama v gastro prevádzkach

V rámci tejto kampane nadviazali spoluprácu s viacerými gastro prevádzkami a kaviarňami, kde mohli zákazníci následne vidieť zvýraznené produkty Jablčnô v nápojovom lístku. Napríklad počas zimného obdobia bol na stoloch v prevádzkach malý reklamný leták s ich aktuálnou ponukou horúceho jablčka, čo mali zákazníci priamo na očiach. „*Táto kampaň bola veľmi úspešná aj vďaka čašníkom, ktorí sú ako keby predĺženou rukou obchodníka a vedeli odporučiť nápoje ľuďom,*“ (Füreke, osobný rozhovor, 2023).

V súčasnosti sa značka venuje marketingovej komunikácii výrazne menej. Hlavným dôvodom je slabá finančná situácia, v ktorej sa ocitli po pandémie COVID-19. Najaktívnejšou formou komunikácie sú momentálne sociálne siete, ktoré sú časovo menej náročné a nevyžadujú vysokú investíciu.

3.2 Pracovné postupy

Na účel spracovania záverečnej práce sme uplatnili vybrané pracovné postupy a metódy skúmania:

- systematické zhromažďovanie primárnych a sekundárnych informácií a ich zdroje,
- získavanie primárnych údajov dopytovaním prostredníctvom rozhovoru a štruktúrovaného dotazníka,
- metódy hodnotenia (analýza, syntéza, indukcia, grafické metódy a štatistické metódy) získaných údajov a skonštruovanie výsledkov.

Systematické zhromažďovanie primárnych a sekundárnych poznatkov a ich zdroje

Prvým krokom, ktorý je kľúčový k zhotoveniu diplomovej práce, bolo vyhľadávanie relevantných zdrojov z domácej a zahraničnej odbornej literatúry a z nich následné čerpanie informácií. Súčasne sa vykonal detailný rozbor zvolenej odbornej a vedeckej literatúry. Táto literatúra bola tvorená kombináciou knižných prameňov, internetových publikácií v časopisoch, vedeckých publikácií a iných zdrojov dostupných na internetovej platforme. Na spracovanie údajov o skúmanom objekte sme využívali najmä zdroje dostupné z webovej stránky a sociálnych sietí, na ktorých značka Jablčnô pôsobí. Dôležitým zdrojom informácií na preskúmanie súčasného stavu spoločnosti bol osobný rozhovor s riaditeľom Ing. Matúšom Fürekom.

Získavanie primárnych údajov dopytovaním prostredníctvom dotazníka a rozhovoru

Dopytovanie pozostávalo z kvantitatívneho prieskumu vo forme anonymného dotazníka a kvalitatívneho prieskumu vo forme osobného rozhovoru s riaditeľom spoločnosti Ing. Matúšom Fürekom. Dotazník bol realizovaný elektronickou formou pomocou Google Forms. Respondenti mali k nemu prístup prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram spoločnosti Jablčnô. Dotazník obsahoval 22 otázok rozdelených do troch sekcií, ktoré boli kombináciou uzavretých, otvorených a škálových otázok. Prvá sekcia bola variabilná v závislosti od toho, či respondent značku Jablčnô poznal alebo nie. Pokiaľ značku poznal, formulár ho presmeroval na sekciu *Postoje ku značke*, kde sme sa dopytovali na to, či už ochutnal niekedy nápoj od tejto značky, odkiaľ sa o nej dozvedel a na postoje

k jeho marketingovej komunikácii. Ak respondent značku nepoznal, formulár ho posunul na sekciu *Preferencie spotrebiteľa*, kde sme sa ho pýtali na preferovaný typ nápoja, znalosť konkurenčných značiek a frekvenciu ich konzumácie. Druhú sekciu tvorili *Postoje k marketingovej komunikácii*, v ktorej sme sa pýtali na to, čo respondentu zaujme pri reklame, na jeho postoj ku konkrétnym reklamným kampaniam a či by boli podľa neho tieto kampane efektívne a motivujúce pri kúpe produktu. Posledná sekcia bola tvorená *Demografickými údajmi*, kde sme sa zaujímali o pohlavie a vek respondenta.

Za pomoci *osobného rozhovoru* so súčasným riaditeľom značky Ing. Matúšom Fürekom, sme boli schopní identifikovať, aké nástroje uplatňujú vo svojej marketingovej komunikácii. Rozhovor nám poskytol ucelený a pravdivý obraz o tom, akým spôsobom sa značka prezentuje na verejnosti a komunikuje s ňou.

Metódy hodnotenia získaných údajov a skonštruovanie výsledkov

Metodický aparát diplomovej práce je zostavený z kombinácie viacerých metód. Teoretická časť práce bola realizovaná za pomoci metódy analýzy. V aplikačnej časti sme využili metódy indukcie, syntézy, grafické a štatistické metódy.

Analýza

Analýza je metóda založená na dekompozícii celku na jednotlivé a konkrétnejšie časti. Cieľom tejto metódy je identifikovať kľúčové vlastnosti prvkov, hĺbkové poznanie problému a odhaliť rôzne tendencie a zmeny prvkov. Metódu analýzy sme uplatnili pri skúmaní teoretických poznatkov z marketingovej komunikácie a pri charakterizovaní objektu skúmania.

Syntéza

Metóda syntézy je prakticky protikladom analýzy a spája rozličné myšlienkové poznatky do jedného komplexného celku. Sleduje vzájomné vzťahy medzi prvkami a snaží sa získať predstavu o tom, prečo má výsledný jav určité vlastnosti. Táto metóda bola aplikovaná v poslednej kapitole práce pri tvorbe návrhov a odporúčaní.

Indukcia

Je myšlienkový postup, ktorý na základe tvrdení o individuálnych javoch získa fakty opisujúce všeobecné skutočnosti. Jej podstatou je z čiastkových úvah dosiahnuť všeobecné závery o javoch. Podobne ako syntéza bola táto metóda aplikovaná v záverečnej časti práce a pri vyhodnocovaní údajov z prieskumu.

Grafické metódy

Tieto metódy slúžia na lepšiu prehľadnosť a zrozumiteľnosť skúmaných výsledkov a ich ďalšieho spracovania. Ku grafickým metódam môžeme zaradiť grafy, tabuľky, obrázky a schémy. Všetky tieto prvky grafických metód nám slúžili pri sprehladení teoretických východísk a výsledkov skúmania.

Štatistické metódy

Na zhodnotenie výsledkov prieskumu sme použili štatistické metódy: aritmetický priemer, modálna hodnota a chí-kvadrát test. Aritmetický priemer je súčet hodnôt skupiny čísel vydelených početnosťou čísel v skupine. Modálna hodnota, nazývaná aj modus je tá hodnota kvantitatívneho znaku štatistického súboru, ktorá sa vyskytuje najčastejšie. Chí-kvadrát test overuje, či môžu byť rozdiely skutočných a očakávaných početností iba náhodné (premenné sú nezávislé) alebo štatisticky významné (premenné sú závislé).

3.3 Charakteristika vzorky

Kvantitatívny prieskum bol zameraný na vnímanie marketingovej komunikácie značky Jablčnô jej zákazníkmi. Našou snahou bolo získať relevantné informácie od zákazníkov tejto značky. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 150 respondentov, pričom značku poznalo 100 respondentov a na druhej strane ju nepoznalo 50 respondentov. Našu vzorku tvorili prevažne ženy, čo považujeme za priaznivé, pretože sú cieľovým segmentom značky Jablčnô. Konkrétne sa jednalo o 115 žien, teda 76,7% a 35 mužov, čo predstavovalo 23,3%. Z uvedeného môžeme konštatovať, že väčšiu náklonnosť k zdravým nápojom majú ženy, ktoré sa tiež väčšinou starajú o pravidelný nákup do domácnosti.

Vzhľadom na skutočnosť, že značka vyrába aj sajdre, ktoré sú s nízkym obsahom alkoholu, dotazník sme adresovali spotrebiteľom vo veku viac ako 18 rokov. Pri dopytovaní

sa na vek sme si chceli overiť prítomnosť cieľovej skupiny medzi skutočnými zákazníkmi. Najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 18-26 rokov, ktorých bolo 60 (40%). Pomerne tesne za nimi sa umiestnila veková skupina 27-35 s počtom respondentov 50, teda 33,3%. 26 respondentov vo veku 36-45 rokov tvorili podiel 17,3% a 13 respondentov vo veku 46-55 zase 8,7%. Prieskumu sa zúčastnil aj jeden respondent (0,7%) vo vekovej kategórii 55 a viac. Z charakteristiky výberovej vzorky môžeme konštatovať, že v našom prieskume bola značne zastúpená cieľová skupina značky Jablčnô.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

Výsledkami práce chápeme prínos dát a informácií z primárnych prieskumov, ktoré boli v našom prípade uskutočnené prostredníctvom rozhovoru a dotazníka. Tieto výsledky budú slúžiť na zhotovenie relevantných návrhov a odporúčaní pre značku Jablčnô na zefektívnenie ich marketingovej komunikácie.

Kapitola je venovaná komplexnej a detailnej analýze dotazníka, ktorý bol respondentom distribuovaný online platformou. Rozbor dotazníka podáva ucelený obraz o postoji zákazníkov ku značke Jablčnô, jej marketingovej komunikácii a ich názore pri marketingových kampaniach uplatňovaných inými spoločnosťami. Prieskum sa sústredil predovšetkým na súčasných zákazníkov značky Jablčnô. Pokiaľ sa k dotazníku dostali ľudia, ktorí značku nepoznali, zaujímalo nás, či poznajú a konzumujú konkurenčné nápoje vybraných značiek. Následne sme im poskytli priestor na vyjadrenie sa k marketingovým kampaniam iných spoločností.

Dotazník bol skonštruovaný z 22 otázok cielených na vybranú značku a marketingovú komunikáciu. Sú tvorené kombináciou 20 uzavretých otázok a 2 otvorených otázok. Pričom z uzavretých otázok je to 13 alternatívnych otázok, 5 selektívnych otázok a 2 škálové otázky. Dotazník bol rozčlenený do 4 sekcií, pričom respondent mal prístup k trom z nich v závislosti od jeho odpovede na úvodnú alternatívnu otázku. Prvá sekcia niesla názov *Preferencie spotrebiteľa* alebo *Postoje ku značke*. Ďalšie dve sekcie *Postoje k marketingovej komunikácii* a *Demografické údaje* boli prístupné všetkým respondentom bez ohľadu na ich odpoveď v úvodnej otázke.

Dotazník bol zhotovený prostredníctvom webovej stránky Google Forms a následne distribuovaný 8.3.2023 pomocou sociálnych sietí Facebook a Instagram značky Jablčnô. Zber údajov bol ukončený dva týždne od zverejnenia dotazníka, dňa 22.3.2023, pretože sme získali žiaduci počet respondentov na vykonanie analýzy.

Povedomie o značke Jablčnô

Prvá otázka v dotazníku mala selekčnú funkciu, pričom rozdeľovala respondentov na dve skupiny. V závislosti od odpovede boli respondenti presmerovaní do časti *Postoje ku značke* alebo *Preferencie spotrebiteľa*. Naším cieľom bolo skúmať vnímanie marketingovej

komunikácie súčasných zákazníkov značky Jablčnô. Pokiaľ sa k dotazníku dostali aj ľudia, ktorí značku nepoznajú, poskytli sme im priestor na vyjadrenie svojich postojov. Zo 150 respondentov poznalo značku Jablčnô 100 osôb (66,7%), zatiaľ čo 50 osôb (33,3%) značku nepoznalo.

Pri otázke o povedomí značky sme tiež skúmali závislosť medzi dvoma kategoriálnymi premennými, vekom a znalosťou značky Jablčnô. V súvislosti s touto otázkou sme si určili hypotézy:

H_0 : Neexistuje závislosť medzi vekom respondenta a znalosťou značky

H_1 : Existuje závislosť medzi vekom respondenta a znalosťou značky

Na výpočet sme použili metódu Chí-kvadrát test. Tabuľka č. 4-1 znázorňuje výsledné hodnoty.

