

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36124048426374660

**MODERNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V**  
**KONKRÉTNOM PODNIKU**

Diplomová práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**MODERNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V**  
**KONKRÉTNOM PODNIKU**

Diplomová práca

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** prof. Ing. Naqib Daneshjo, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Simona Kováčová



## **Pod'akovanie**

Chcem sa poďakovať prof. Ing. Naqibovi Daneshjovi, PhD., vedúcemu mojej záverečnej práce, za cenné rady a odbornú pomoc, ktorú mi poskytol pri písaní záverečnej práce.

## Čestné vyhlásenie

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

19.04.2024

  
-----  
Bc. Simona Kováčová

## ABSTRAKT

KOVÁČOVÁ, Simona, Bc. : *Moderná marketingová komunikácia v konkrétnom podniku.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Naqib Daneshjo, PhD. – Bratislava: OF, 2024, 72 strán.

Diplomová práca je vypracovaná na tému *Moderná marketingová komunikácia v konkrétnom podniku*. Cieľom záverečnej práce bolo navrhnuť a implementovať modernú marketingovú komunikáciu v konkrétnom podniku. Zameriava sa na marketingové nástroje a súčasnú marketingovú komunikáciu vybraného podniku. V poslednej časti diplomovej práce sú zhrnuté výsledky a navrhnutá moderná marketingová komunikácia pre vybraný podnik. Konkrétne je práca zameraná na podnik Viecha pod hradom. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 13 obrázkov, 13 grafov, 2 schémy a 6 tabuliek. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu základných pojmov diplomovej práce – marketing, marketingová komunikácia, marketingové nástroje, trendy v marketingu, moderné prístupy v marketingovej komunikácii. V ďalšej, druhej, časti sa charakterizuje cieľ záverečnej práce, čiastkové ciele teoretickej a praktickej časti, ktorých vymedzenie je nevyhnutné pre dosiahnutie hlavného cieľa. Tretia kapitola sa venuje identifikácii a charakteristike použitých výskumných metód v práci, definícií výskumných otázok a charakteristika skúmaného objektu – Viechy pod hradom. Záverečná, štvrtá, kapitola sa zaoberá podrobnou analýzou marketingovej komunikácie podniku Viecha pod hradom, spracovaním štruktúrovaného dotazníka, ktorý bol zameraný na zistenie ako respondenti vnímajú a hodnotia marketingovú komunikáciu podniku Viecha pod hradom. Výsledkom riešenia danej problematiky je na základe vypracovaných analýz a výsledkov dotazníka navrhnuť nové vhodné stratégie marketingovej komunikácie pre vybraný podnik Viecha pod hradom a navrhnuť odporúčania na ich implementáciu.

### **Kľúčové slová:**

marketing, marketingová komunikácia, moderná marketingová komunikácia, marketingová stratégia, Viecha pod hradom

## ABSTRACT

KOVAČOVÁ, Simona, Bc. : *Modern marketing communication in a specific company*. - University of Economics in Bratislava. Business Faculty; department of marketing. – Thesis supervisor: prof. Ing. Naqib Daneshjo, PhD. – Bratislava: OF, 2024, 72 pages.

The diploma thesis is prepared on the topic of *Modern marketing communication in a specific company*. The goal of the final thesis was to design and implement modern marketing communication in a specific company. It focuses on marketing tools and current marketing communication of the selected company. In the last part of the thesis, the results are summarized and modern marketing communication for the selected company is proposed. Specifically, the thesis is focused on the enterprise - Viecha pod hradom. The work is divided into 4 chapters. Contains 13 figures, 13 graphs, 2 schemes and 6 tables. The first chapter is devoted to the theoretical definition of the basic concepts of the diploma thesis - marketing, marketing communication, marketing tools, trends in marketing, modern approaches in marketing communication. In the next, second, part, the goal of the final thesis, sub-goals of the theoretical and practical part are characterized, which definitions are necessary to achieve the main goal. The third chapter is devoted to the identification and characteristics of research methods used in the work, definitions of research questions and characteristics of the investigated object - Viechy pod hradom. The final, fourth, chapter deals with a detailed analysis of the marketing communication of the company Viecha pod hradom, the processing of a structured questionnaire, which was aimed at finding out how respondents perceive and evaluate their marketing communication of the company Viecha pod hradom. The result of solving the given problem is to propose new appropriate marketing communication strategies for the selected company Viecha pod hradom, based on the developed analyzes and the results of the questionnaire, and to propose recommendations for their implementation.

### **Keywords:**

marketing, marketing communication, modern marketing communication, marketing strategy, Viecha pod hradom

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1.1 <i>Marketingové mikroprostredie</i> .....	13
1.1.2 <i>Marketingové makroprostredie</i> .....	15
<b>1.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>18</b>
1.3.1 <i>Reklama</i> .....	19
1.3.2 <i>Osobný predaj</i> .....	20
1.3.3 <i>Podpora predaja</i> .....	20
1.3.4 <i>Vzťahy s verejnosťou ( Public relations)</i> .....	20
1.3.5 <i>Priamy marketing</i> .....	21
1.3.6 <i>Sponzorovanie</i> .....	21
<b>1.4. DIGITÁLNY MARKETING</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5 MODERNÉ PRÍSTUPY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ</b> .....	<b>22</b>
<b>1.6 AFFILIATE MARKETING</b> .....	<b>25</b>
1.6.1 <i>Typy affiliate marketingu</i> .....	26
<b>1.7 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>28</b>
<b>1.8 MERANIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE</b> .....	<b>29</b>
<b>1.9 TRENDY V MARKETINGU</b> .....	<b>32</b>
1.9.1 <i>Trendy v marketingu v roku 2024</i> .....	34
<b>2 CIEĽ PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA</b> .....	<b>36</b>
3.1 <b>CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA</b> .....	<b>38</b>
3.2 <b>CHARAKTERISTIKA RESPONDENTOV V DOTAZNÍKOVOM PRIESKUME</b> .....	<b>38</b>
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA</b> .....	<b>41</b>
4.1 <b>CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU</b> .....	<b>41</b>
4.2 <b>MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU VIECHA POD HRADOM</b> .....	<b>42</b>
4.3 <b>ANALÝZA NÁSTROJOV MODERNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V PODNIKU VIECHA POD HRADOM</b> .....	<b>43</b>

<b>4.4 ANALÝZA KONKURENCIE .....</b>	<b>45</b>
<b>4.5 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>49</b>
<i>4.5.1 TOWS matica .....</i>	<i>52</i>
<b>4.6 HODNOTENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKU VIECHA POD HRADOM PROSTREDNÍCTVOM DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU.....</b>	<b>52</b>
<b>4.7 NÁVRHY A ODPORÚČANIA .....</b>	<b>59</b>
<i>4.7.1 Implementácia návrhov.....</i>	<i>65</i>
<b>4.8 DISKUSIA.....</b>	<b>66</b>
<b>ZÁVER .....</b>	<b>68</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>69</b>

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka č. 1: Porovnanie Viechy pod hradom s konkurenciou .....	48
Tabuľka č. 2: Silné stránky .....	50
Tabuľka č. 3: Slabé stránky .....	50
Tabuľka č. 4: Príležitosti.....	51
Tabuľka č. 5: Hrozby .....	52
Tabuľka č. 6: TOWS matica.....	52

## **ZOZNAM GRAFOV**

Graf č. 1: Pohlavie .....	38
Graf č. 2: Vek.....	39
Graf č. 3: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie.....	39
Graf č. 4: Sociálny status .....	40
Graf č. 5: Odkiaľ sa respondenti dozvedeli o Vieche pod hradom.....	53
Graf č. 6: Frekvencia návštev Viechy pod hradom .....	54
Graf č. 7: Hodnotenie celkovej úrovne marketingovej komunikácie Viechy pod hradom .	54
Graf č. 8: Vnímanie loga podniku Viecha pod hradom.....	55
Graf č. 9: Sledovanie Viechy pod hradom na sociálnych sieťach .....	56
Graf č. 10: Hodnotenie aktivity Viechy pod hradom na sociálnych sieťach.....	56
Graf č. 11: Ovplyvnenie peknými fotografiami podnikov na sociálnych sieťach k ich návšteve .....	57
Graf č. 12: Záujem o webovú stránku.....	58
Graf č. 13: Odporúčanie Viechy pod hradom.....	59

## **ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok č. 1: Marketingový mix - 4P .....	13
Obrázok č. 2: Maslowa pyramída potrieb.....	14
Obrázok č. 3: Logo Viechy pod hradom.....	41
Obrázok č. 4: Logo podniku La Putika.....	45
Obrázok č. 5: Logo podniku Alchymista u Františkánov.....	46
Obrázok č. 6: Logo podniku Zrzky.....	47
Obrázok č. 7: SWOT analýza marketingovej komunikácie Viechy pod hradom.....	49

Obrázok č. 8: Návrh web stránky - strana: Home.....	60
Obrázok č. 9: Návrh web stránky – strana: O nás .....	61
Obrázok č. 10: Návrh web stránky- strana: Otváracie hodiny.....	61
Obrázok č. 11: Návrh web stránky- strana: Menu .....	62
Obrázok č. 12: Návrh web stránky- strana: Kontakt .....	62
Obrázok č. 13: Návrh dizajnu Instagramového profilu .....	63

## **ZOZNAM SCHÉM**

Schéma č. 1: Spôsoby a metódy získavania údajov.....	37
Schéma č. 2: Implementácia .....	65

# ÚVOD

Moderná marketingová komunikácia je v dnešnej dobe plnej konkurencie, kľúčovým prvkom úspechu pre všetky podniky.

Efektívna moderná marketingová komunikácia umožňuje podnikom vybudovať a posilňovať povedomie o ich značke. Prostredníctvom modernej marketingovej komunikácie môžu podniky komunikovať so svojimi pravidelnými zákazníkmi a budovať s nimi vzťahy. To vedie k lojalite zákazníkov a opakovaným návštevám.

S vhodne navrhnutou modernou marketingovou komunikáciou môžu podniky zvýšiť svoj predaj prostredníctvom cielenej propagácie produktov a služieb.