Tabuľka č. 4-1: Skúmanie závislosti medzi vekom a znalosťou značky

χ^2	20,99769231
Stupne voľnosti (df)	4
α	0,05
P-hodnota	0,000317003

Zdroj: Vlastné spracovanie

P-hodnota je menšia ako $\alpha = 0.05$, preto zamietame hypotézu H_0 na hladine významnosti α a prijímame hypotézu H_1 . Z výsledku štatistickej hypotézy plynie, že ľudia v rôznych vekových kategóriách majú signifikantne rôznu znalosť značky. Práve nižšie vekové kategórie disponujú vyššou mierou znalosti značky Jablčnô, než veková kategória 46 a viac.

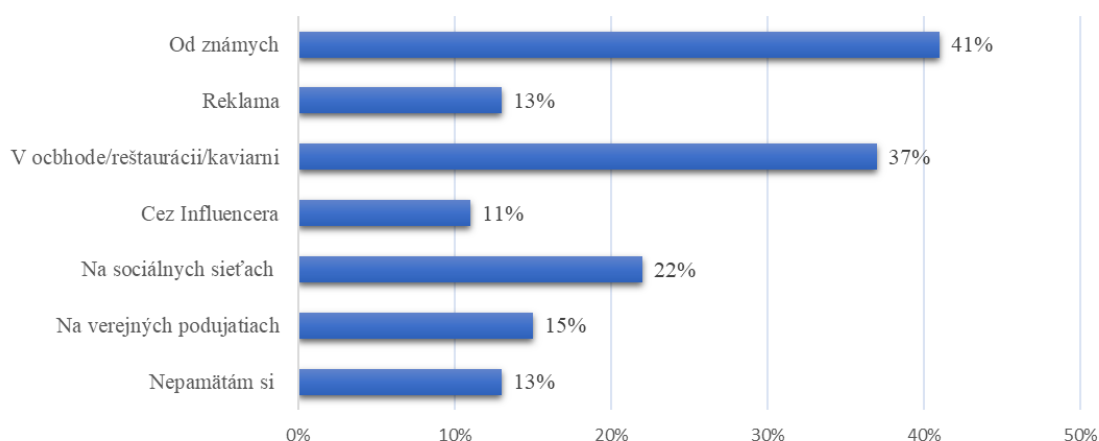
4.1 Vyhodnotenie postojov ku značke

Po zakliknutí kladnej odpovede na otázku: „Poznáte značku Jablčnô?“, bol respondent presmerovaný do sekcie s názvom *Postoje ku značke*. K tejto sekcii malo prístup 100 respondentov, čo značilo 66,7 % z celkového počtu 150. V nej sme sa dopytovali na konzumáciu nápojov a ich názory na značku. Zaujímali sme sa o to, ako sa respondenti dozvedeli o značke a či už nejaký produkt ochutnali. Na to nadväzovala otázka, ktorý z produktov ochutnali a ak žiadny neochutnali, tak prečo. Dôležitým poznatkom pre nás bolo, kde sa respondenti stretli s propagáciou značky a či si myslia, že je značka dostatočne propagovaná. K poslednej otázke sme pridali možnosť dobrovoľného vyjadrenia sa, čo by podľa respondentov pomohlo k zvýšeniu povedomia o značke.

Zoznámenie so značkou Jablčnô

Pri úvodnej otázke v sekcii *Postoje ku značke* sme sa zaujímali o to, akým spôsobom prišli respondenti prvýkrát do kontaktu so značkou. Mohli si vybrať z možností, ktoré sme uviedli: *od známych, reklama, v obchode/reštaurácii/kaviarni, cez influencera, na sociálnych sieťach, na verejných podujatiach a nepamätám si*. Do možnosti *Iné* mohli respondenti uviesť spôsob, ktorý nebol zaradený do výberu.

Graf č.- 4-1: Zoznámenie so značkou Jablčnô



Zdroj: Vlastné spracovanie

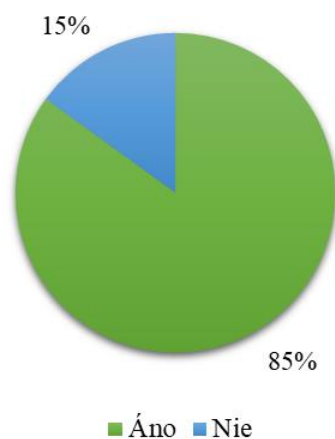
Ako sme už uvádzali pri rozhovore s riaditeľom značky Jablčnô, najčastejším spôsobom zoznámenia sa so značkou je nástroj word of mouth. Jedná sa o referenciu od niekoho iného, ako napríklad rodiny, priateľov alebo známych. V grafe č. 4-1 tvorí tento nástroj až 41% zo všetkých uvedených odpovedí. Druhým najčastejším spôsobom stretnutia

sa so značkou je obchodná prevádzka, kaviareň alebo reštaurácia. Až 37% respondentov uviedlo, že sa dozvedeli o značke týmto spôsobom. Následne 22% respondentov prišlo do styku so značkou vďaka sociálnym sieťam a 15% prostredníctvom verejných podujatí. Možnosť reklama a nepamätám si zvolilo 13% respondentov. Najmenej respondentov sa dozvedelo o značke prostredníctvom influencerov, a to konkrétne 11%.

Ochutnávka nápoja od značky Jablčnô

Spotrebiteľ, ktorý už v minulosti vyskúšal nejaký produkt z portfólia firmy, možno považovať za zákazníka značky. Preto sme chceli vedieť, či respondenti, ktorí poznajú Jablčnô, patria aj k ich zákazníkom.

Graf č.- 4-2: Ochutnávka nápoja od značky Jablčnô



Zdroj: Vlastné spracovanie

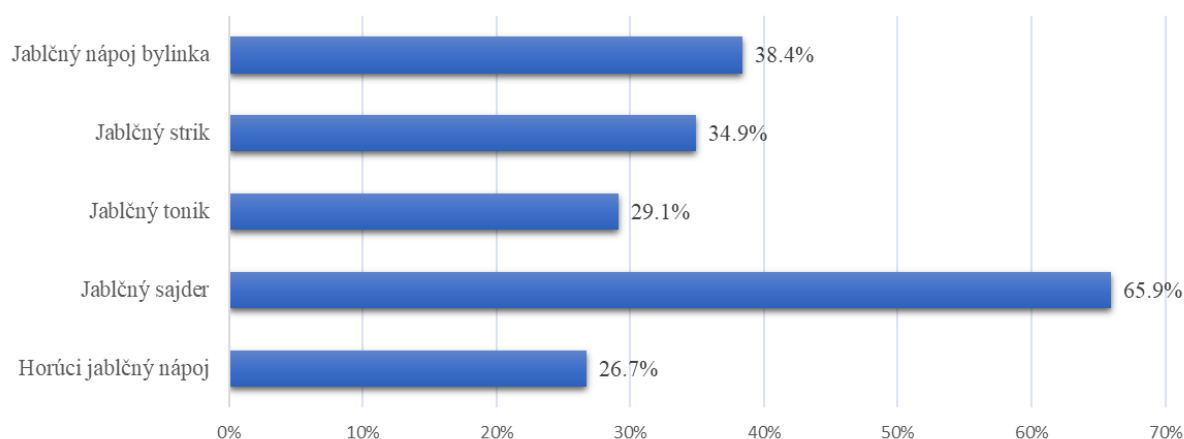
Väčšina respondentov, ktorí poznali značku Jablčnô, už niekedy ochutnala ich nápoje. Konkrétne 85% zo 100 ľudí vyskúšalo aspoň jeden nápoj, pričom len 15% ľudí ešte nevyskúšalo ani jeden z ponuky nápojov. Môžeme teda konštatovať, že väčšina respondentov, ktorí značku poznajú, patrí aj k jej zákazníkom.

Nasledujúce dve otázky boli dobrovoľné v závislosti od toho, či respondent nejaký nápoj ochutnal alebo nie.

Nápoje značky Jablčnô, ktoré zákazníci ochutnali

Odpoveď na túto otázku bola dobrovoľná, pretože sme nechceli, aby sa nám miešali odpovede zákazníkov značky a spotrebiteľov, ktorí ešte nápoje značky nekonzumovali. Otázka mala selektívny charakter, teda zákazník si mohol zvoliť viac možností.

Graf č. 4-3: Nápoje značky Jablčnô, ktoré zákazníci ochutnali



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najobľúbenejším nápojom značky Jablčnô je nízkoalkoholický jablčný sajder. Táto skutočnosť nie je prekvapujúca vzhľadom na to, že práve týmto produktom prerazili na trhu a zároveň je držiteľom medzinárodného ocenenia Great Taste Awards. Vyskúšalo ho až 65,9% z 85 respondentov, ktorí značku poznajú. Druhé najväčšie zastúpenie mal jablčný nápoj bylinka s podielom 38,4% a tesne za ním sa umiestnil jablčný strik s podielom 34,9%. Najmenej konzumovanými nápojmi sú jablčný tonik s podielom 29,1% a horúci jablčný nápoj s podielom 26,7%.

Prečo respondent neochutnal nápoje od Jablčnô

Táto otázka bola tiež dobrovoľná. Zaujímalo nás, prečo doposiaľ neochutnali žiadny nápoj napriek tomu, že značku Jablčnô poznajú. Otázka bola otvorená, aby sme ponechali voľnosť vo vyjadrení respondenta. Odpovedalo nám 13 respondentov z 15, ktorí uviedli, že nápoj ešte nevyskúšali.

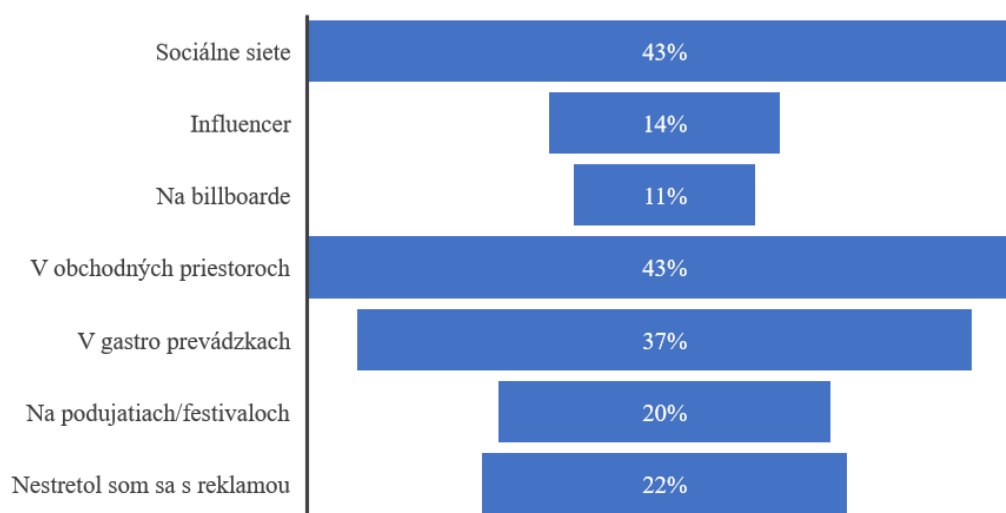
Najčastejším dôvodom, prečo respondenti doposiaľ neochutnali nápoj od značky Jablčnô bola skutočnosť, že ho prehliadli či už v obchodoch, kaviarňach alebo reštauráciách. Nedostatočnú viditeľnosť môžeme pripisovať zlému umiestneniu produktov v obchodných

regáloch. Nápoje sa nachádzajú buď príliš vysoko alebo naopak veľmi nízko a nie sú v priamom zornom poli spotrebiteľa. Ďalšími dôvodmi bola nechúť k podobnému druhu nápojov alebo sa nenaskytla vhodná príležitosť nápoje ochutnať.

Povedomie o marketingovej komunikácii značky Jablčnô

Pre každú značku je dôležité, aby bola na očiach svojich zákazníkov a rovnako aj v ich myšliach. Toto sa dá dosiahnuť z veľkej časti práve reklamnými kampaňami a propagovaním produktov. Z tohto dôvodu sme chceli zistiť, kde sa zákazníci doposiaľ stretli s propagáciou značky. Zákazníci si mohli vybrať z viacerých možností: *sociálne siete*, *influencer*, *na billboarde*, *v obchodných priestoroch*, *v gastro prevádzkach*, *na podujatiach/festivaloch* a možnosť *nestretol som sa s reklamou*.

Graf č.- 4-4: Povedomie o marketingovej komunikácii značky Jablčnô



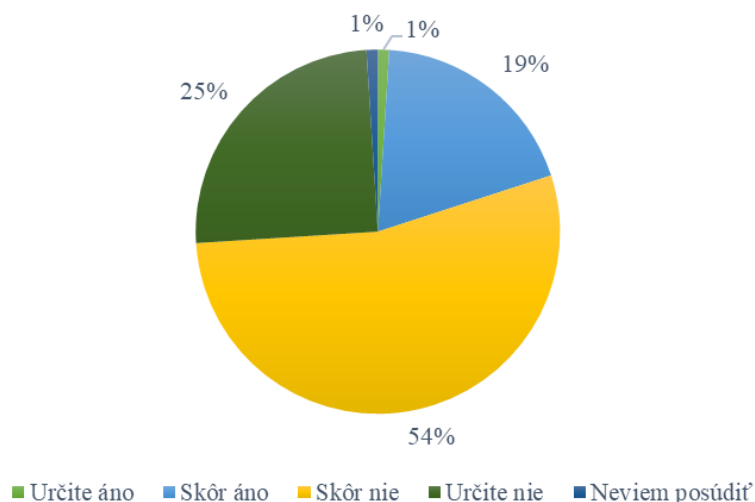
Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvenstvo v propagácii nápojov značky Jablčnô zastávajú sociálne siete a reklama v obchodných priestoroch s rovnakým podielom 43% zo všetkých odpovedí. Druhým najviac vnímaným spôsobom marketingovej komunikácie je reklama v gastro prevádzkach s podielom 37%. Až 22% respondentov uviedlo, že sa vôbec nestretli s reklamou od značky Jablčnô. Následne 20% respondentov sa stretlo s marketingovou komunikáciou na rôznych podujatiach a festivaloch. Najmenej respondentov sa dostalo do styku s marketingovou komunikáciou Jablčnô prostredníctvom influencerov (14%) a CityLight billboardov (11%).

Názor na marketingovú komunikáciu značky

V nadväznosti na predošlú otázku nás zaujímal pohľad z druhej strany a to, ako vnímajú zákazníci marketingovú komunikáciu značky Jablčnô a či ju považujú za dostačujúcu. Názor respondentov môže následne viesť k zmenám v marketingových aktivitách značky, či už v ich vyššej intenzite alebo naopak k zníženiu ich frekvencie.

Graf č. 4-5: Názor na marketingovú komunikáciu značky



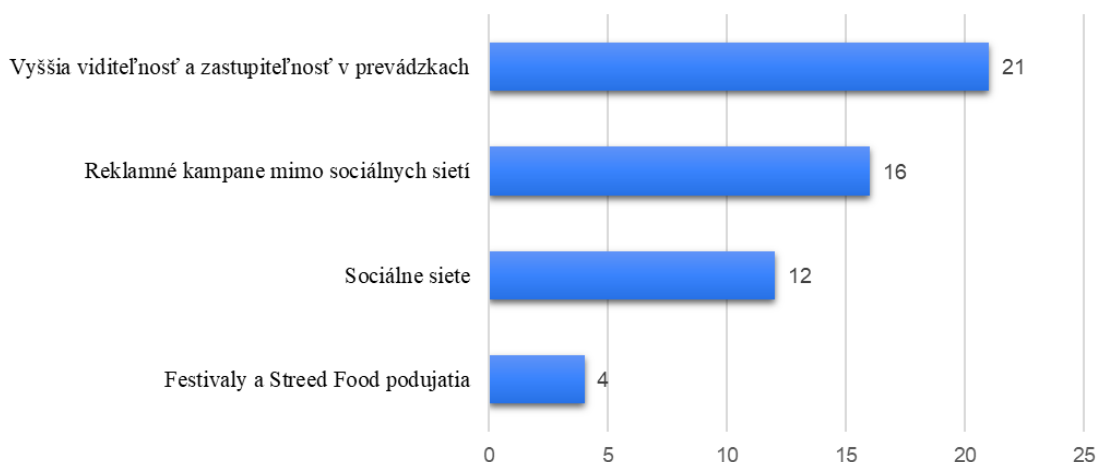
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu môžeme vyčítať, že viac ako polovica, presne 54% respondentov považuje marketingovú komunikáciu značky Jablčnô za skôr nedostačujúcu. Následne až 25% respondentov považuje ich marketingovú komunikáciu za určite nedostačujúcu. Pokiaľ sa bude značka strácať z dohľadu a myslí zákazníkov, môže dôjsť k jej stagnácii až poklesu. Na druhej strane si len 19% myslí, že je ich marketingová komunikácia skôr dostatočná. Len 1% respondentov uviedlo, že je určite dostatočná a posúdiť situáciu nevedelo tiež len 1%.

Formy propagácie, ktoré by mohli pomôcť k zvýšeniu povedomia o značke Jablčnô

Pokiaľ chce byť značka úspešná, mala by brať ohľad na názor svojich zákazníkov. Považujeme za dôležité, aby značka pretvorila pripomienky zákazníkov na akcieschopné činnosti, najmä pokiaľ je povedomie o marketingovej komunikácii nedostačujúce. Z tohto dôvodu sme dali priestor respondentom na vyjadrenie sa formou dobrovoľnej otvorenej otázky.

Graf č. 4-6: Formy propagácie, ktoré by mohli pomôcť k zvýšeniu povedomia o značke Jablčnô



Zdroj: Vlastné spracovanie

Spomedzi 53 respondentov, ktorí boli ochotní vyjadriť sa k tejto otázke, bolo najčastejšou odpoveďou vyššia viditeľnosť a zastupiteľnosť v prevádzkach. Sem sme zaradili odpovede týkajúce sa lepšej viditeľnosti v obchodoch a gastro prevádzkach, väčšie zastúpenie v obchodoch a gastro prevádzkach a predaj v business centrách. Vyjadrilo sa tak až 21 respondentov z 53. Druhou najpočetnejšou kategóriou boli reklamné kampane mimo sociálnych sietí. Zaradili sme sem televíznu reklamu, letáky a všeobecné vyjadrenia na väčšiu propagáciu značky. Tieto odpovede uviedlo 16 respondentov z 53. V poradí ďalšou kategóriou návrhov na zlepšenia povedomia o značke boli sociálne siete. 12 respondentov si myslí, že by mala byť značka Jablčnô viac aktívna a konzistentná na sociálnych sieťach a používať online reklamy na sociálnych sieťach. Napokon 4 respondenti sa vyjadrili, že by bolo priaznivé vidieť produkty Jablčna na streed food podujatiach a rôznych festivaloch.

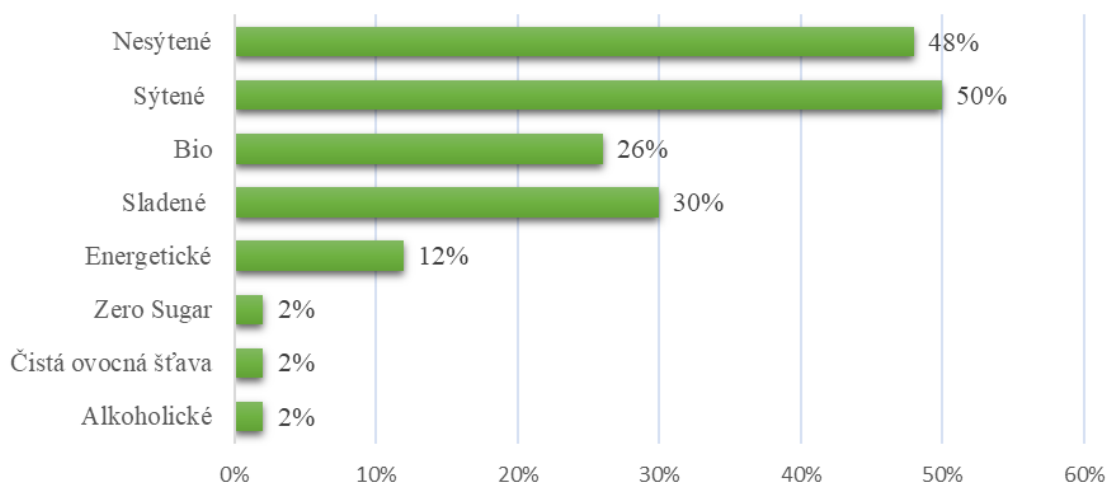
4.2 Vyhodnotenie spotrebiteľských preferencií

V časti dotazníka s názvom *Preferencie spotrebiteľa* sme dali priestor na vyjadrenie sa tým spotrebiteľom, ktorí značku Jablčnô nepoznajú. Jedná sa konkrétne o 50 osôb, teda 33,3% z celkového počtu 150 respondentov. V tejto časti nás zaujímalo aké typy nápojov respondent preferuje a aké faktory naňho najviac vplývajú pri rozhodovaní sa o kúpe nápojov. Následne sme sa pýtali na znalosť a povedomie o konkurenčných nápojoch, či ich konzumujú a s akou pravidelnosťou.

Preferencia v nápojoch respondentov

Naším zámerom pri tejto otázke bolo zistiť aké majú respondenti, ktorí nepoznajú značku Jablčnô, preferencie pri nápojoch a či by nemohli predstavovať potenciálnych zákazníkov. Na výber mali z možností *nesýtené nápoje*, *sýtené nápoje*, *Bio nápoje*, *sladené nápoje*, *energetické nápoje* a *iné* s možnosťou dopísania vlastnej preferencie.

Graf č. 4-7: Preferencia v nápojoch respondentov



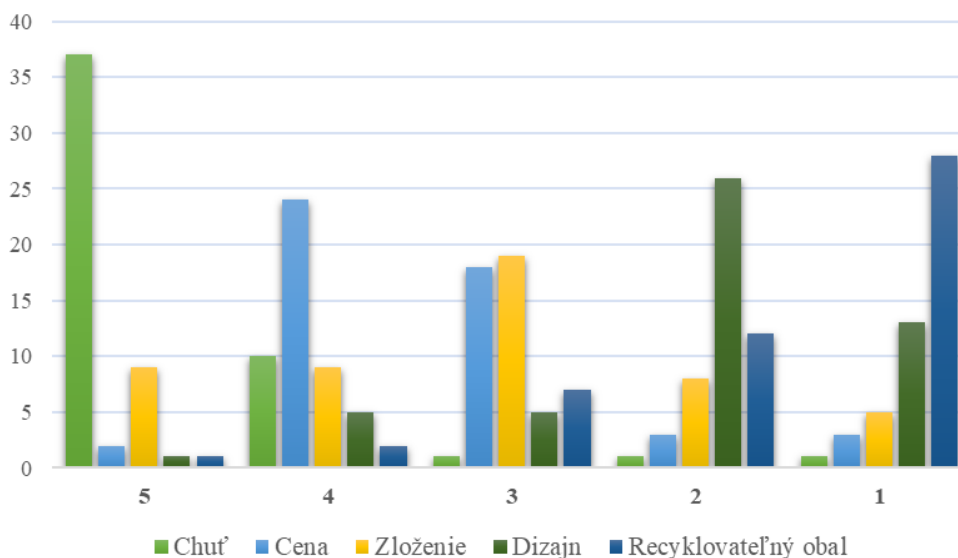
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č. 4-7 je zrejmé, že polovica respondentov preferuje sýtené nápoje, čo je priaznivý faktor nakoľko sortiment značky Jablčnô pozostáva z tohto druhu nápojov. Zároveň však 48% respondentov uviedlo, že tiež preferujú aj nesýtené nápoje. Až 30% respondentov dáva prednosť sladeným nápojom, no naproti tomu 26% preferuje Bio nápoje bez pridaných sladidiel. Pre 12% respondentov sú prítiahľivé i energetické nápoje. Do možnosti *iné* vpísali traja respondenti, že preferujú čisté ovocné šťavy, zero sugar nápoje a alkoholické nápoje.