S rýchlym tempom zmien vo digitálnom svete a na trhu je dôležité, aby podniky boli schopné flexibilne reagovať a prispôbovať svoju marketingovú komunikáciu novým moderným trendom a preferenciám zákazníkov. Podniky, ktoré dokážu efektívne a moderne komunikovať so svojimi zákazníkmi, si budujú konkurenčnú výhodu v porovnaní s tými, ktoré do svojej marketingovej komunikácie neinvestujú.

Moderná marketingová komunikácia je veľmi dôležitá pre podniky, aby úspešne prenikli na trh a čo najviac zvýšili svoj predaj, aby si vybudovali silnú značku, lojalitu zákazníkov a boli flexibilní k rýchlym zmenám v okolí. Je to kľúčový nástroj umožňujúci podnikom vyniknúť a uspieť.

Táto diplomová práca sa zaoberá práve touto problematikou. Cieľom diplomovej práce je návrh a implementácia modernej marketingovej komunikácie v konkrétnom podniku. Zameria sa na marketingové nástroje a súčasnú marketingovú komunikáciu vybraného podniku. Diplomová práca je rozdelená na 4 hlavné časti, 4 kapitoly. V poslednej časti diplomovej práce budú zhrnuté výsledky a bude navrhnutá moderná marketingová komunikácia pre vybraný podnik.

Záverečná práca sa zaoberá súčasnou situáciou marketingovej komunikácie vo vybranom podniku Viecha pod hradom. Poukazuje na súčasný stav a trendy v marketingovej komunikácii na Slovensku a v zahraničí, záujem a postoj spotrebiteľa a oboznamuje o nástrojoch a trendoch v tejto oblasti. Na základe získaných údajov z analýz a dotazníka navrhuje nové riešenia a odporúčania na využitie marketingovej komunikácie a jej implementácie v podniku Viecha pod hradom.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Táto kapitola sa venuje základným definíciám a charakteristikám marketingu a marketingovej komunikácie. Pre potreby pochopenia danej problematiky vysvetľuje pojmy ako moderný marketing, integrovaná marketingová komunikácia, digitálny marketing, „affiliate“ či „influencer“ marketing, teda sa zameriavame aj na vymedzenie a charakteristiku týchto typov marketingu.

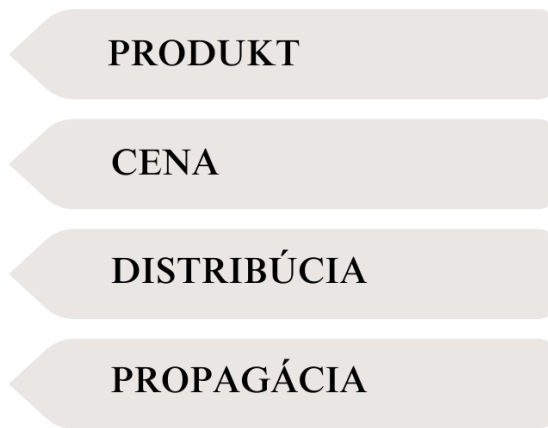
## 1.1 Vymedzenie marketingu

Definícií marketingu je mnoho. Asi najznámejšia definícia marketingu je hovorí že marketing „činnosť, súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu, doručenie a výmenu ponúk, ktoré prinášajú hodnotu zákazníkom, partnerom a spoločnostiam ako celok (Karlíček a kolektív, 2018).

Podobne definuje marketing aj Kotler (2017), ktorý uvádza že podľa neho marketing spočíva vo vytváraní, komunikovaní a predaji hodnoty pre zákazníka. Pojem marketing vznikol len pred pol storočím no marketing ako proces existuje už od čias kedy sa zrodila zmena ako proces tvorby, komunikácie, doručenie hodnoty a získanie protihodnoty. Pokiaľ prebieha zmena, prebieha aj marketing zároveň. Základom marketingu je hodnota pre zákazníka. Marketing tak zisťuje potreby zákazníkov a uspokojuje ich. Firma v rámci toho získava zisk. Firma musí oznať odpovede na otázky ako: kto je náš zákazník? Akú hodnotu mu ponúkame? Ako zistíme jeho dlhodobú spokojnosť? Čo je našou konkurenčnou výhodou? Ako si túto výhodu udržíme? Toto sú základné strategické otázky marketingu.

Základné taktické otázky marketingu vychádzajú zo strategických rozhodnutí. Ide o otázky: ako bude vyzerat' náš produkt, aká bude cena, ako ho budeme propagovat', ako zaistíme jeho dostupnosť. Ide o marketingový mix 4p ( product, price, promotion, place) (Karlíček a kolektív, 2018).

Obrázok č. 1: Marketingový mix - 4P



Zdroj: Vlastné spracovanie

Faktory, ktoré majú najbližší vzťah k firme a jej podnikaniu, teda zákazníci, distribútori, konkurencia, dodávatelia sa označujú ako marketingové mikroprostredie. V širšom uhle pohľadu vzťahy politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne, technologické a prírodné sa označujú za marketingové makroprostredie. Hlavným faktorom marketingového mikroprostredia je zákazník. Marketingové makroprostredie je najlepšie stanovené pomocou PEST analýzy (Karlíček a kolektív, 2018).

### *1.1.1 Marketingové mikroprostredie*

Aby sme dokázali pochopiť prečo zákazníci kupujú jednotlivé produkty a značky namiesto iných, musíme analyzovať rozhodovanie zákazníkov na psychologickej úrovni. Motivácia je jednou z hlavných determinantov akéhokoľvek ľudského chovania. A teda aj správania kupujúceho. Vzniká v momente, kedy človek pocíti nejakú potrebu, ktorú potrebuje uspokojiť. Vzniká vtedy napätie rôznej intenzity, ktoré človeka ďalej motivuje k dosiahnutiu potrebného cieľa. Intenzita sa mení a vyvíja v priebehu času. Navyše platí, že dvaja ľudia nebudú uspokojovať rovnakú potrebu rovnakým spôsobom, teda rovnakou značkou či produktom.

Kľúčovú roľu hrajú osobné charakteristiky človeka, vek, pohlavie, príjem, zamestnanie, vzdelanie, fáza životného cyklu, životný štýl či kultúrne prostredie. Je na marketingových špecialistoch aby svoju produkty správne ponúkli potencionálnemu zákazníkovi, ktorý týmto produktom svoje špecifické potreby uspokojí (Karlíček a kolektív, 2018).

Motivácia je podľa Maslowa hierarchizovaná. Človek najprv uspokojuje svoje biologické potreby ako hlad či smäd. Následne uspokojuje potrebu bezpečia. Nasleduje naplnenie spoločenských potrieb akým je uznanie a na vrchole Maslowej pyramídy potrieb je potreba sebarealizácie (Karlíček a kolektív, 2018).

Obrázok č. 2: Maslowa pyramída potrieb



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ostatní psychológovia vyčlenili motiváciu inak. Rozlišujú prvotné potreby ako napríklad dýchanie, smäd, hlad, sex, odpočinok,.. Sekundárne potreby sú ďalej potreba sociálneho kontaktu, potreba moci, úspechu a vlastníctva. Patria sem aj návyky, záujmy, ideály či hodnoty. Jeden produkt môže uspokojovať niekoľko rôznych potrieb.

Zákazníci sa rozhodujú v každej produktovej kategórii inak. V prípade dôležitých nákupov prechádza zákazník šiestimi základnými fázami rozhodovania. Rozpoznanie potreby, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, nákupné rozhodnutie, nákup, po nákupné správanie (Karlíček a kolektív, 2018).

Ďalším faktorom marketingového mikroprostredia je konkurencia. Aby sa firmy mohli od konkurencie odlíšiť, musia ich veľmi dobre poznať a pochopiť. Ich ciele, stratégie, silné ale aj slabé stránky. Firmy často robia chyby pri určovaní čo je a nie je ich konkurencia. Napr. Pri kofole nie je konkurencia len coca-cola a pepsi-cola ale akýkoľvek sladený či nesladený nealkoholický nápoj akým je balená voda. Mnohé firmy definujú svoju konkurenciu príliš úzko. Niektoré trhy sú charakteristické veľmi silnou priamou

konkurenciou. Hrozba vstupu novej konkurenčnej firmy na trh súvisí s bariérami vstupu na daný trh.

Dodávatelia sú všetky subjekty, ktoré poskytujú firmám zdroje na to, aby mohla predávať svoje vlastné produkty. Môžu firmu ohroziť, ak majú silu zvyšovať svoje ceny na jej úkor. To je platné hlavne vtedy, keď je firma závislá na dodávaní od jedného dodávateľa. Ak má dodávateľ silnú pozíciu na trhu, tiež môže pomôcť firme zvýšiť hodnotu v očiach zákazníkov.

Naopak to funguje od odberateľov. Zákazníci môžu pre firmy predstavovať riziko vtedy, keď majú silu znižovať ceny (Karlíček a kolektív, 2018).

### *1.1.2 Marketingové makroprostredie*

Štáty od dávna regulovali podnikanie. Niektoré trhy sú regulované viac ako iné. Ide o politicko-právne vplyvy. Každá regulácia je pre niekoho väčším a pre niekoho menším obmedzením. Niektoré regulácie môžu niektoré firmy chrániť, pretože vytvárajú vyššie bariéry vstupu na jednotlivý trh.

Ďalšie sú ekonomické vplyvy. Kúpna sila obyvateľstva je nerovnomerná. Toto by mali marketéri zohľadňovať pri svojej práci. Na celom svete sa nerovnosť príjmov medzi ľuďmi prehľbuje.

Vysoký dopad na dopyt je tiež ovplyvňovaný sociálno-kultúrnymi vplyvmi. Ide o demografický vývoj, starnutie populácie, miera pôrodnosti, rodina, migrácia, trendy a módné vplyvy, kultúrne prostredie ( hodnoty, postoje, správanie, normy,..).

Technologické a prírodné vplyvy môžu pozmeniť dopyt zákazníkov. S rozšírením internetu počas dvadsiatych rokov minulého storočia sa začalo nakupovať online. Internetové obchody boli lacnejšie a nákup bol jednoduchší. Držať krok technologicky často znamená inovovať celú radu produktov.

Tiež prírodné prostredie výrazne ovplyvňuje dopyt. Napríklad v potravinárstve slabá úroda či vonkajšie kúpaliská ktoré môže ovplyvniť chladné leto,..atď. (Karlíček a kolektív, 2018).