Faktory vplývajúce na kúpu nápojov

Pri kúpe produktov vplývajú na spotrebiteľov rôzne faktory. Každý ich vníma subjektívne podľa vlastného uváženia a životného štýlu. Nás zaujímalo, ktoré faktory sú pri kúpe nápojov pre spotrebiteľov najdôležitejšie. Respondenti mali v škálovej otázke ohodnotiť prvky *chuť*, *cena*, *zloženie*, *dizajn* a *recyklovateľný obal* na stupnici od 1- najmenej dôležité až 5 – najdôležitejšie, podľa ich preferovanej dôležitosti.

Graf č. 4-8: Faktory vplývajúce na kúpu nápojov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti museli zhodnotiť mieru vplyvu faktorov so zastúpením každého číselného hodnotenia. Z tohto dôvodu má každý faktor vplyvu celkový súčet zhodujúci sa s počtom respondentov, ktorí nepoznajú značku Jablčnô, teda 50. Z tohto grafu vyplýva, že najvýznamnejší vplyv na rozhodovanie respondenta pri kúpe nápoja má jednoznačne chuť. Až 37 z 50 respondentov jej pridelilo najvyššiu hodnotu. Druhý najdôležitejší faktor vplyvu je podľa respondentov cena, až 48% opýtaných jej pridelilo túto hodnotu. Na treťom mieste je zloženie nápoja s podielom 38%. Štvrtým najdôležitejším prvkom pri výbere nápoja je dizajn, pričom 56% opýtaných ho zaradilo na túto pozíciu. Najmenej zaujímavý je pre respondentov faktor recyklovateľného obalu. Na posledné miesto dôležitosti ho zaradilo 28 respondentov.

Za pomoci údajov z predošlého grafu sme vypočítali nasledujúce štatistické ukazovatele.

Tabuľka č. 4-2: Priemer a modus jednotlivých faktorov vplyvu na kúpu nápojov

	Chuť	Cena	Zloženie	Dizajn	Recyklovateľný obal
Priemer	4,62	3,38	3,18	2,1	1,72
Modus	5	4	3	2	1

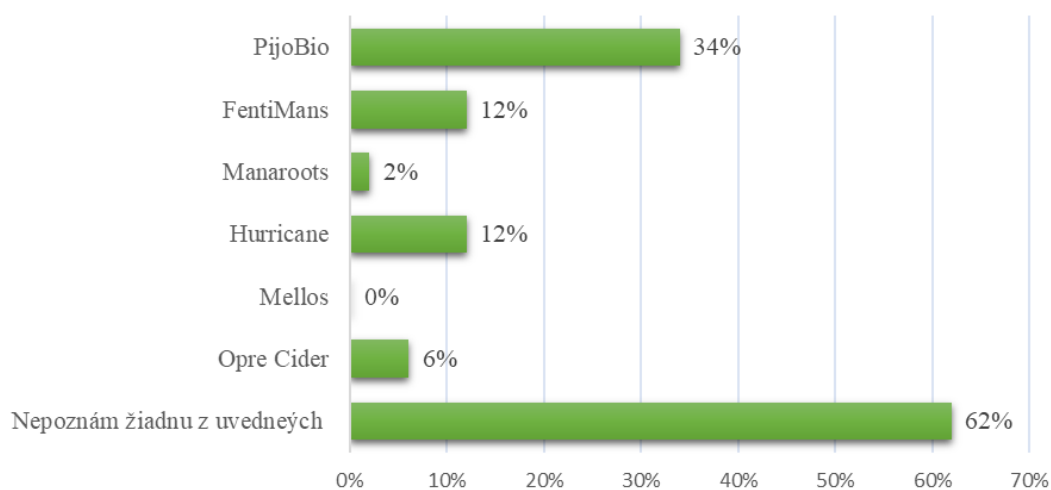
Zdroj: Vlastné spracovanie

Výrazne najvyššiu priemernú hodnotu mala chuť (4,62). Druhú najvyššiu priemernú hodnotu mala cena (3,38) a pomerne tesne za ňou sa nachádzala priemerná hodnota zloženia nápoja (3,18). Najnižšiu priemernú hodnotu mali dizajn (2,1) a recyklovateľný obal (1,72). Faktory vplyvu boli v identickom poradí aj pri rátaní modusu, teda najčastejšie vyskytujúcej sa hodnote. Číslom 5 respondenti najčastejšie hodnotili chuť nápoja, číslom 4 cenu nápoja, číslom 3 dôležitosť zloženia, číslom 2 dizajn a najnižšou hodnotou 1 respondenti najčastejšie hodnotili recyklovateľnosť obalu.

Znalosť konkurenčných značiek

Hoci respondenti tejto sekcie dotazníka nepoznali značku Jablčnô, zaujímala nás znalosť ich hlavných konkurentov. Do priamej konkurencie sme zaradili nápoje od značiek *PijoBijo*, *FentiMans*, *Manaroots*, *Hurricane*, *Mellos*, *Opre Cider* a možnosť *nepoznám žiadnu z uvedených*.

Graf č. 4-9: Znalosť konkurenčných značiek



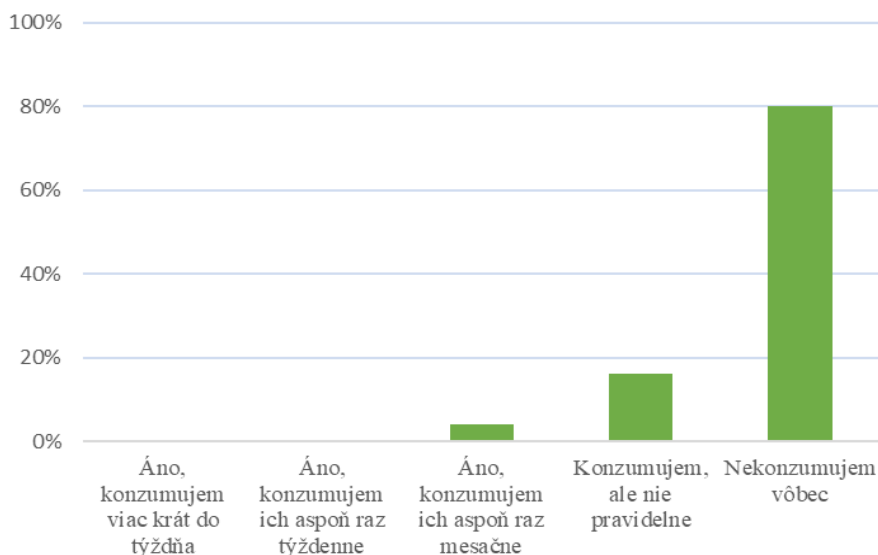
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č. 4-9 vyplýva, že viac ako polovica respondentov, konkrétne 62%, nepozná žiadnu z uvedených značiek. Najznámejšou konkurenčnou značkou je PijoBio s podielom 34% všetkých odpovedí. Známosť značiek FentiMans a Hurricane je na rovnakej úrovni, a to 12%. Ďalších 6% respondentov pozná značku Opre Cider. Najmenej známe značky sú Manaroots s podielom 2% a Mellos, ktorú nepozná žiadny z respondentov.

Konzumácia nápojov konkurenčných značiek

V nadväznosti na predošlú otázku sme chceli zistiť, či respondenti konzumujú nápoje niektorej z uvedených značiek. Ak áno, zaujímali sme sa o to, ako pravidelne.

Graf č. 4-10: Konzumácia nápojov konkurenčných značiek



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na grafe, väčšina respondentov (80%) nápoje konkurenčných značiek vôbec nekonzumuje. Môžeme konštatovať, že hlavným dôvodom je ich nízka znalosť naprieč dopytovanými spotrebiteľmi. Naproti tomu 16% dopytovaných spotrebiteľov uviedlo, že nápoje konzumuje, ale nie pravidelne a 4% označili možnosť, že konzumujú nápoje konkurenčných značiek aspoň raz mesačne.

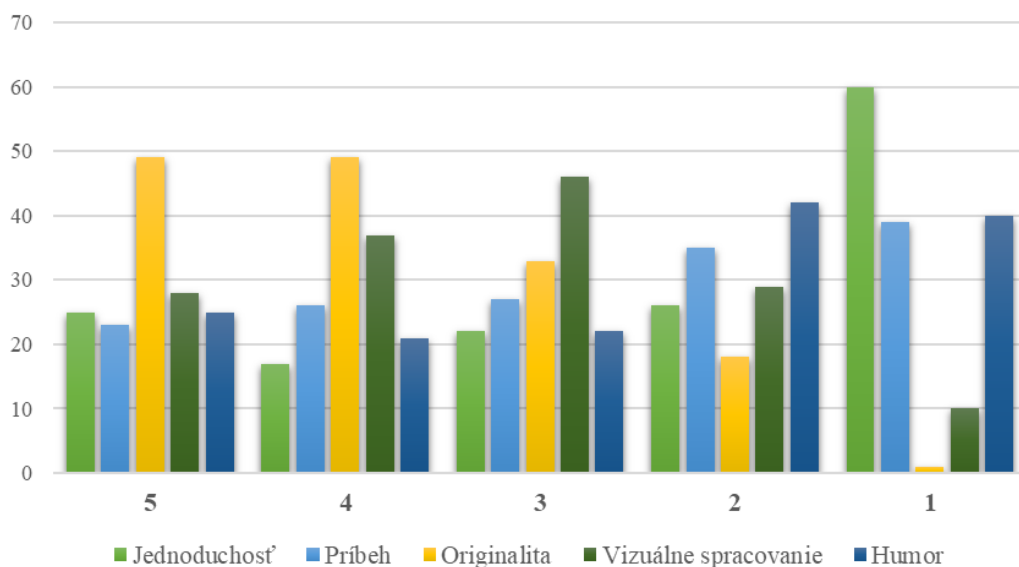
4.3 Vyhodnotenie postojov k marketingovej komunikácii

Druhá sekcia pre respondentov bola tvorená postojmi k marketingovej komunikácii ako takej. Prístup do tejto časti mali všetci respondenti bez ohľadu na to, či značku Jablčnô poznali alebo nie. Chceli sme vedieť, aké prvky reklamy dopytovaných najviac zaujmú a aký je ich záujem voči vybraným príkladom reklamných kampaní. Ďalej nás s ohľadom na zvolené reklamné kampane zaujímalo, či by motivovali respondenta ku kúpe produktu a či si myslí, že by si vďaka nim vedel lepšie zapamätať značku.

Pútavosť prvkov v reklamnej kampani

Marketingová komunikácia je dôležitá pre vyššiu rozpoznateľnosť a zapamätateľnosť značky. Napomáha k tvorbe určitej asociácie značky s produktom a tiež aj samotným spotrebiteľom. Z tohto dôvodu sme sa zaujímali o to, čo najviac zaujme spotrebiteľov pri reklamných kampaniach. V tejto škálovej otázke sme žiadali respondentov aby zoradili nasledovné prvky: *jednoduchosť*, *príbeh*, *originalita*, *vizuálne spracovanie* a *humor* podľa ich subjektívneho významu na stupnici od 1- najmenej dôležité až 5 - najdôležitejšie.