## **1.2 Marketingové nástroje**

Marketingové nástroje sú nástroje, ktoré marketingoví špecialisti používajú na vytváranie, zlepšovanie a propagáciu svojich produktov a služieb. V tomto kontexte sa slovo „nástroje“ vzťahuje na techniky, stratégie a materiály. Väčšina spoločností uprednostňuje e-

mailový marketing, reklamu, cielenie, prieskum trhu, zber dát atď. To všetko umožňuje propagovať produkt a zrýchliť predaj.

## **Sociálne Médiá**

Je naozaj ťažké si predstaviť moderný internet bez sociálnych médií. Každý človek má svoju vlastnú stránku na Facebooku, niekto uprednostňuje Twitter a veľa spoločností nemôže žiť bez Instagramu. Sociálne médiá sú dokonalým spôsobom, ako nadviazať dobré vzťahy so zákazníkom a zostať s ním v kontakte. Blogy, stránky spoločností, tweety, fotografie – to nie je úplný zoznam bodov, ktoré môžeme urobiť v sociálnych médiách.

Internetový marketing nemôže žiť bez sociálnych sietí, kde môžeme umiestniť svoju reklamu. Ide teda o perfektný spôsob, ako komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi, objavovať, čo potrebujú, a pracovať tam s cieľom. Pretože veľká časť modernej spoločnosti využíva sociálne médiá a je to ideálne miesto, kde im ponúknuť možnosť zoznámiť sa s produktom.

## **SEO**

SEO je tiež dôležitou súčasťou ľudí. Ak to však porovnáme so sociálnymi médiami, používatelia nevedia, že SEO je neoddeliteľnou súčasťou ich života. Keď niečo hľadáte na Google, prvé odkazy budú obsahovať všetky kľúčové slová, ktoré potrebujete vo svojej žiadosti.

Existuje niekoľko spôsobov, ako zvýšiť svoje SEO. Jedným z prvých krokov je zabezpečenie spoľahlivého a jednoduchého názvu domény, ktorý je relevantný pre vašu stránku, odvetvie alebo kľúčové slová, ktoré chcete nájsť.

## **Prieskumy**

Prieskumy sú užitočné, ak potrebujete skontrolovať svoj produkt a zistiť spôsoby, ako ho zlepšiť. Prieskumy tiež pomáhajú urobiť prieskum o porovnaní vášho produktu s konkurenciou. Ak máte kompetentný prieskum, môžete získať užitočné odpovede, ktoré vám môžu pomôcť stať sa konkurencieschopnejšími. Mnoho spoločností to ignoruje a je to veľká chyba, ktorá im bráni v zlepšovaní sa.

Môže to byť prieskum ako online dokument, telefonát, osobný formát. Stačí si vybrať, ktorý z nich je pre vás a vaše publikum pohodlnejší.

## **Google Analytics**

Každý marketingový špecialista sa stretol s analytikou Google a vie, že táto vec je veľmi užitočná pre každú spoločnosť. To je jeden z hlavných zdrojov, ktorý vám poskytuje informácie o tom, odkiaľ prišli vaši zákazníci. Tiež zdieľa informácie o tom, kto sú títo ľudia a aký druh obsahu preferujú návštevníci vašej stránky. Na výpočet konverzií návštevníkov môžete použiť aj službu Google Analytics. Tieto údaje vám pomôžu nastaviť ciele konverzie.

## **E-Maily**

Direct email marketing bol vytvorený a cielený pre potenciálnych klientov. Každý používateľ internetu pravidelne začína dostávať e-maily od rôznych spoločností. A ak sú tieto informácie užitočné, kreatívne a nie veľmi otravné, váš zákazník bude naďalej čakať na vaše e-maily s informáciami.

## **Nástroje na monitorovanie médií**

Tieto nástroje sú zamerané na skenovanie informácií na internete pre zmienky a konverzácie o vašej spoločnosti. Tieto nástroje skenujú napríklad stránky sociálnych médií, fóra, blogy a videá.

## **Propagačné marketingové nástroje**

Tradičné reklamné predmety sú známe a známe každému z nás. Tu môžeme menovať brožúry, vizitky, tlačové balíčky, webové stránky, informačné videá a tovar. Ak sa ho môžete dotknúť - skvelé! Dostanete sa do kontaktu so svojimi potenciálnymi zákazníkmi všetkými spôsobmi!

## **Komunikačné platformy**

Komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou spoločnosti. Buďte si teda istí, že máte platformu, ktorá vám pomôže organizovať projekty vašej značky a komunikovať so spoluhráčmi. Ide o základný marketingový nástroj, pretože v závislosti od zvolenej platformy dokáže udržať hladký chod podniku a udržiavať komunikačné linky otvorené (Polishchuk, 2021).

### 1.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je nástroj na sprostredkovanie posolstiev značky zákazníkom. Spoločnosti musia pochopiť definíciu, ciele, typy, stratégie a nástroje marketingovej komunikácie, ak chcú úspešne osloviť a zaujať svoje cieľové publikum. Marketingová komunikácia je kombináciou nástrojov a kanálov používaných na komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi. Dva hlavné ciele marketingovej komunikácie sú vytváranie a udržanie dopytu a preferencie po produkte a skrátenie predajného cyklu. Pred odoslaním správ je dôležité porozumieť cieľovému publiku, aby sa zabezpečila efektívna komunikácia. Komunikácia môže siahať od priamej pošty cez e-mailové kampane až po digitálne reklamy. Spoločnosti používajú značku na vytváranie vizuálov, ktoré upozorňujú na ich produkty, služby a hodnoty. Branding vo všeobecnosti zahŕňa vizuálnu identitu spoločnosti alebo jej produktov, ako aj uznanie jej základnej identity. Prieskum trhu možno použiť na identifikáciu cieľových skupín a na meranie správania zákazníkov.

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou stratégie rastu každej spoločnosti. Prostredníctvom marketingovej komunikácie sú podniky schopné sprostredkovať hodnoty a ciele svojho produktu alebo služby potenciálnym a existujúcim zákazníkom s cieľom zvýšiť podiel na trhu, ziskovosť a prístup k talentom. Spoločnosti využívajú prieskum trhu na pochopenie zákazníkov, zisťovanie vzorov a trendov, predvídanie potrieb spotrebiteľov a formulovanie efektívnych správ o výhodách používaných v komunikačnom úsilí. Okrem toho, využitím komunikačných nástrojov spoločnosti vytvárajú, balia a dodávajú relevantné informácie o svojich produktoch/službách počas celého procesu nákupu.

Marketingová komunikácia sa vo svojom jadre snaží šíriť povedomie o značke a budovať lojalitu medzi cieľovým publikom a vyniká ako dôležitá súčasť integrovanej marketingovej komunikácie. Keďže marketingová komunikácia zahŕňa celý rad komunikačných aktivít, ako sú tradičné tlačené médiá a priamy marketing, katalógy a internetové služby, od tých, ktorí sa venujú kariére v oblasti marketingovej komunikácie, sa očakáva, že budú mať merateľný vplyv na ich organizáciu (Durant, 2023).

Na rozdiel od iných marketingových stratégií sa však marketingová komunikácia zameriava viac na vzdelávanie zákazníkov. Zákazníci musia byť informovaní o funkciách, dostupnosti a nákladoch skôr, ako sa rozhodnú o svojich nákupoch. Cieľ marketingovej

komunikácie je preto dvojaký – informovať a presvedčiť cieľové publikum, ako aj posilniť dôveryhodnosť a dôveru podnikov s cieľom zvýšiť predaj.

Aby marketingoví pracovníci správne komunikovali posolstvo a vytvorili preferencie, musia rozumieť svojmu vlastnému produktu a konkurencii. Správa by mala obsahovať požadovanú kombináciu výhod a cenových balíkov, aby zapôsobila na cieľových zákazníkov. Inercia efektívne vytvorenej správy má často za následok upútanie väčšej pozornosti ako tradičný marketing, ale zvyčajne si vyžaduje vyšší rozpočet. Obsahový marketing sa stal populárnym aj pre svoju nízku cenu a schopnosť rýchlo osloviť cieľové publikum. Pomáha tiež posilňovať vzťahy s existujúcimi zákazníkmi, aby bolo jednoduchšie robiť propagačné akcie na pestovanie lojality (Durant, 2023).

Efektívny marketing si vyžaduje integrovaný komunikačný plán, ktorý kombinuje snahy o osobný predaj aj neosobné, ako je reklama, podpora predaja a vzťahy s verejnosťou (Varey, 2002).

McCarthy (1990) určil mix marketingovej komunikácie ako špecifikum kombinácia prvkov: reklamný, osobný predaj, podpora predaja, styk s verejnosťou a priamy marketing, ktorý firmy využívajú implementovať svoje ciele pre reklamu a marketing (Todorova, 2015).

Marketingová komunikácia sa stáva strategickým alternatívnym riešením pri propagácii podnikania spotrebiteľom pri víťazstve vo veľmi silnej konkurencii (Gorlevskaya 2016).

Marketingová komunikácia je o porozumení, nielen o šikovnej kreativite (Jefkins, 1990).

### *1.3.1 Reklama*

Reklama je často najvýraznejším prvkom komunikačného mixu. V skutočnosti sú marketing a reklama často nesprávne chápané ako to isté. Reklama zahŕňa všetky správy, ktoré firma platí za doručenie prostredníctvom médiá, aby oslovila cieľové publikum. Keďže ide o väčšinu platených správ, spoločnosti často vyčleňujú značné sumy z marketingového rozpočtu na reklamnú funkciu. Aj keď to môže byť nákladné, inzerent má konečnú kontrolu nad doručenou správou, pretože platí televíznej alebo rozhlasovej stanici, tlačenej publikácii alebo webovej stránke za umiestnenie (Kokemuller, 2024).

### *1.3.2 Osobný predaj*

Osobný predaj je niekedy integrovaný s prvkom priameho marketingu. Mnohé spoločnosti však využívajú predajnú silu v takej miere, že je dôležité túto zložku osobitne zvážiť. Dodávatelia distribučných kanálov využívajú predajcov na propagáciu produktov na ďalší predaj obchodným nákupcom. Maloobchodní predajcovia propagujú hodnotu tovaru a služieb pre spotrebiteľov v maloobchodných podnikoch. Predaj je viac zdôrazňovaný spoločnosťami, ktoré predávajú produkty a služby vyššej kategórie, ktoré si vyžadujú asertívnejšie úsilie presvedčiť zákazníkov ku kúpe (Kokemuller, 2024).

### *1.3.3 Podpora predaja*

Predajné akcie alebo zľavy sú podobné reklame v tom, že sú často propagované prostredníctvom platenej komunikácie. Podpora predaja však v skutočnosti zahŕňa ponúkanie zľavenej ceny kupujúcemu. To môže zahŕňať kupóny, percentuálne zľavy a zľavy. Spolu s reklamami na propagovanie ponúk a kupónov, spoločnosti používajú vonkajšie nápisy a nápisy v obchodoch, aby upozornili zákazníkov na zľavy.

Ciele tohto komunikačného nástroja zahŕňajú zvýšenie výnosov a cash flow, prilákanie nových zákazníkov a vyprázdnenie nadbytočných zásob (Kokemuller, 2024).

### *1.3.4 Vzťahy s verejnosťou ( Public relations)*

Vzťahy s verejnosťou sú niekedy trochu podobné reklame v tom, že väčšina z nich zahŕňa správy komunikované prostredníctvom masmédií. Hlavným rozdielom je, že za správu neplatíte za čas ani priestor. Napríklad televízny alebo novinový článok, v ktorom sa spomína nejaký podnik, nie je platený a môže poskytnúť značke expozíciu.

Nevýhodou PR je, že nie vždy kontrolujete správy. Môžete sa ich pokúsiť ovplyvniť prostredníctvom tlačových správ a pozvánok na medializáciu, no médiá by mohli príbeh negatívne ovplyvňovať (Kokemuller, 2024).

### *1.3.5 Priamy marketing*

Priamy marketing zahŕňa niektoré aspekty podpory predaja aj osobného predaja. Ide o interaktívnu komunikáciu so zákazníkmi, kde posolstvo spoločnosti hľadá alebo prosí o odpoveď od cieľných zákazníkov. E-mail a direct mail sú bežné formáty. Tieto správy sa posielajú zákazníkovi so špeciálnymi ponukami alebo výzvami na akciu, pričom často propagujú časovo obmedzené ponuky alebo uvádzanie nových produktov.

Zásielkové kluby, online alebo tlačené prieskumy a informačné reklamy sú ďalšími príkladmi priamej marketingovej komunikácie (Kokemuller, 2024).

### *1.3.6 Sponzorovanie*

Sponzorovanie udalostí je prvok, ktorý sa niekedy vynecháva z komunikačného mixu s piatimi prvkami. Mnohé modely ho zaraďujú do reklamy. Sponzorovanie udalostí prebieha tak, že spoločnosť platí za účasť na športových, zábavných, neziskových alebo komunitných podujatiach. Sponzorstvo môže zahŕňať kombináciu výhod vrátane zastúpenia stánku počas podujatia na rozdávanie vzoriek, darčiekov a literatúry, uvedenie mena počas podujatia a reklamné spoty spojené s podujatím (Kokemuller, 2024).

Marketingová komunikácia môže formovať hodnotu značky a zlepšiť výkonnosť propagácie (Bogan 2014).

## **1.4. Digitálny marketing**

V súčasnosti sa verí, že digitálny marketing je najdôležitejšou súčasťou marketingového mixu. Za posledných pár rokov sa rýchlo rozrástla, pretože stále viac firiem si uvedomuje dôležitosť dobrej online prítomnosti (Mandal & Joshi, 2015).

Digitálny marketing zahŕňa všetky marketingové aktivity, ktoré využívajú elektronické zariadenie alebo internet. Firmy využívajú digitálne kanály, ako sú vyhľadávače, sociálne médiá, e-mail a ich webové stránky, aby sa spojili so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi (Desai, 2019).

Účelom digitálneho marketingu je prilákať spotrebiteľov a potenciálnych spotrebiteľov, keďže vieme, že akceptácia technológie a internetu v spoločnosti je veľmi

široká, takže aktivity digitálneho marketingu sú v tejto novej normálnej dobe hlavnou voľbou (Yasa, 2021).

Digitálny marketing sa neustále vyvíja a rastie a neustále sa rozširuje hlboko do procesov, ktorými organizácie žili už desaťročia (Kingsnorth, 2022).

Web stránka je dôležitou súčasťou digitálneho marketingu. V športe má každý úspešný tím tri aspekty: útok, obrana a trénerstvo. Najefektívnejšie webové stránky majú podobný trojrozmerný prístup: marketing pre nových zákazníkov (útok), podpora existujúcich zákazníkov (obrana) a poskytovanie všeobecných firemných informácií, ktoré podporujú ostatné dva (tréning) (Potts, 2007).

. Marketing produktov prostredníctvom internetu ako média tiež umožňuje spoločnosti byť v neustálom kontakte so zákazníkmi 24 hodín denne, 7 dní v týždni, vďaka čomu sa zákazníci navyše cítia oceňovaní a podporovaní. Zároveň je možné, aby podnik sledoval svoje podnikanie a jeho výkon prostredníctvom systému neustálej spätnej väzby od zákazníkov (Ravindran & Sathyamoorthi, 2019).

V digitálnom kontexte musí spoločnosť riadiť veľa rôznych pohyblivých častí. Musí brať do úvahy platené médiá (napr. 30-sekundová televízna reklama alebo reklama Google), vlastnené médiá (napr. zverejnenie prostredníctvom vlastnej webovej stránky spoločnosti) a zarobené médiá (napr. spotrebiteľské zdieľanie informácií na Twitteri a Facebooku) (Gupta & Davin, 2019).

V posledných rokoch vznik nových digitálnych platforiem zdieľanej ekonomiky vyvolal značné zmeny v správaní spotrebiteľov. Tieto nové spôsoby spotreby v online prostredí sa musia riadiť špecifickými digitálnymi stratégiami prispôbenými zdieľanej ekonomike (Polanco-Diges & Debasa, 2020).

Medzi týmito prvkami elektronického marketingu môže byť e-image marketing umiestnený na vrchole, pretože ho potenciálny zákazník ľahko interpretuje. Zákazník ľahko porozumie detailom produktu, ak namiesto textovej formy umiestnime obrázok produktu v atraktívnej forme (Sihare, 2017).

## **1.5 Moderné prístupy v marketingovej komunikácii**

Moderný marketing je holistická, agilná metodika založená na údajoch, ktorá spája značky s ich ideálnymi zákazníkmi s cieľom dosiahnuť cielené obchodné výsledky. Hoci prvky možno zostaviť nekonečným množstvom spôsobov, moderný marketingový prístup

vždy spája kreatívne myslenie a realizáciu s výskumom, stratégiou, technológiou a analýzou na dosiahnutie organizačných cieľov (Green, 2012).

Prilákanie cielenej návštevnosti je jedným z dôležitých cieľov značiek na celom svete. Je to nekonečný príbeh svojho druhu, ktorý zostáva pre inzerentov navždy aktuálny. Pre väčšinu produktov je v súčasnosti pomerne ťažké získať potrebné množstvo cielenej návštevnosti a náklady na takýchto klientov neustále rastú.

V súčasnosti je **influencer marketing** viac než len investícia do imidžu značky. Môže to byť skutočný cieľový akčný stimul predaja alebo používania. Prekvapivo, mikroinfluenceri (do 100 000 sledovateľov) a nanoinfluenceri (do 10 000 sledovateľov) sú často oveľa efektívnejší ako ich obľúbenejší kolegovia. Súvisí to so skutočnosťou, že venujú veľkú pozornosť kvalite svojho obsahu a zvyčajne robia obrovskú prácu, aby ho prispôsobili svojmu publiku – teda angažovanosť a lojalitu.

Ďalším dôležitým faktorom je trvanie integrácie reklám bloggerov. Jednorazové alebo krátke marketingové aktivity nemusia priniesť želaný efekt. Ambasádorstvo, alebo dlhodobá spolupráca s populárnym názorovým lídrom, môže naopak pridať hodnotu komunikácii značky so zákazníkom. Samozrejme, nie je univerzálny a veľmi závisí od produktu, cieľov a zamýšľaného cieľového publika (Abaev, 2022).

Influencer je človek, ktorý si v prostredí sociálnych médií vybudoval dôveru, zvyčajne v istom odvetví. So svojou originalitou a dosahom dokáže presvedčiť ľudí, ktorý ho sledujú aby si zakúpili či vyskúšali rôzne produkty alebo služby (Atherton, 2020).

Rýchly rast popularity **videoobsahu** a hrateľných reklám je v posledných rokoch celkom viditeľný. Nie je preto prekvapením, že túto formu obsahu volí čoraz viac ľudí, najmä tých z generácií Z a Alfa, ktorí možno práve vstupujú do veku aktívnej konzumácie. Podľa toho sa musia zmeniť aj prístupy ku komunikácii, a to ako medzi ľuďmi (menej textu, viac videí a gifov), tak aj medzi značkami a spotrebiteľmi.

Hlavnou charakteristickou črtou **videoreklám a prehrávaných reklám** oproti bežným bannerom je, že sú pohlcujúce. Takéto reklamy môžu byť dynamické a pútavé, často zahŕňajú pútavý vizuál, zvuk a „hmatateľnosť“ (pre hrateľné reklamy). Tento mix môže byť pútavý a povzbudzuje diváka, aby vykonal cieľovú akciu.

Tento prístup môže značkám pomôcť poskytnúť názornú ukážku toho, čo je určitý produkt alebo služba. Spotrebiteľia tak môžu vidieť, čo kupujú, a majú o tom väčšiu istotu. Môže tiež poskytnúť podrobné vysvetlenie zložitého a/alebo drahého produktu alebo služby. Pomáha to tiež komunikovať hodnotu vášho produktu alebo služby a môže to vyzerat' exkluzívnejšie. V konečnom dôsledku možnosť detailne „preskúmať“ produkt alebo službu môže zvýšiť šancu na predaj.