Graf č. 4-11: Pútavosť prvkov v reklamnej kampani



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa výsledkov z grafu č. 4-11 môžeme konštatovať, že respondenti vnímajú pri reklamnej kampani najviac originalitu a prikladajú jej najväčší dôraz. Práve originalita obsadila prvé dve priečky významnosti pri reklame, pričom hodnotenie 5 a 4 uviedlo až 49 dopytovaných. Tretí najpútavejší prvok je podľa dopytovaných vizuálne spracovanie, pričom túto pozíciu mu pridelilo 46 respondentov. Na štvrtej priečke sa umiestnil humor s podielom 42 respondentov zo 150. Najmenej pútavý faktor je jednoduchosť reklamy. Uviedlo tak až 60 zo 150 opýtaných.

Za pomoci štatistických metód aritmetického priemeru a modálnej hodnoty sme boli schopní identifikovať vybrané hodnoty prvkov pútavosti v reklamných kampaniach.

Tabuľka č. 4-3: Priemer a modus jednotlivých faktorov pútavosti pri reklamnej kampani

	Jednoduchosť	Príbeh	Originalita	Vizuálne spracovanie	Humor
Priemer	2,47	2,73	3,85	3,29	2,66
Modus	1	1	5	3	2

Zdroj: Vlastné spracovanie

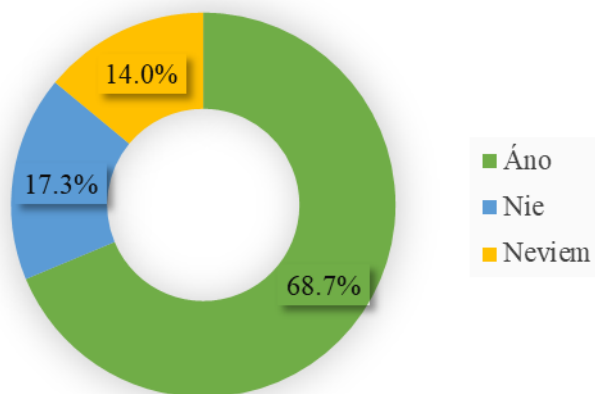
Najvyššiu priemernú hodnotu dosiahol faktor originality (3,85) a za ním nasledoval faktor vizuálneho spracovania (3,29). Ďalší v poradí sa umiestnil faktor príbehu s priemernou hodnotou 2,73 a tesne za ním faktor humoru s priemernou hodnotu 2,66. Najnižšiu priemernú hodnotu získal faktor jednoduchosti (2,47). Pri rátaní modusu, teda najčastejšie sa vyskytujúcej hodnoty sme zistili, že originalitu hodnotili respondenti najčastejšie 5 bodmi. Pri vizuálnom spracovaní bola najčastejšie sa vyskytujúca hodnota 3 a pri prvku humor 2. Faktory jednoduchosti a príbehu majú obe najčastejšiu hodnotu 1.

Vzbudenie záujmu vybraných marketingových kampaní

V sérii nasledujúcich piatich otázok sme zisťovali názor respondentov na nekonvenčné druhy marketingových kampaní. Jednalo sa o rôzne formy guerilla marketingu, ktoré sú zamerané na upútanie pozornosti určitým kreatívnym a originálnym prvkom.

Ako prvú reklamnú kampaň z reálneho marketingového prostredia sme si zvolili guerilla kampaň od značky Innocent. Tá sa snažila zvýšiť viditeľnosť svojich nápojov v obchodných regáloch prostredníctvom pridaného prvku na fľaši. Na vrchnákoch fliaš boli umiestnené ručne štrikované čiapky.

Graf č. 4-12: Guerilla marketing značky Innocent

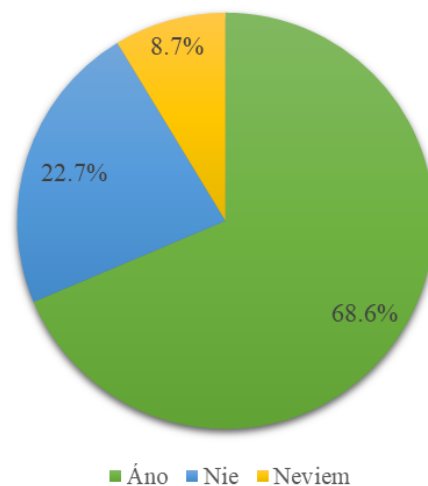


Zdroj: Vlastné spracovanie

Viac ako polovica respondentov, presne 68,7% uviedla, že by ich takýto produkt v regáloch obchodnej prevádzky zaujal. Naproti tomu len 17,3% uviedlo, že by ich takáto forma reklamy nezaujala a 14% označilo možnosť neviem.

Druhým príkladom reálnej marketingovej kampane je guerilla kampaň od značky ABSOLUT. Tá sa rozhodla upútať pozornosť prerobením autobusovej zastávky na citrónový krík, aby poukázala na ich novú edíciu citrónových alkoholických nápojov.

Graf č. 4-13: Guerilla marketing značky Absolut

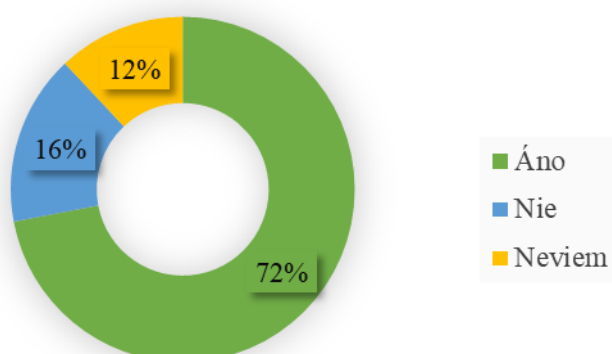


Zdroj: Vlastné spracovanie

Veľmi podobne ako pri predchádzajúcej kampani uviedli respondenti záujem aj o tento druh marketingovej kampane. Zaujal 68,6% respondentov. Na opačnej strane 22,7% táto kampaň nezaujala a len 8,7% nevedelo zaujať postoj.

Ako tretiu reklamu sme si zvolili guerilla gardening kampaň od značky Coca-Cola. Tá na zvýšenie svojho povedomia vysadila v meste kvety takým spôsobom, aby ich tvar a farebná kombinácia na prvý pohľad pripomínal ikonickú Coca-Cola fľašu.

Graf č. 4-14: Guerilla gardening značky Coca-Cola

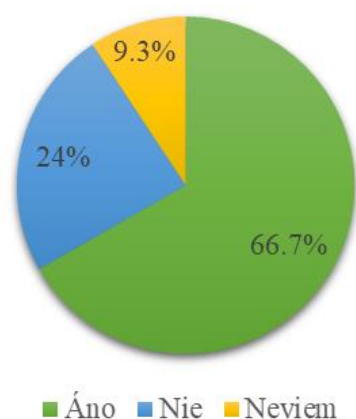


Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto forma reklamy mala medzi respondentami najväčší úspech a zaujala až 72% z nich. Naproti tomu 16% nejavilo záujem o túto formu marketingovej komunikácie a 12% uviedlo, že nevedia zaujať postoj.

Ďalšiu reklamnú kampaň sme uviedli opäť od značky Coca-Cola. Jedná sa o interaktívnu kampaň, kde spotrebiteľ môže odhodiť nepotrebný vrchnák od nápoja do špeciálneho kontajnerového priestoru, ktorý je rozčlenený na rôzne druhy nálad. Spotrebiteľ teda vhodí vrchnák do priehradky, ktorá zodpovedá jeho aktuálnej nálaďe.

Graf č. 4-15: Guerilla marketing značky Coca-Cola

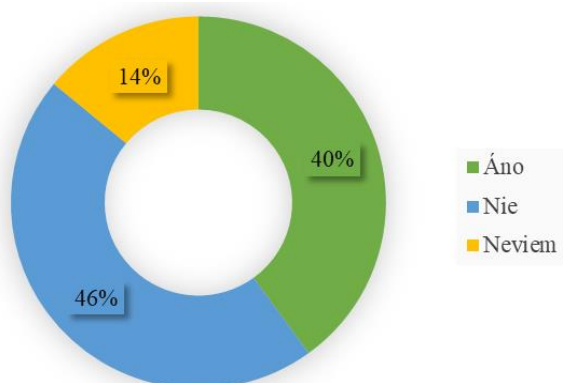


Zdroj: Vlastné spracovanie

Túto interaktívnu formu reklamy považuje za zaujímavú viac ako polovica respondentov, až 66,7%. Na druhej strane ju za nezaujímavú považuje 24% opýtaných a vyjadriť stanovisko nevedelo 9,3% respondentov.

Posledným príkladom na netradičnú formu reklamy je od značky Starbucks. Tá využila techniku guerilla marketingu nazývanú graffiti a na chodníky v mestách namaľovala odkaz s ich logom oznamujúci, že nová Starbucks predajňa je otvorená.

Graf č. 4-16: Guerilla graffiti značky Starbucks



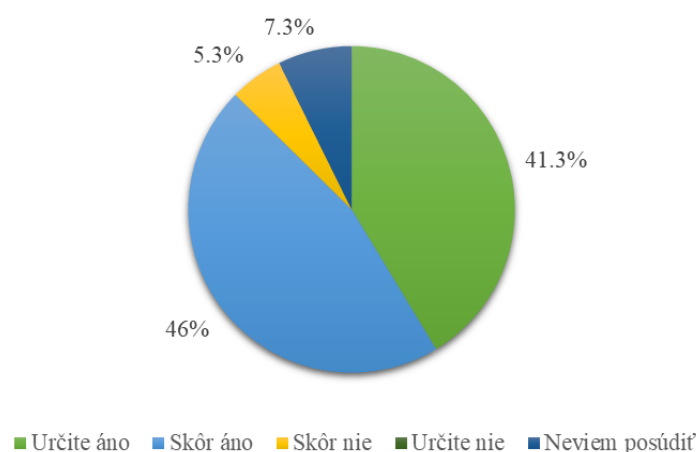
Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto forma marketingovej komunikácie zaujala respondentov spomedzi všetkých uvedených príkladov najmenej. Takmer polovica, až 46% uviedla, že ich reklama nezaujala. Napriek tomu v podobnom zastúpení 40% respondentov táto reklama zaujala. Zaujať postoj nevedelo 14% opýtaných.

Zapamätateľnosť reklamnej kampane

Jednou z predností guerilla marketingu je, že svojím šokujúcim a originálnym prvkom je lepšie zapamätateľná. Preto nás zaujímalo, či toto tvrdenie naozaj funguje aj v praxi a vybrané druhy marketingovej komunikácie dokážu zaujať respondentov.

Graf č. 4-17: Zapamätateľnosť reklamnej kampane



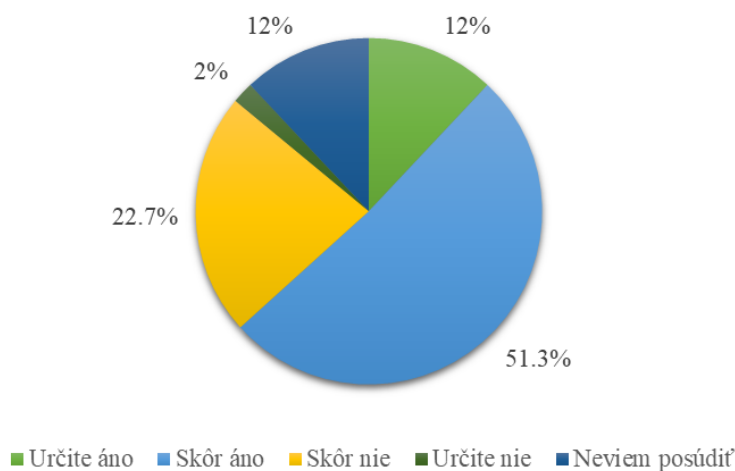
Zdroj: Vlastné spracovanie

Prevažujúca väčšina sa vyjadrila kladne a považuje takýto druh reklamy za lepšie zapamätateľný. Konkrétne 46% opýtaných uviedlo, že by si reklamu skôr lepšie zapamätalo a 41,3%, že by si reklamu určite lepšie zapamätalo. Negatívne sa vyjadrilo len 5,3% opýtaných, pričom ich odpoveď znela, že by si skôr reklamu nezapamätali. Nikto sa nestotožňuje s tým, že by si reklamu určite nezapamätal a 7,3% respondentov nevedelo uviesť postoj.