Messenger marketing je ďalší nástroj na získavanie zákazníkov, ktorý je relatívne nový a môže byť veľmi efektívny. Výhodou messenger marketingu je okamžitá spätná väzba zákazníkov, ktorá môže byť životne dôležitá pre mnohé produkty a služby. Boti môžu poskytnúť zdvorilú a dôkladnú odpoveď v ktorúkoľvek dennú a nočnú hodinu a vďaka vývoju AI sú čoraz ľudskejši, inteligentnejší a schopnejší napodobňovať plnohodnotný dialóg.

Ďalšou vlastnosťou tejto metódy je, že môže dobre fungovať nielen s „horúcim“ publikom, ale aj s menej informovanými a zainteresovanými klientmi – alebo teplým a dokonca studeným publikom. Ak sú všetky fázy predajného lievika navrhnuté správne, existujú prípady, v ktorých môžu chatboty nahradiť vstupnú stránku alebo aspoň pokryť základné problémy zákazníkov. Niekedy sa im dokonca podarí získať zákazníkov späť (zaslaním zaujímavých článkov alebo oznámení o nových produktoch). Messenger marketing môže byť použitý na propagáciu mnohých (Abaev, 2022).

Rýchla digitalizácia a rozvoj informačnej spoločnosti poukazujú na potrebu digitalizácie marketingových aktivít, keďže spotrebiteľia uprednostňujú tie značky a spoločnosti, ktoré dokážu rýchlo spravovať digitálne kanály (Janošková a Klieštiková, 2018).

Rozvoj moderných technológií, najmä internetu, spôsobuje výrazné zmeny v marketingovej komunikácii firiem ( Tarapata, 2022).

Používanie sociálnych médií tiež veľmi často začína v marketingu, verejnej komunikácii alebo v podobnom úrade alebo oddelení s priamym spojením so zákazníkmi a zainteresovanými stranami (Evans & McKee, 2010).

Zvýšené používanie sociálnych médií prinútilo značky integrovať sociálne médiá do svojich marketingových komunikačných kanálov, pretože sa to stáva každodennou potrebou, pretože určuje celkovú identitu značky, imidž značky a výkonnosť spoločnosti v súčasnej marketingovej konkurencii (Rehman & Gulzar & Aslam, 2022).

Pripomeňme si, že každá marketingová stratégia by mala pozostávať z najefektívnejšej kombinácie prvkov marketingového mixu – a nie z toho, čo sa v danom okamihu javí ako najmódnejšie (Charlesworth, 2015).

## 1.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing je reklamný model, v ktorom spoločnosť kompenzuje vydavateľov tretích strán za generovanie návštevnosti alebo privádzania k produktom a službám spoločnosti. Vydavatelia tretích strán sú pridružené spoločnosti a provízny poplatok ich motivuje k tomu, aby našli spôsoby propagácie spoločnosti.

Internet zvýšil význam affiliate marketingu. Amazon (AMZN) spopularizoval túto prax vytvorením pridruženého marketingového programu, v rámci ktorého webové stránky a blogeri umiestňujú odkazy na stránku Amazonu na recenzovaný alebo diskutovaný produkt, aby získali poplatky za reklamu pri nákupe. V tomto zmysle je affiliate marketing v podstate marketingový program s platbou za výkon, kde sa predaj zabezpečuje externe cez rozsiahlu sieť (Investopedia team, 2024).

Affiliate marketing predchádzal internetu, no vo svete digitálneho marketingu, analytiky a cookies z neho urobili miliardové odvetvie. Spoločnosť, ktorá prevádzkuje program affiliate marketingu, môže sledovať odkazy, ktoré prinášajú potenciálnych zákazníkov, a prostredníctvom interných analýz zistiť, koľko z nich konvertuje na predaj.

Obchodník s elektronickým obchodom, ktorý chce osloviť širšiu základňu používateľov internetu a nakupujúcich, si môže najat' pobočku. Pridružená spoločnosť môže byť vlastníkom viacerých webových stránok alebo zoznamov e-mailového marketingu; čím viac webových stránok alebo zoznamov e-mailov má pridružená spoločnosť, tým je jej sieť širšia. Najatá pobočka potom komunikuje a propaguje produkty ponúkané na platforme elektronického obchodu do svojej siete. Partner to robí tak, že spúšťa bannerové reklamy, textové reklamy, uverejňuje odkazy na svojich webových stránkach alebo posiela e-maily klientom. Firmy používajú reklamy vo forme článkov, videí a obrázkov, aby upútali pozornosť publika na službu alebo produkt.

Cieľom tohto modelu je zvýšiť predaj a vytvoriť obojstranne výhodné riešenie pre obchodníkov aj partnerov. Systém je jedinečný a ziskový a stáva sa čoraz obľúbenejším.

Internet a zlepšujúce sa technológie uľahčujú implementáciu modelu. Spoločnosti zlepšili spôsob sledovania a vyplácania provízií za kvalifikovaných potenciálnych zákazníkov. Lepšia schopnosť sledovať potenciálnych zákazníkov a predaj prispieva k tomu, ako môžu zlepšiť alebo lepšie umiestniť svoje produkty.

Tí, ktorí majú záujem o affiliate marketing, budú mať úžitok z pochopenia toho, čo to obnáša, ako aj jeho výhod a nevýhod. Spoločnosti, ktoré hľadajú pridružené spoločnosti, budú mať prospech z riadneho preverovania a kvalifikácie svojich partnerov. Celkovo ide o lacný, efektívny spôsob propagácie produktov a služieb, zvyšovania povedomia o značke a rozširovania spotrebiteľskej základne (Investopedia team, 2024).

### *1.6.1 Typy affiliate marketingu*

Existujú tri hlavné typy affiliate marketingu: nepriradený affiliate marketing, súvisiaci affiliate marketing a zapojený affiliate marketing.

**Nezapojený Affiliate Marketing:** Ide o reklamný model, v ktorom affiliate partner nemá žiadne spojenie s produktom alebo službou, ktorú propaguje. Nemajú žiadne známe súvisiace zručnosti alebo odborné znalosti a neslúžia ako autorita ani netvrdia o jeho používaní. Toto je najviac nezúčastnená forma affiliate marketingu. Nedostatok pripútanosti k potenciálnemu zákazníkovi a produktu zbavuje pridruženú spoločnosť povinnosti odporučiť alebo poradiť.

**Súvisiaci affiliate marketing:** Ako už názov napovedá, súvisiaci affiliate marketing zahŕňa propagáciu produktov alebo služieb pridruženou spoločnosťou s určitým typom vzťahu k ponuke. Vo všeobecnosti je spojenie medzi špecializáciou pobočky a produktom alebo službou. Pridružená spoločnosť má dostatočný vplyv a odborné znalosti na generovanie návštevnosti a úroveň autority z nej robí dôveryhodný zdroj. Pridružená spoločnosť si však nerobí žiadne nároky na používanie produktu alebo služby.

**Zapojený affiliate marketing:** Tento typ marketingu vytvára hlbšie spojenie medzi affiliate partnerom a produktom alebo službou, ktorú propaguje. Používali alebo v súčasnosti používajú produkt a sú si istí, že ich pozitívne skúsenosti môžu zdieľať aj ostatní. Ich skúsenosti sú reklamy a slúžia ako dôveryhodné zdroje informácií. Na druhej strane, keďže

poskytujú odporúčania, ich povest' môže byť ohrozená akýmikoľvek problémami vyplývajúcimi z ponuky.

Affiliate marketéri dostávajú províziu za odporúčanie zákazníkov spoločnostiam, kde nakupujú. Tieto provízie sa môžu pohybovať od menej ako 1% do 20% alebo viac, v závislosti od produktu a úrovne objemu odporúčaní. V prípade online kampaní sa na sledovanie predaja používa prispôsobený odkaz alebo kód sprostredkovania. V tomto zmysle ide o zdroj alebo pasívny príjem, pretože pobočka môže po nastavení kampane naďalej zarábať peniaze.

Affiliate marketing môže priniesť veľké odmeny pre reklamnú spoločnosť a affiliate marketingu. Spoločnosť ťaží z lacnej reklamy a kreatívneho marketingového úsilia svojich pridružených spoločností a výhody pridružených spoločností tým, že získavajú dodatočné príjmy a stimuly. Návratnosť investícií do affiliate marketingu je vysoká, keďže spoločnosť platí iba za návštevnosť prevedenú na predaj. Náklady na reklamu, ak nejaké existujú, znáša pridružená spoločnosť.

Reklamná spoločnosť stanovuje podmienky programu affiliate marketingu. Na začiatku spoločnosti väčšinou platili cenu za kliknutie (návštevnosť) alebo cenu za míľu (zobrazenia) na bannerové reklamy. Ako sa technológia vyvíjala, pozornosť sa sústredila na provízie za skutočný predaj alebo kvalifikovaných potenciálnych zákazníkov. Prvé programy affiliate marketingu boli náchylné na podvody, pretože kliknutia mohol generovať softvér, rovnako ako zobrazenia.

Teraz má väčšina pridružených programov prísne podmienky, ako generovať potenciálnych zákazníkov. Existujú aj určité zakázané metódy, ako napríklad inštalácia adware alebo spyware, ktoré presmerujú všetky vyhľadávacie dopyty na produkt na stránku pridruženého subjektu. Niektoré programy affiliate marketingu zachádzajú tak ďaleko, že stanovujú, ako sa má v obsahu diskutovať o produkte alebo službe predtým, ako sa môže overiť pridružený odkaz.

Efektívny program affiliate marketingu si teda vyžaduje určitú predvídavosť. Zmluvné podmienky musia byť jasne uvedené, najmä ak zmluvná dohoda platí skôr za prevádzku ako za predaj. Potenciál podvodu v affiliate marketingu je možný (Investopedia team, 2024).

## 1.7 Integrovaná marketingová komunikácia

„IMC je proces riadenia vzťahov so zákazníkmi, ktoré riadia hodnotu značky. Presnejšie povedané, ide o medzi funkčný proces vytvárania a udržiavania ziskových vzťahov so zákazníkmi a zainteresovanými stranami strategickým riadením alebo ovplyvňovaním všetkých správ odosielaných týmto skupinám a podporovaním účelného dialógu s nimi založeného na údajoch“ (Duncan, 2002).