Motivácia ku kúpe vplyvom reklamnej kampane

Jedným z hlavných cieľov guerilla marketingu je zaujať spotrebiteľa natoľko, že si daný produkt následne kúpi. Nás zaujímalo, či dokážu uvedené formy marketingovej komunikácie zapôsobiť na respondenta natoľko, aby bol motivovaný ku kúpe produktu.

Graf č. 4-18: Motivácia ku kúpe vplyvom reklamnej kampane



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č. 4-18 dokážeme vyčítať, že polovicu respondentov, konkrétne 51,3% nekonvenčné druhy reklamy dokážu zaujať a skôr ich motivujú ku kúpe produktu. Zároveň 12% uviedlo, že by ich dané reklamy určite motivovali ku kúpe. Naproti tomu 22,7% opýtaných uviedlo, že by skôr neboli motivovaní ku kúpe a 12% respondentov by takéto formy reklamy určite nemotivovali ku kúpe produktu. Vyjadriť postoj nedokázalo 2% opýtaných.

V súvislosti s realizovanou otázkou sme si určili vybrané hypotézy, ktoré skúmajú závislosť medzi dvoma kategoriálnymi premennými:

H_0 : Neexistuje závislosť medzi pohlavím respondenta a vplyvom reklamy

H_1 : Existuje závislosť medzi pohlavím respondenta a vplyvom reklamy

Na výpočet sme použili metódu Chí-kvadrát test. Tabuľka č. 4-4 znázorňuje výsledné hodnoty.

Tabuľka č. 4-4: Skúmanie závislosti medzi pohlavím respondenta a vplyvom reklamy

X^2	5,1908
Stupne voľnosti (df)	1
α	0,05
P-hodnota	0,022613

Zdroj: Vlastné spracovanie

P-hodnota je menšia ako $\alpha = 0.05$, preto zamietame hypotézu H_0 na hladine významnosti α a prijímam hypotézu H_1 . Výsledok štatistickej hypotézy značí, že existuje závislosť medzi pohlavím respondentov a vplyvom reklamy na pohlavie respondenta. Reklama vo väčšej miere vplýva na ženy než na mužov.

5. DISKUSIA

Posledná kapitola diplomovej práce je venovaná návrhom a odporúčaniam pre značku Jablčnô a jej marketingovú komunikáciu. K týmto záverom sme sa dopracovali za pomoci podrobnej analýzy teoretických poznatkov o marketingovej komunikácii a zhodnotením výsledkov z osobného rozhovoru a dotazníka. Návrhy a odporúčania v tejto kapitole sú formulované s ohľadom na súčasný stav marketingovej komunikácie značky a na základe spätnej väzby respondentov. Kapitola tiež pojednáva o limitoch výsledkov práce a budúcich zámeroch.

Aby sme boli schopní skonštruovať návrhy a odporúčania pre značku Jablčnô, stanovili sme si tri výskumné otázky, ktoré nám poskytnú obraz o aktuálnej marketingovej komunikácii a jej potenciálnom vývoji. V prvej výskumnej otázke, ktorá mala presné znenie: „Boli respondenti zasiahnutí marketingovou komunikáciou značky Jablčnô?“, nás zaujímalo, či respondenti vnímajú marketingovú komunikáciu a majú o nej prehľad. Na túto otázku mohlo odpovedať len 100 respondentov zo 150, pretože ostatní značku nepoznali. Zo spomínaného počtu respondentov sa doposiaľ s marketingovou komunikáciou značky nestretlo 22%. Najčastejšie sa dostali respondenti do styku so značkou prostredníctvom sociálnych sietí a priamo v obchodných prevádzkach. Naopak najmenej sa stretávali s propagáciou formou billboardov a influencerov.

Ako druhú výskumnú otázku sme si stanovili nasledovnú: „Považujú respondenti marketingovú komunikáciu značky Jablčnô za dostačujúcu?“ Výsledky poukázali na skutočnosť, že až 54% respondentov považuje súčasnú marketingovú komunikáciu značky za skôr nedostačujúcu a 29% za určite nedostačujúcu. Toto zistenie je jednoznačne motivujúcim faktorom na posilnenie marketingových aktivít.

Posledná výskumná otázka mala znenie: „Považujú respondenti netradičné reklamné kampane za pútavé a motivujúce ku kúpe?“ V prieskume sme uviedli 5 guerilla marketingových kampaní od rôznych značiek nápojov a zaujímalo nás, ako ich vnímajú respondenti. Až 80% respondentov uviedlo, že by si takýto typ reklamnej kampane lepšie zapamätalo a 60% respondentov by sa vďaka takejto reklame cítilo motivované ku kúpe daného produktu.

Všetky zozbierané primárne údaje z marketingového prieskumu a odpovede na výskumné otázky tvorili kostru pre zostavenie relevantných návrhov a odporúčaní, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia v ďalších marketingových aktivitách značky Jablčnô.

Kreatívna stratégia

Táto stratégia si kladie za cieľ osloviť aktuálnych i potenciálnych zákazníkov prostredníctvom kreativity, pričom výsledným efektom má byť rozpoznateľnosť a odlíšiteľnosť značky. Vhodným prevedením kreatívnej komunikačnej stratégie je práve guerilla marketing, ktorý sa zakladá na originalite a kreatívnosti. Z kvantitatívneho výskumu nám plyní, že viac ako 60% respondentov považuje guerilla marketingové kampane za zaujímavé a až 80% tvrdí, že by si takúto reklamu lepšie zapamätalo. Guerilla marketing sa tiež považuje za nízko nákladovú alternatívu marketingovej komunikácie, čo by bolo pre značku Jablčnô s jej aktuálnou finančnou situáciou veľmi prínosné.

a) Viditeľnosť a zastupiteľnosť nápojov v obchodoch

Väčšina respondentov poznajúcich značku Jablčnô uviedla v dotazníku, že podľa nich by k lepšej propagácii značky prispela vyššia viditeľnosť nápojov v obchodných priestoroch. Preto navrhujeme pridať k nápojom vystaveným v obchodných regáloch nejaký kreatívny a viditeľný prvok, ktorý by okamžite pritiahol spotrebiteľovu pozornosť. Príkladom by mohla byť na vrchnáku nalepená podobizeň malého jablka alebo iného prírodného prvku, ktorý by evokoval spojenosť produktu s prírodou. Atypický a originálny prvok na sklenenej fľaši má potenciál zvýšenia viditeľnosti a vyvolania záujmu v spotrebiteľovi. Respondenti tiež poukazovali na nízku zastupiteľnosť nápojov v obchodoch. Ako jeden z návrhov nám napadlo zaradiť plechovkové nápoje značky Jablčnô do automatov na frekventovaných miestach, ako sú napríklad autobusové a vlakové stanice, kde ľudia často vyhľadávajú rýchly spôsob uhasenia smädu pred cestou. Adekvátnym riešením by bolo aj umiestnenie v automatoch v biznis centrách, kde je tiež vyhľadávaný rýchly spôsob občerstvenia a na školách, kde je momentálne veľká snaha ponúknuť deťom a študentom nápoje a prírodné šťavy bez konzervačných prípravkov. Vyššie zatupenie nápojov v biznis centrách uviedli aj respondenti v dotazníku, ako návrh lepšej propagácie.

b) Guerilla Gardening

Je kreatívnym a ekologickým spôsobom marketingovej komunikácie, ktorý môžeme označovať tiež ako formu zážitkovej reklamy. Značka Jablčnô by mohla v rámci svojej marketingovej komunikácie vysadiť kvety na verejných a frekventovaných miestach, ktoré by tvarom a farebným prevedením pripomínali ich ikonické nápoje. Vzhľadom na dlhovekosť tejto formy reklamy majú rastliny potenciál vyrásť do výrazných a krásnych prírodných graffiti, ktorých primárna údržba spočíva v polievaní a zastrihávaní. Ďalším spôsobom prevedenia guerilla gardeningu môže byť štýl Topiary, ktorý predstavuje umelecké rezanie a tvarovanie kríkov do dekoratívnych tvarov. Tie by boli zastrihnuté a tvarované takým spôsobom, aby vzhľadom pripomínali nápoje od Jablčnô a bolo v nich umiestnené aj logo. Je to cenovo výhodná reklamná alternatíva, ktorá má veľký potenciál vzbudiť pozornosť a k tomu bez negatívneho vplyvu na životné prostredie.

c) Ambient marketing

Podstatou tejto praktiky je umiestnenie pútavého predmetu na vysoko frekventovanom mieste s cieľom zaujať a prilákať pozornosť. Za vhodné umiestnenie takejto reklamnej kampane považujeme autobusové zastávky, na ktorých sa denne pohybujú aj tisícky ľudí. V minulosti sa na známej autobusovej zastávke Zochova vystriedalo mnoho reklamných pútačov, ako napríklad od značiek Nutella a Huawei, donáškovej služby Wolt, či od firmy Hornbach. Tieto marketingové aktivity považujeme za efektívne, kreatívne a v prvom rade vysoko viditeľné, preto navrhujeme značke Jablčnô aby vyskúšala svoju vlastnú variantu. Pri konkrétnej vizualizácii, odporúčame značke Jablčnô zariadiť autobusovú zastávku v prírodných motívoch, napríklad na strechu umiestniť repliku listnatého kríku s jablkami, do vonkajších stien zastávky zriadiť plagáty s vyobrazenými nápojmi, aby okamžite evokovali spojitosť značky s produktom a celú zastávku ladiť do prírodných farieb jabĺk. Jedná sa o pomerne nenákladnú formu reklamy s vysokým prvkom viditeľnosti a zapamätateľnosti.

a) Buzz Marketing

Naším posledným návrhom v rámci kreatívnej komunikačnej stratégie je tvorba buzz marketingu. Jedná sa o vyvolanie rozruchu o produkte na trhu a jeho slovné šírenie spotrebiteľmi. Navrhujeme aby značka Jablčnô uskutočnila takzvaný „treasure hunt“, čo

v preklade znamená lov pokladu. Podstatou tejto kampane by bolo schovať nápoje na frekventovaných miestach Bratislavy a na sociálne médiá pridávať indície, kde ich môžu zákazníci nájsť. Zároveň by ich vyzvali, aby po nájdení nápoja zdieľali svoj úspech na sociálnych sieťach spolu s hashtagom #jablnotreasurehunt. Cieľom je vyvolať rozruch okolo produktu a aby sa o ňom rozprávalo. Je to originálny spôsob ako interagovať so zákazníkmi a odmeniť ich za lojalitu a aktivitu.

Cielenie na potenciálnych zákazníkov

V našom dotazníkovom prieskume sme sa zamerali aj na respondentov, ktorí značku nepoznajú s úmyslom zacielenia na nich ako na potenciálnych zákazníkov. Polovica z nich označila, že rada konzumuje sytené nápoje a 26% z nich Bio nápoje. Tieto dve skupiny preferencií majú potenciál prilákať týchto spotrebiteľov ku značke. Ďalej sme sa ich pýtali na znalosť konkurenčných nápojov a ich konzumáciu. Žiadnu z uvedených konkurenčných značiek nepoznalo 62% a až 80% uviedlo, že nekonzumuje žiadnu z nich. Z toho vyplýva, že značka nemusí vyvíjať dodatočné aktivity na získanie zákazníkov od priamej konkurencie.