Integrovaná marketingová komunikácia je proces, ktorý zahŕňa riadenie a organizáciu všetkých „agentov“ pri analýze, plánovaní, implementácii a kontrole všetkých kontaktov marketingovej komunikácie, médií, správ a propagačných nástrojov zameraných na vybrané cieľové skupiny takým spôsobom, aby sa odvodili najväčšie zlepšenie a súdržnosť úsilia v oblasti marketingovej komunikácie pri dosahovaní vopred stanovených cieľov v oblasti produktov a firemnej marketingovej komunikácie. Vo svojej najjednoduchšej forme možno IMC definovať ako riadiaci proces integrácie všetkých aktivít marketingovej komunikácie medzi relevantnými cieľovými bodmi s cieľom dosiahnuť väčšiu koherenciu značky.

Integráciu nie je ľahké dosiahnuť, ale keď sa dosiahne, 4E a 4C IMC vytvárajú synergické výhody integrácie.

### **4E (enhancing, economical, efficient, effective) integrovanej marketingovej komunikácie sú:**

- zlepšenie – zlepšenie; zvýšiť; zintenzívniť,
- ekonomický – najnižšie náklady pri využívaní finančných a iných zdrojov; nie plytvanie,
- efektívne – robiť veci správne; kompetentný; nie plytvanie,
- účinne – robiť správne veci; dosiahnutie požadovaného výsledku; nie plytvanie.

### **4C (coherence, consistency, continuity, complementary) integrovanej marketingovej komunikácie sú:**

- koherencia – logicky prepojená; pevne zlepené,
- konzistentnosť – nie je v rozpore; v dohode, harmónii, zhode,
- kontinuita – prepojená a konzistentná v priebehu času.
- Doplnkové (Pickton & Broderick, 2005).

Integrovaná marketingová komunikácia je činnosť, ktorá umožňuje vytváranie ziskových vzťahov so zákazníkmi a vytvára hodnotu produktu/značky alebo spoločnosti. Jeho cieľom je zabezpečiť konzistentnosť správy prenášanej prostredníctvom mixu komunikačných nástrojov, ako je reklama, podpora predaja, priamy marketing, vzťahy s verejnosťou, online komunikácia atď (Oancea, 2014).

V nadväznosti na vývoj moderného marketingu, kde sa IMC stalo hlavným spôsobom dosahovania cieľov spoločnosti, je potrebné identifikovať príležitosti na zvýšenie jeho vplyvu na spotrebiteľské správanie (Mihart, 2012).

## **1.8 Meranie marketingovej komunikácie**

Meranie plánu marketingovej komunikácie je proces vytvárania pozitívneho vplyvu na cieľové publikum úspešným vykonaním alebo realizáciou všetkých dôležitých prvkov marketingového mixu. Jednoducho povedané, komunikačný plán stanovuje ciele na zmenu povedomia, vedomostí, postojov alebo správania ľudí o produkte. Takže riadenie všetkých aspektov propagačného mixu (reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a priamy marketing) v Komunikačnom pláne.

Okrem toho nástroje používané obchodníkmi na poskytovanie propagačných správ cieľovému publiku. Ani koneční spotrebitelia nie sú marketingovou komunikáciou.

Firmy využívajú rôzne komunikačné nástroje a marketingové techniky na propagáciu značiek, produktov a služieb. Preto s nárastom globálnej konkurencie spoločnosti používajú zmes rôznych komunikačných médií. Len na reklamu a propagáciu ponúkaných produktov na zvýšenie vplyvu komunikačného úsilia. Bannery, reklamy, brožúry, webové stránky, vlogy, blogy, propagácie predaja, výstavy, osobný predaj a priamy marketing sú niektoré z účinných komunikačných nástrojov.

### **Účel merania marketingovej komunikácie**

Základným účelom každého plánu marketingovej komunikácie je povzbudiť pozitívnu nákupnú odozvu medzi cieľovým publikom. Preto komunikujeme so súčasnými existujúcimi zákazníkmi a zameriavame sa na nových potenciálnych zákazníkov. Všetko prostredníctvom efektívnych komunikačných médií o produktoch spoločnosti. V skutočnosti to pomáha zlepšiť predaj a zvýšiť ziskové marže.

Veľmi dôležitým hľadiskom pri navrhovaní komunikačnej kampane je ŠTÝL a TÓN reklamného posolstva. Okrem toho použitie vhodného ŠTÝLU a TÓNU pripraví pôdu na udržanie zákazníkov a vytváranie zisku.

Integrované viaceré komunikačné nástroje alebo použitie kombinácie prvkov v propagačnom mixe umožňuje spoločnostiam využiť príležitosti na trhu.

#### **4C – náklady, vplyv, dôveryhodnosť a kontrola (Cost, Clout, Credibility and Control)**

4C v Komunikačnom pláne sú nanajvýš dôležité a každý prvok propagačnej kampane musí byť hodnotený podľa týchto 4C.

##### **Náklady**

Celkové náklady na marketingovú kampaň musia byť jasne vyhodnotené. Takže komunikačná stratégia musí byť implementovaná tak, aby nepokrývala len počiatočné marketingové výdavky. Zároveň však generovať zisk pre spoločnosť.

##### **Vplyv**

Veľkosť cieľového publika sa musí merať pri navrhovaní komunikačného plánu. Okrem toho môže byť kampaň adresovaná väčšiemu počtu ľudí alebo musí byť prispôbená na základe produktu a jeho cieľového trhu.

##### **Dôveryhodnosť**

Reklama musí byť v zásade realistická a spoľahlivá. Je veľmi dôležité zachovať dôveryhodnosť komunikačného posolstva. Preto musí spoločnosť alebo produkt dodať hodnotu svojmu zákazníkovi, ako sa sľubuje v reklamách.

##### **Kontrola**

Udržiavanie cieľového publika a postupu kampane je neoddeliteľnou súčasťou komunikačného plánu (Daniels, 2021).

#### **Komunikačný plán je možné definovať v nasledujúcich krokoch:**

1. Ciele a ciele
2. Identifikácia cieľového publika
3. Dôveryhodnosť
4. Kľúčová správa
5. Stratégia na prekonanie bariér
6. Výber komunikačných médií

7. Implementácia a hodnotenie
8. Komunikácia s pozitívnym vplyvom

### **Definovanie cieľov a zámerov**

Návrh cieľov komunikácie je veľmi dôležitý pre úspešnú implementáciu plánu. AKÚ časť komunikačného plánu; ČO chceme reklamou dosiahnuť?

Jasne definované ciele ako budovanie povedomia o značke, znižovanie cien a presvedčanie zákazníkov sú kľúčovým prvkom plánu marketingovej komunikácie. Ciele môžu byť všeobecné alebo merateľné v závislosti od charakteru kampane.

### **Cielené publikum**

Identifikácia, pochopenie a uprednostnenie publika na dosiahnutie vopred stanovených cieľov sú kľúčové pre realizáciu plánu marketingovej komunikácie. Jasnému a presnému uvedeniu cieľového publika sa musí venovať maximálna pozornosť. Časť Komunikačného plánu WHO; S KÝM chceme komunikovať? Veci, ktoré je potrebné zvážiť pri definovaní cieľového publika v tejto fáze na dosiahnutie cieľov, sú:

### **Kľúčová správa**

Správa, ktorú musia spoločnosti doručiť cieľovému publiku. Môže to byť vyhlásenie o poslaní, konkrétna kampaň alebo krátkodobá aktivita. Kľúčové posolstvo je stavebným kameňom celého komunikačného úsilia spoločnosti. Okrem toho treba zvážiť ciele, cieľové publikum a starostlivo vyberať posolstvo, ktoré je potrebné odovzdať. S cieľom upútať pozornosť zákazníkov. Tak, aby publikum prispievalo k činnostiam stanovených cieľov. Pri definovaní kľúčového posolstva je preto potrebné zvážiť tieto veci:

### **Výber komunikačných médií**

Výber správneho komunikačného média má väčší vplyv propagácie na cieľové publikum.

### **Niektoré marketingové nástroje sú:**

- miestne médiá,
- sociálne médiá,
- bulletiny,

- prezentácia,
- e-mailové zábery,
- bannery,
- elektronické médiá,
- tlačové médiá.

### **Implementácia a hodnotenie**

Strategické a systematické vyhodnocovanie kampane prispeje k rozhodnutiam o investíciách a financovaní. Okrem toho použitie kvalitatívneho a kvantitatívneho hodnotenia zabezpečí rozvoj kampane založenej na vplyve. V skutočnosti to bude rezonovať s publikom a prinesie výsledky.

### **Komunikácia pozitívneho vplyvu**

Meranie výsledkov celkového plánu od reklamnej stratégie až po implementáciu a dosiahnutie cieľov organizácie. Vytvorením súhrnu 5 W a 1 H sa teda zmerajú výsledky efektívneho komunikačného plánu.

- Kto? (Who)
- Čo? (What)
- Prečo? (Why)
- Kedy? (When)
- Kde?(Where)
- Ako? (How) (Daniels, 2021).

## **1.9 Trendy v marketingu**

### **1. Autentický obsah s dlhou formou**

V obsahovom marketingu smeroval trend k dlhodobému vzdelávaciemu obsahu, ktorého cieľom je skôr pomáhať používateľom, než im predávať. Tento trend bude pokračovať len s vývojom, ako je aktualizácia užitočného obsahu Google, ktorá bola spustená koncom minulého roka. Obsah, ktorý bude fungovať najlepšie, je obsah, ktorý dôkladne odpovedá na otázky ľudí a vedie ich k správne rozhodnutiu pre ich okolnosti.

Zdieľanie tém, ktoré zaujímajú zákazníkov, je skvelý spôsob, ako vybudovať povedomie o značke a lojalitu zákazníkov. Spoločnosť si môže vybudovať dôveru tým, že ukáže, že sa stará o viac ako len o predaj. Či už má obsah formu príspevku na sociálnych sieťach, blogu alebo e-mailu, môžu zabezpečiť rovnováhu medzi zvýraznením produktov a poskytovaním cenných a použiteľných rád.

## **2. Krátky video obsah**

Hoci dlhý vzdelávací obsah zostáva účinný pre blogovanie alebo podcasting, obsah krátkych videí je čoraz obľúbenejší. Vďaka vzostupu TikTok a Instagram Reels sú používatelia čoraz viac naladení na krátke úryvky zábavného alebo informatívneho video obsahu. Značky môžu využiť tento trend na rýchle a efektívne rozprávanie sa so svojim publikom uprostred množstva iného videoobsahu.

Keďže pozornosť používateľov je priťahovaná mnohými smermi naraz a rozsahy pozornosti sa skracujú, šikovný krátky videoobsah môže dostať posolstvo značky v priebehu niekoľkých sekúnd. Aby zachytili čo najširšie publikum, nasadzujú dlhý obsah pre používateľov, ktorí sa chcú ponoriť do hĺbky a vzdelávať sa, no vytvárajú krátky videoobsah pre používateľov, ktorí rolovaním zabíjajú čas.

## **3. Zvyší sa prijímanie chatbotov a AI (umelej inteligencie)**

Chatboty, ako aj sofistikovanejšia konverzačná AI, si budú naďalej raziť cestu na trh a budú čoraz dostupnejšie pre malé podniky. Tieto nástroje dokážu odpovedať na základné otázky zákazníkov kedykoľvek počas dňa alebo v noci, aj keď sa zameriavate na rôzne úlohy.

Vznik ChatGPT napríklad ukazuje, že éra marketingu riadeného AI je už tu. Očakávajte, že viac malých podnikov bude využívať dostupné nástroje, ktoré im môžu pomôcť vytvoriť marketingovú kópiu alebo sa nepretržite spojiť so svojimi zákazníkmi.

## **4. Hlasové vyhľadávanie**

S rastúcou popularitou mobilných zariadení a hlasových služieb ako Microsoft Cortana a Google Assistant je hlasové vyhľadávanie jednou z oblastí, kde môže vaša malá firma vyniknúť medzi vašimi konkurentmi. Ak je vaša firma online, existuje väčšia šanca, že ľudia nájdu váš web alebo marketingové materiály obsahu prostredníctvom hlasového vyhľadávania.

## 5. Marketing na sociálnych siet'ach

Platformy sociálnych médií sú už teraz kriticky dôležitými kanálmi pre digitálnych marketingových pracovníkov, pričom sociálne médiá na celom svete používa viac ako 4,26 miliardy ľudí. Očakáva sa, že toto číslo do roku 2027 prekročí 6 miliárd, čo sociálnym médiám zaručí vážnu výdrž ako prvok všetkých snáh v oblasti digitálneho marketingu.

Sociálne médiá sa tiež vyvíjajú. Značky sa budú musieť prispôbiť vyvíjajúcemu sa prostrediu, aby zostali v kontakte so svojim publikom a aby si udržali vysokú mieru zapojenia. To znamená efektívnejšie sociálne počúvanie používateľov aj konkurentov. Značky budú vo výhode, ak využijú nástroje sociálneho počúvania, ktoré pomáhajú zefektívniť proces a poskytujú hlbšie poznatky (Conlin, 2024).

### 1.9.1 Trendy v marketingu v roku 2024

- Marketéri čoraz viac vnímajú nástroje umelej inteligencie (AI) ako asistentov, ktorí im pomáhajú robiť ich každodenné úlohy lepšie a rýchlejšie. To zahŕňa veci ako vytváranie obsahu, analýza údajov a kódovanie.
- V blízkej budúcnosti bude pravdepodobne spolupracovať viac značiek s nano- a mikroinfluencerami (na rozdiel od spolupráce s celebritami alebo významnými tvorcami sociálnych médií). Pretože títo influenceri zvyčajne účtujú nižšie sadzby a môžu generovať vysoké miery zapojenia.
- Značky sa budú čoraz viac zameriavať na krátky videoobsah, aký sa používa na stránkach TikTok a Instagram Reels. Pretože tieto videá dokážu skvele upútať a udržať pozornosť ľudí.
- Namiesto snahy byť všade značky čoraz viac uprednostňujú platformy sociálnych médií, ktoré im s najväčšou pravdepodobnosťou pomôžu dosiahnuť ich ciele (Vora, 2024).

## 2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom diplomovej práce je návrh a implementácia modernej marketingovej komunikácie v konkrétnom podniku. Zameria sa na marketingové nástroje a súčasnú marketingovú komunikáciu vybraného podniku. V praktickej časti diplomovej práce budú zhrnuté výsledky a bude navrhnutá moderná marketingová komunikácia pre vybraný podnik.

Záverečná práca sa zaoberá súčasnou situáciou marketingovej komunikácie vo vybranom podniku. Poukazuje na súčasný stav a trendy v marketingovej komunikácii na Slovensku a v zahraničí, záujem a postoj spotrebiteľa a oboznamuje o nástrojoch a trendoch v tejto oblasti. Na základe analýz a získaných údajov z dotazníka navrhuje nové riešenia a odporúčania na využitie marketingovej komunikácie a jej implementácie v podniku Viecha pod hradom.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa potrebujeme splniť nasledujúce čiastkové ciele:

### **Ciele v teoretickej časti:**

- Teoretické vymedzenie marketingu a marketingovej komunikácie
- Identifikácia druhov marketingovej komunikácie
- Vymedzenie nástrojov marketingovej komunikácie
- Objasnenie spôsobov merania marketingovej komunikácie
- Identifikácia moderných prístupov v oblasti marketingovej komunikácie

### **Ciele v praktickej časti:**

- Charakteristika podniku Viecha pod hradom
- Analýza marketingového mixu Viechy pod hradom
- SWOT analýza marketingovej komunikácie Viechy pod hradom
- Porovnanie marketingovej komunikácie Viechy pod hradom s jej konkurenciou
- Zistenie vnímania podniku a jeho marketingovej komunikácie zákazníkmi
- Návrh novej modernej marketingovej komunikácie a odporúčania na jej implementáciu

### 3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

V tejto kapitole sme sa zamerali na metódy a postupy, ktoré sme pri získavaní potrebných dát využili v jednotlivých častiach záverečnej práce. Pre záverečnú prácu sme si zvolili podnik – Viecha pod hradom v Bratislave. Po charakteristike objektu sa zameriavame na charakteristiku respondentov a opis vybranej vzorky ľudí z nášho dotazníkového prieskumu.

Na začiatku diplomovej práce sme využili metódu – abstrakciu, zhrnuli sme kľúčové myšlienky práce a oboznámili čitateľa s obsahom a cieľmi práce.

V prvej časti našej diplomovej práce sme využili vedecké, odborné štúdie, články a knihy od odborníkov na danú problematiku. Teoretická časť bola spracovaná pomocou systematizácie poznatkov a zovšeobecňovaním danej problematiky. Po vypracovaní teoretickej časti našej práce sme prešli na praktickú časť.

V poslednej časti našej práce sme využili rôzne analytické metódy využívané na zber, spracovanie a interpretáciu dát relevantných pre skúmanú problematiku. Týmito metódami boli:

- **SWOT analýza** (zameraná na marketingovú komunikáciu) – na základe dostupných informácií sme vypracovali SWOT analýzu, kde sme sa zamerali na porovnanie silných stránok, slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Po vyhodnotení dôležitosti a váh jednotlivých bodov sme vyhodnotili analýzu pomocou TOWS matice.
- **Analýza konkurencie** (zameraná na marketingovú komunikáciu) – v rámci analýzy konkurencie sme si zvolili tri konkurenčné podniky, ktorých marketingovú komunikáciu sme ďalej porovnávali s Viechou pod hradom. Podniky sme si zvolili na základe podobnosti ponúkaných produktov a prostredia. Všetky tri podniky sú zamerané na víno a nachádzajú sa v centre Bratislavy. Podnikmi boli La Putika, Zrzky a Alchymista u Františkánov.
- **Analýza marketingového mixu** – vypracovali sme opis marketingového mixu 4P- produkt, cena, distribúcia a propagácia

Súčasťou praktickej časti našej práce bol štruktúrovaný dotazník, kvantitatívny výskum, ktorý sme vytvorili cez platformu Google forms. Dotazník mal spolu 17 otázok,

z ktorých 5 bolo demografických. Na záver sme z výsledkov dotazníka spracovali grafy, pričom sme využili program Microsoft Excel a následne sme grafy vložili do našej práce.

Nastavili sme si dve výskumné otázky:

- Aké nástroje a stratégie modernej marketingovej komunikácie by boli pre podnik Viecha pod hradom najvhodnejšie?
- Ako vnímajú marketingovú komunikáciu podniku Viecha pod hradom jej zákazníci?

Schéma č. 1: Spôsoby a metódy získavania údajov



Zdroj: Vlastné spracovanie

### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Ako objekt nášho skúmania sme si vybrali podnik Viecha pod hradom - reštaurácia/vínny bar. Tento podnik sme si vybrali kvôli jeho obľúbenosti medzi ľuďmi, jeho histórií a atmosfére. Viecha je jednou zo šiestich Viech na Slovensku, ktoré tvoria reťazec.

Viecha pod hradom vznikla v čase keď, z hradného kopca sa stala periféria v najužšom centre Bratislavy. Vznikla tak Viecha pod hradom, v ktorej si okoloidúci, hlavne turisti, môžu na Zámockých schodoch vychutnať nielen pohár vína, ale aj krásny výhľad na Bratislavu. Koncept Viechy pod hradom bol pôvodne postavený na reprezentácii všetkých slovenských vinohradníckych oblastí, od Východoslovenskej po Malokarpatskú. Bohatú ponuku neskôr trochu sprehľadnili a prispôbili sezónnemu dopytu, hlavne od turistov (Matijek, 2023).