Okrem vyššie uvedených netradičných reklamných kampaní, ktoré majú potenciál prilákať aj nových zákazníkov, odporúčame pre značku Jablňô na získanie nových zákazníkov ochutnávky nápojov ako formu zážitkovej reklamy. Ochutnávky navrhujeme uskutočniť v známych obchodných reťazcoch, ako napríklad Kaufland a Starý Otec alebo na čerpacích staniciach, kde je vysoký dopyt po nápojoch. Ako bolo už v predošlých výskumoch dokázané, zmyslové vnímanie ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Okrem primárneho lákadla v podobe autentickej jablčnej chuti nápojov, by mohla byť súčasťou stánku na ochutnávky aj debna s jablkami, ktorá by vôňou lákala okoloidúcich. Zo stánku by tiež mohla byť prehrávaná hudba s prírodným motívom, ako napríklad vtáčí spev alebo šum listnatých stromov.

Limity práce

Limitom nášho marketingového prieskumu bolo, že sme si zvolili pohodlný výber vzorky a vzorka je malá. Dotazník bol distribuovaný respondentom prostredníctvom sociálnych sietí Instagram a Facebook. Z celkového počtu aktuálne sledujúcich 7 780, nám bolo ochotných vyplniť dotazník len 150 spotrebiteľov. Takúto početnosť nemôžeme

považovať za dostatočne reprezentatívnu, aby sa jej postoje mohli zovšeobecniť na všetkých zákazníkov značky. Ďalším limitom reprezentatívnosti vzorky môže byť skladba respondentov vzhľadom na skutočnosť, že až 33% respondentov nepoznalo značku Jablčnô a teda sa nemohlo vyjadriť k jeho marketingovej komunikácii.

Budúce zámery

Prieskum v oblasti vnímania marketingovej komunikácie preukázal, že kreatívne guerilla marketingové kampane majú vyšší potenciál zapamätateľnosti a dokážu viac motivovať spotrebiteľa ku kúpe produktu. Na slovenskom trhu je táto forma marketingovej komunikácie pomerne nízko zastúpená napriek tomu, že má potenciál veľkého dosahu pri nízkych nákladoch. Z prieskumu tiež plynie, že značka Jablčnô v súčasnosti zaostáva so svojimi marketingovými aktivitami. Z tohto dôvodu dávame podnet firme na ďalší výskum, aby mohla záujem o guerilla marketing lepšie preskúmať a následne efektívne začleniť do svojej marketingovej komunikácie.

ZÁVER

Primárnym cieľom diplomovej práce bolo na základe dát z primárneho prieskumu analyzovať aktuálny stav marketingovej komunikácie značky Jablčnô, identifikovať jej slabé miesta a navrhnúť adekvátne odporúčania na zlepšenie. V teoretickej časti sme za pomoci knižnej a elektronickej odbornej literatúry definovali kľúčové pojmy v oblasti marketingovej komunikácie, ktoré slúžili ako podklad pre praktickú časť. V praktickej časti sme uskutočnili osobný rozhovor s riaditeľom značky Jablčnô, pre získanie komplexného prehľadu o aktuálnych marketingových aktivitách. Druhú časť prieskumu tvoril štruktúrovaný dotazník, v ktorom sme zisťovali povedomie o značke Jablčnô, prehľad zákazníkov o jej marketingovej komunikácii a postoje k vybraným netradičným formám reklamných kampaní.

Výsledky týchto prieskumov poukázali na fakt, že značka Jablčnô sa v minulosti aktívne angažovala v marketingových aktivitách. Bola aktívna na sociálnych sieťach, aplikovala influencer marketing, zúčastňovala sa verejných podujatí, propagovala nápoje v gastro prevádzkach a podobne. V súčasnosti zaostáva so svojimi marketingovými činnosťami a zredukovala svoju marketingovú komunikáciu. Dôvodom tejto redukcie bola najmä nepriaznivá finančná situácia. Tejto skutočnosti sú si vedomí aj spotrebitelia, čo preukázal náš dotazníkový prieskum. Až 80% zákazníkov považuje marketingovú komunikáciu značky Jablčnô za nedostačujúcu.

Na základe vyhodnotenia primárnych údajov, získaných z osobného rozhovoru a štruktúrovaného dotazníka, sme dokázali sformulovať relevantné návrhy a odporúčania pre značku Jablčnô a jej budúce marketingové aktivity. Navrhli sme značke aplikovať kreatívnu komunikačnú stratégiu, ktorá si kladie za cieľ osloviť aktuálnych i potenciálnych zákazníkov prostredníctvom kreativity, pričom výsledným efektom má byť rozpoznateľnosť a odlíšiteľnosť značky. V dotazníkovom prieskume preukázali respondenti značný záujem o tento typ netradičnej reklamy. Do komunikačnej stratégie sme zahrnuli aktivity na zvýšenie viditeľnosti a rozpoznateľnosti nápojov v obchodných priestoroch a zahrnutie predaja nápojov do automatov na autobusových staniaciach, v business centrách a v školách. Druhým návrhom bol guerilla gardening, ktorý spočíval vo vysadení kvetov na verejných a frekventovaných miestach, ktoré by tvarom a farebným prevedením pripomínali ich nápoje s logom. Ako druhú variantu guerilla gardeningu sme uviedli štýl Topiary, ktorý predstavuje

umelecké rezanie a tvarovanie kríkov do dekoratívnych tvarov. Tie by boli zastrihnuté a formované takým spôsobom, aby podobou pripomínali nápoje od Jablčňa a bolo v nich umiestnené aj logo. Ako ďalší návrh sme uviedli ambient marketing, podstatou ktorého je umiestnenie pútavého predmetu na vysoko frekventované miesto s cieľom zaujať a prilákať pozornosť. Za adekvátne umiestnenie takejto reklamnej kampane považujeme autobusové zastávky, na ktorých sa denne pohybujú tisícky ľudí. Pri konkrétnom vizuálnom prevedení navrhujeme značke Jablčňô zariadiť autobusovú zastávku v prírodných motívoch, napríklad na strechu inštalovať repliku listnatého kríku s jablkami, do vonkajších stien zastávky umiestniť plagáty s vyobrazenými nápojmi, aby hneď evokovali spojitosť značky s produktom a celú zastávku ladiť do prírodných farieb jablák. Ako posledný návrh v rámci kreatívnej stratégie sme uviedli buzz marketing, ktorého úlohou je vyvolať rozruch ohľadne produktu. Navrhujeme značke Jablčňô aby realizovala takzvaný „treasure hunt,“ čo v preklade znamená lov pokladu. Úmyslom tejto kampane by bolo schovať nápoje na rôznych frekventovaných miestach Bratislavy a na sociálne siete pridávať indície, kde ich môžu zákazníci hľadať. Zároveň by ich vyzvali, aby po nájdení nápoja zdieľali svoju radosť na sociálnych sieťach spolu s hashtagom #jablcnotreasurehunt.

V našom dotazníkovom prieskume sme upriamili pozornosť aj na respondentov, ktorí značku nepoznajú s úmyslom zamerania sa na nich ako na potenciálnych zákazníkov. Naším odporúčaním pre značku Jablčňô na prilákanie nových zákazníkov je ochutnávka nápojov ako forma zážitkovej reklamy. Ochutnávky odporúčame uskutočniť v známych obchodných reťazcoch a čerpacích staniciach a zamerať sa pri tom aj na zmyslové vnímanie spotrebiteľov. Súčasťou ochutnávky by mohla byť aj debna s jablkami, ktorá by vôňou lákala okoloidúcich. Zo stánku by tiež mohla byť hraná hudba s prírodným motívom, ako napríklad šum listnatých stromov, či vtačí spev.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

[1] HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer SR s.r.o., 2021. ISBN 978-80-571-0438-4.

[2] JADERNÁ, Eva – VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

[3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 298-324 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

[4] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Albatros Media, 2020. ISBN – 978-80-251-5016-0.

[5] KARLÍČEK, Miroslav. a kol. *Základy Marketingu*. Praha: Grada Publishing. 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

[6] LASI, M. B. Abdul, The Relationship between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. In *International Journal of Economics and Management Systems*. 6. vol. Malayisa: Creative Commons Attribution License 4.0, 2021. ISSN: 2367-8925.

[7] LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický Marketing*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2014. ISBN 978-80-89710-07-2.

[8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.

Právne normy

[9] Obchodný register Slovenskej republiky

Elektronické zdroje

[10] CORNELIUS, Leonie. Just go gangster on your garden: How Guerilla Gardening is taking over our cities. In *Mail on Sunday*. [online]. London: Associated Newspapers Ltd. 2016. [cit. 2023-03-13]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/1790233076/1B1BBB7D2A1248FBPQ/1?accountid=49351>

[11] DAVTYANA, Davit - CUNNINGHAM, Isabella. An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. In *Journal of Business Research*. [online]. 70. vol. 2017. 160-167 s. [cit. 2023-01-16]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316305240>

[12] DEEPAK, Kanthiah - JEYAKUMAR, S. *Marketing Management*. [online]. Orange books Publication, 2019. ISBN 978-93-89534-07-8. [cit. 2022-11-15]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=_DmvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=what+is+marketing&ots=u46Zgf9sXk&sig=vCU4-g2z6h-0Hbq1qNnwoZf0fFA&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20marketing&f=false

[13] DESAI, Vaibhava. Digital Marketing: A review. In *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. [online]. 2019. ISSN: 2456 – 6470. [cit. 2023-03-10]. Dostupné na: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90185943/ijtsrd23100-libre.pdf?1661336613=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDigital_Marketing_A_Review.pdf&Expires=1678569777&Signature=A-j7zMEWinVDCVpHN5sd6Q2dlzVMwoghaH~inCstA406wTOpT1DwY6NfImwTKAImTgL63d4~SYFZFI1u2Lo~XLv7g1rqSwFppyaH--BM7JAh~1JuqpWjnCYL7HlQuYSjYocuc5tzdemaQKMylTYLzOqMqd3S8Seij2jeuVBPI6NM1yJqtlFUQMjOi9C9CAvhnmcptMmLeBTVYYArk2Cr7NmItMu8812nReOJ5pr1DmFReAEwkZ1qJITV2UcJIIUs7-Qo28xDLAqZ4MEYrELXljDNJRvg~d6DLyAEzwYUZu-uO2J~dGGAN6n4hO3vqSK2ddSloOiuGemMvgQ-iO2Rg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- [14] DUBAUSKAS, Gediminas. *Guerilla marketing tools in financial service organisations*. [online]. Sao Paulo: Independent Journal of Management & Production, I J M & P, 13. vol. 2021. ISSN 2236-269X. [cit. 2022-12-08]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/2655624651/fulltextPDF/4F689F8CA6D04A43PQ/1?accountid=49351&forcedol=true&parentSessionId=S4yUk4DYOA%2FVbUrRIPWFI9vvD2o%2BBu76%2FNwDzq9eF0A%3D>
- [15] DUBAUSKAS, Gediminas – IŠORAITĖ, Margarita. GUERRILLA MARKETING TOOLS IN FINANCIAL SERVICE ORGANIZATIONS. In *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION (IJM&P)*. [online]. 13. vol. 2022. ISSN: 2236-269X. [cit. 2022-12-08]. Dostupné na: <http://www.paulorodrigues.pro.br/ojs/ijmp/index.php/ijmp/article/view/1568/2133>
- [16] FAITH, Karimi. *The Academy is partnering with TikTok stars to help create buzz around the Oscars*. [online]. Atlanta: CNN Wire Service, 2022. [cit. 2023-02-25]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/2643790807/67F8095AEB66433CPQ/31?accountid=49351>
- [17] FALÁT, Lukáš - HOLUBČÍK, Martin. The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. In *Procedia Engineering*. [online]. 2017. 148-153 s. [cit. 2023-03-10]. Dostupné na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705817325729?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=75a0b8ec6a1b7813
- [18] GAJANOVÁ, Lubica et al. The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. In *Business Management and Education* [online]. 2020. [cit. 2023-01-18]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/2550053032/F8CF6BFF80B94B3CPQ/16>
- [19] GBUROVÁ, Jaroslava. Elektronické obchodovanie a event marketing. In *Journal of Global Science*. [online]. 2018. ISSN 2453 756X. [cit. 2022-10-28]. Dostupné na: <http://jogsc.com/pdf/2018/3/elektronicke.pdf>

- [20] GBUROVÁ, Jaroslava. Osobný predaj a podpora predaja v oblasti maloobchodu. In *Journal of Global Science*. [online]. 2017. ISSN 2453-756X. [cit. 2022-11-04]. Dostupné na: http://jogsc.com/pdf/2017/2/osobny_predaj.pdf
- [21] GUNDOVÁ, Petra - CVOLIGOVÁ, Katarína. Vplyv influencer marketingu na spotrebiteľské správanie. In *Acta academica karviniensia*. [online]. 2019. [cit. 2022-11-05]. Dostupné na: <http://aak.slu.cz/pdfs/aak/2019/03/04.pdf>
- [22] HORŇÁK, Pavel. Typológia členenia aktivít marketingovej komunikácie A Typology of Structuring Marketing Communication's Activities. In *Marketingová komunikácia a médiá 15 Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. [online]. Bratislava: Book&Book, 2015. 4-29 s. ISBN 978-80-89652-16-7. [cit. 2022-10-05]. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-15.pdf>
- [23] HSU, Tiffany. You See Pepsi, I See Coke: New Tricks for Product Placement: advertising. In *New York Times*. [online]. 2019. [cit. 2023-01-19]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/2328584738/3CC570F1FA1A4FF0PQ/20?accountid=49351>
- [24] JABLČNÔ. *O čo nám ide*. [online]. 2023 [cit. 2023-02-21]. Dostupné na: <https://jablcno.sk/o-co-nam-ide/>
- [25] JANKOVIC, Marija - JAKSIC-STOJANOVIC, Andjela. Challenges of Sports Branding. In *Sport Mont*. [online]. 2019. [cit. 2023-01-22]. Dostupné na: http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SM_February_2019_Jankovic_75-78.pdf
- [26] JÍLKOVÁ, Petra. Social Media Influencer Marketing in Context of Event Marketing Strategy. In *International Scientific Conference of Business Economics, Management and Marketing*. [online]. Praha: Masaryk University, 2018. 121-140 s. ISBN 978-80-210-8714-9. [cit. 2023-01-22]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Petra-Jilkova-3/publication/344848758_Social_Media_Influencer_Marketing_in_Context_of_Event_Marketing_Strategy/links/5f93397592851c14bce1956a/Social-Media-Influencer-Marketing-in-Context-of-Event-Marketing-Strategy.pdf#page=121

- [27] KOSZEMBAR-WIKLIK, Małgorzata. Sensory Marketing – Sensory Communication and its social perception. In *Communication Today*. [online]. 10. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019. [cit. 2023-01-22]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/2317562003/fulltextPDF/C9F40F05F1614828PQ/1?accountid=49351>
- [28] KRAMOLIŠ, Jan - KOPEČKOVÁ, Martina. *Marketingový nástroj Product Placement*. [online]. Žilina: GEORG, 1. vyd. 2015. ISBN: 978-80-8154-108-7 [cit. 2022-11-02]. Dostupné na: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/30941/kniha_PP_4_2b.pdf?sequence=1
- [29] KUMAR, Sunita. Influence of Product Placements in Films and Television on Consumers Brand Awareness. In *Archives of Business Research*. [online]. 5. vol. United Kingdom., 2017. [cit. 2022-11-05]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Sunita-Kumar-2/publication/317135614_Influence_of_Product_Placements_in_Films_and_Television_on_consumers_Brand_Awareness/links/5b706793a6fdcc87df73331e/Influence-of-Product-Placements-in-Films-and-Television-on-consumers-Brand-Awareness.pdf
- [30] LIU, Yajuan - PING, Gui. An Analysis of the Problems and Countermeasures in the Application of Experiential Marketing-A Case Study of Starbucks. In *the International Conference on Education, Management, Information and Mechanical Engineering (EMIM 2017)*. [online]. China: Atlantis Press, 2017. ISSN 2352-538X. [cit. 2023-02-11]. Dostupné na: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/emim-17/25879289>
- [31] LUKČO, Miroslav. Marketing malých a stredných podnikov pre začínajúcich podnikateľov. In *Cezhraničné dial'kové štúdium ekonomických odborníkov v sieti*. [online]. 2013. [cit. 2022-11-10]. Dostupné na: <https://gtk.uni-miskolc.hu/files/5034/Marketing.pdf>
- [32] MAHAJAN, Yogesh. A Bibliometric Analysis of Buzz Marketing: Research Areas, Concerns, and Suggestions for Advancement. In *Indian Journal of Marketing*. [online]. 51. vol. 2021. 29s. [cit. 2023-02-17]. Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3822336
- [33] MELEWAR, T. C. et al. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. In *European Journal of Marketing*. [online]. 51. vol. 2017.

ISSN: 0309-0566. [cit. 2022-11-18]. Dostupné na:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/pdf?title=integrating-identity-strategy-and-communications-for-trust-loyalty-and-commitment>

[34] MOHR, Iris. Managing Buzz Marketing in the Digital Age. In *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. [online]. 11. vol. 2017. [cit. 2023-02-10]. Dostupné na:
<https://www.proquest.com/docview/1949447765/fulltextPDF/22BFE15F2E444BC5PQ/5?accountid=49351>

[35] MUDRIK, Martin et al. Comparison of influence of selected viral advertising attributes on shopping behavior of Millennials – empirical study. In *Innovative Marketing*. [online]. 16. vol. 2020. ISSN 1816-6326. [cit. 2023-01-25]. Dostupné na:
https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1009877/Fulltext_1009877.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[36] NADÁNYIOVÁ, Margaréta. Zmyslový marketing ako nástroj budovania značky na medzinárodnom trhu. In *Sport, Business and Management: An International*. [online]. 15. vyd. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 2017. 371-389 s., ISSN 1339-2751. [cit. 2023-01-23]. Dostupné na:
<https://www.proquest.com/docview/2127160370/fulltextPDF/F6122F915709438EPQ/1?accountid=49351&parentSessionId=PpqpXs8fm%2BL%2Fiye8iQnvjzjELK%2BKP%2F%2FrEWctrfCt4c%3D>

[37] NUFER, Gerd. Ambush marketing in sports: an attack or sponsorship or innovative marketing? In *Sports, Business and Management*. [online]. 6 vol.. 20116. [cit. 2023-03-13]. Dostupné na:
<https://www.proquest.com/docview/1826811872/fulltextPDF/3C8B48798DBD4FB4PQ/16?accountid=49351>

[38] PLUTA-OLEARNIK, Mirosława. Integrated marketing communicaiton – concepts, practice, new challenges. In *Marketing of Scientific and Research Organizations*. [online]. 28. vol. Poľsko: Institute of Aviation Scientific Publishers, 2018. ISSN 2353-8414. [cit. 2023-02-09]. Dostupné na: <https://sciendo.com/article/10.14611/mini.b.28.06.2018.12>

- [39] POLLÁK, František - FAŠIANKOVÁ, Monika. *Zmyslový marketing*. [online]. 1. vyd. Prešov: Bookman, s.r.o., 2017. ISBN: 978-80-8165-227-1 [cit. 2022-11-19]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Frantisek-Pollak/publication/349590071_Zmyslový_marketing_Vysokoskolske_ucebne_texty/links/60377a704585158939ca7144/Zmyslový-marketing-Vysokoskolske-ucebne-texty.pdf
- [40] ROGERS, Jessica. *The Digital Marketing Landscape: Creating a Synergistic Consumer Experience*. [online]. 1. vol. New York: Business Expert Press, 2021. ISSN 2333-8830. [cit. 2022-11-01]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/2491411209/bookReader?accountid=49351>
- [41] RUSSEL, Cristel Antionia. *Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A commercial Intertext*. [online]. 2019. [cit. 2022-11-05]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1579690?journalCode=ujoa20>
- [42] SMILANSKY, Shirra. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. [online]. 2. vol. Great Britain: Kogan Page Publishers, 2017. ISBN 978 0 7494 8097 [cit. 2023-02-11]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=fGFADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=experiential+marketing&ots=QRGKuF06SA&sig=rckUw4CIW1vua-f-vXEw0kMvJxo&redir_esc=y#v=onepage&q=experiential%20marketing&f=false
- [43] ŠIPULOVÁ, Marta. Marketingová komunikácia a jej formy. In *MedIn 2018 Medzinárodná študentská vedecká konferencia*. [online]. 2018. [cit. 2022-10-19]. Dostupné na: http://repozitar.kmkd.uniza.sk/xmlui/bitstream/handle/kmkd_hdl/245/Marta_%C5%A0ipulov%C3%A1_Marketingov%C3%A1%20komunik%C3%A1cia%20a%20jej%20formy_MedIn_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [44] TAYLOR, Charles. The urgent need for more research on influencer marketing. In *International Journal of Advertising*. [online]. 39. vol. New York: Routledge Tayler & Francis Group, 2020. ISSN: 1759-3948. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1822104>

- [45] THABIT, H. and RAEWF, B. The Evaluation of Marketing Mix Elements. In *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*. [online]. 2018. 100-1008 s. ISSN 2520-0968. [cit. 2022-10-04]. Dostupné na: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=852002002112006103079108023084124071121046022072028063018098029109095017067125113096001012057097017112026091007030074068121025021001010026044024020090005068091102029038073022105009089020020099067107117087096027116083075088098081089020001021079068111102&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- [46] TODOROVA, G. Marketing communication mix. In *Trakia Journal of Sciences*. [online]. 13. vol. Vydavateľstvo: Trakia University, 2015. ISSN 1313-3551. [cit. 2022-11-04]. Dostupné na: <http://www.uni-sz.bg/tsj/Vol.%202013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>
- [47] VAŇOVÁ, Anna. *Marketingové stratégie rozvoja územia*. [online]. 1. vyd. Banská Bystrica: Belianum, 2020. ISBN 978-80-557-1783-8. [cit. 2022-11-06]. Dostupné na: <https://repo.umb.sk/bitstream/handle/123456789/112/Marketingov%C3%A9%20strat%C3%A9gie%20rozvoja%20%C3%BAzemia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [48] VODÁK, Josef a kol. *Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management*. [online]. 17/3. vol. 2019. [cit. 2023-01-18]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/2383801866/F8CF6BFF80B94B3CPQ/7>
- [49] XAVIER, Liya. THE GUERRILLA MARKETING TECHNIQUE. In *Perspectives on Business Management & Economics*. [online]. 4. vol. 2022. ISBN: 978-81-951151-2-9. [cit. 2023-01-23]. Dostupné na: <https://pbme.in/papers/133.pdf>
- [50] XHEMA, Johinda. Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. In *19th IFAC Conference on Technology, Culture and International Stability TECIS 2019*. [online]. 52. vol. 2019. [cit. 2023-01-22]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896319325157>
- [51] YULISETIARINI, Diah et al. *Experimental Marketing and Service Quality for Railway Customer Satisfaction*. [online]. 21. vol. Bukurešť: Calitatea: Acces la Success, 2020. [cit. 2023-02-11]. Dostupné na:

<https://www.proquest.com/docview/2442967144/fulltextPDF/9F075FF1DD0E4C47PQ/17?accountid=49351>

[52] YUNIARTO, Tri et al. Guerilla Marketing of COVID-19 healthy measures. In *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné na: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2749/2676>

[53] ZAHAY, Debra. *Digital Marketing Management, Second Edition: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. [online]. 2. vol. New York: Business Expert Press, 2020. ISSN: 2333-8830. [cit. 2023-03-10]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/2447471672/bookReader?accountid=49351>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Rozhovor a Dotazník