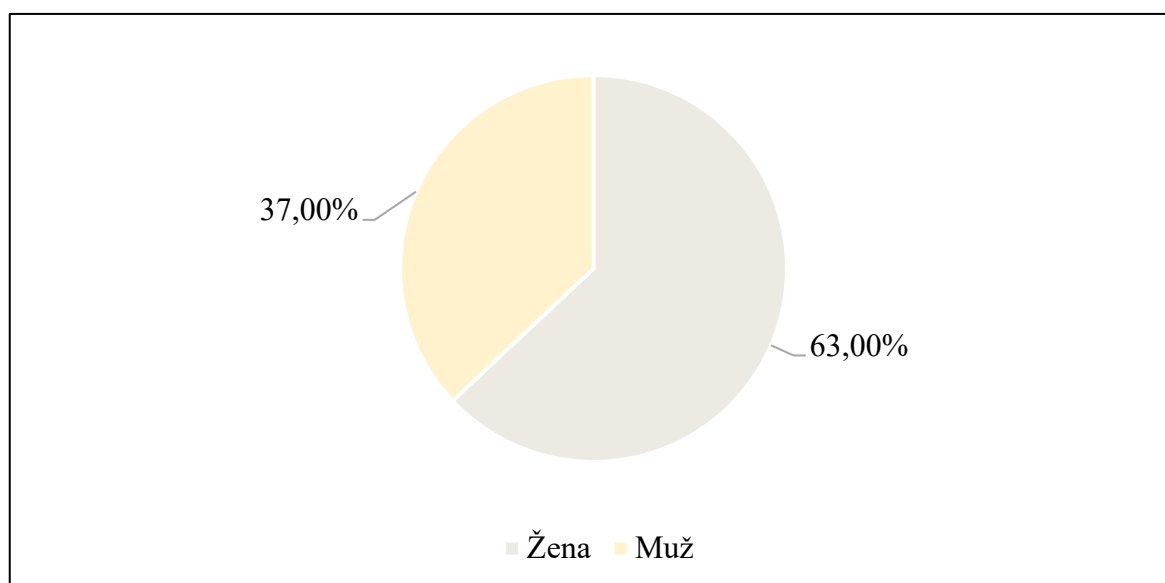
Viecha pod hradom nemá veľmi vyvinutú marketingovú komunikáciu a teda túto modernú marketingovú komunikáciu navrhujeme a implementujeme na základe analýz.

### 3.2 Charakteristika respondentov v dotazníkovom prieskume

Náš dotazník nám vyplnilo 100 respondentov. Dotazník sme rozposlali pomocou správ priamo ľuďom, ktorí už podnik Viecha pod hradom v minulosti navštívili alebo ho navštevujú pravidelne. Na konci dotazníka sme sa pýtali na demografické informácie. Týmto otázkam sme určili otázky 14 až 18.

Dotazníkový prieskum nám vyplnilo 63 žien a 37 mužov.

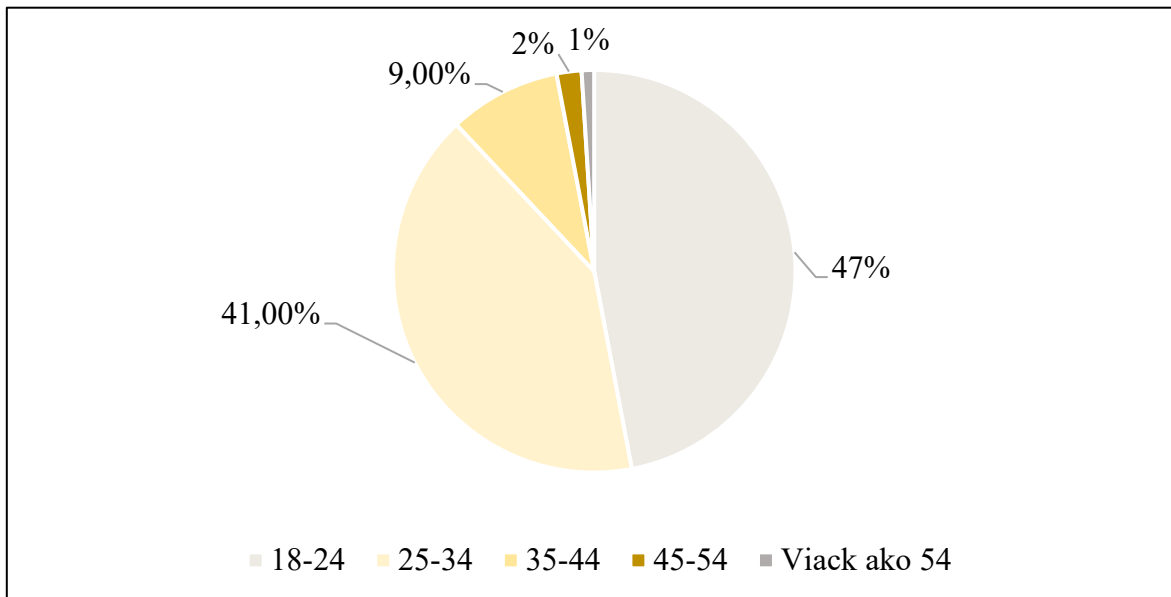
Graf č. 1: Pohlavie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Dotazník bol vyplnený respondentami vo veku, najviac (47 respondentov) 18 až 24 rokov, druhou skupinou (41 respondentov) vo veku od 25 do 34 rokov. Tretia najčastejšia skupina (9 respondentov) bola vo veku 35-44 rokov.

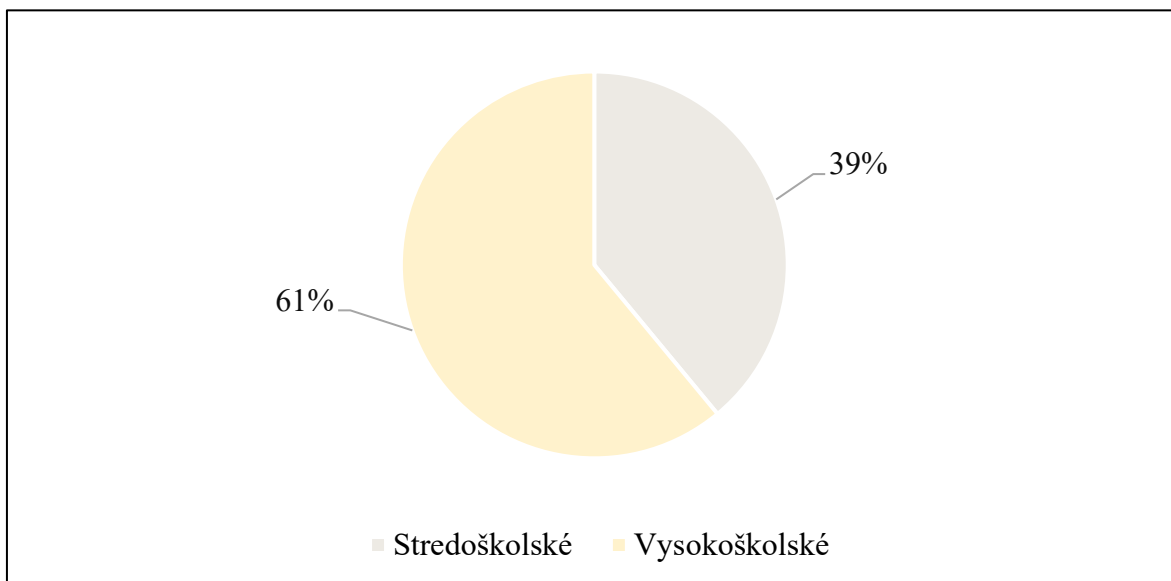
Graf č. 2: Vek



Zdroj: Vlastné spracovanie

61 našich respondentov bolo vysokoškolsky vzdelaných a 39 malo najvyššie dosiaľ dosiahnuté vzdelanie stredoškolské. Nikto neodpovedal že by najvyššie dosiahnuté vzdelanie bolo základné.

Graf č. 3: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

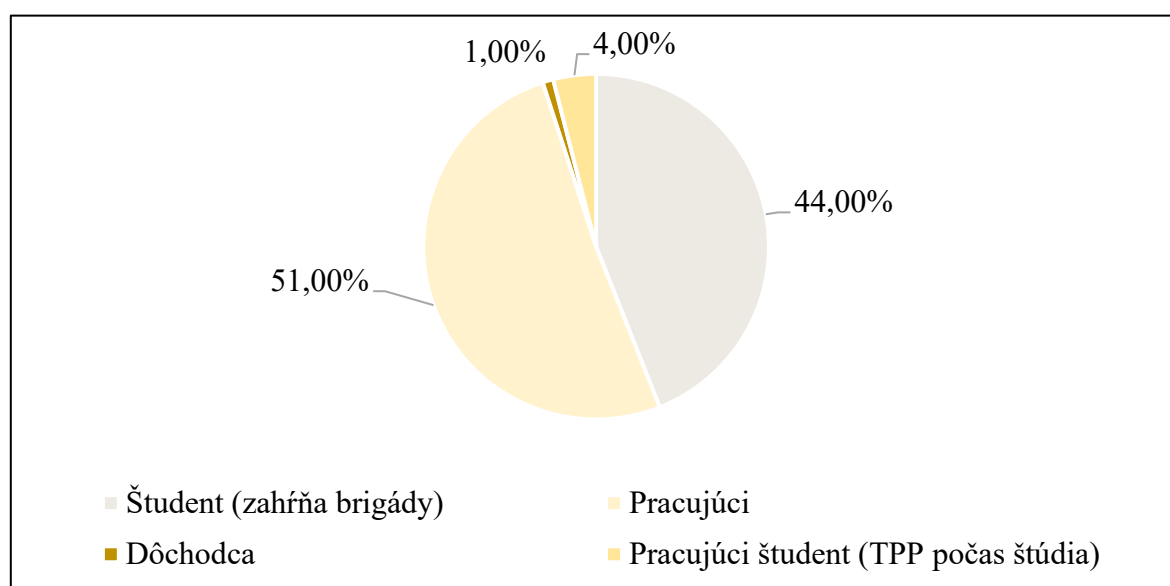


Zdroj: Vlastné spracovanie

Naším respondentom sme dali aj otázku, ktoré miesto je miesto ich bydliska. Najčastejšou odpoveďou bola samozrejme Bratislava. Ďalej Trenčín, Prievidza, Partizánske, Nové mesto nad Váhom, Trnava.

Dotazník nám vyplnilo 44 študentov, 51 pracujúcich, 1 dôchodca a 3 študenti s trvalým pracovným pomerom počas štúdia.

Graf č. 4: Sociálny status



Zdroj: Vlastné spracovanie

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Vo štvrtej kapitole diplomovej práce sa budeme zaoberať marketingovým mixom a marketingovou komunikáciou podniku Viecha pod hradom. Kapitola opisuje súčasnú situáciu marketingovej komunikácie podniku, hodnotí ju a analyzuje pomocou SWOT analýzy. Podnik a jeho marketingovú komunikáciu tu tiež porovnáваме s konkurenciou.

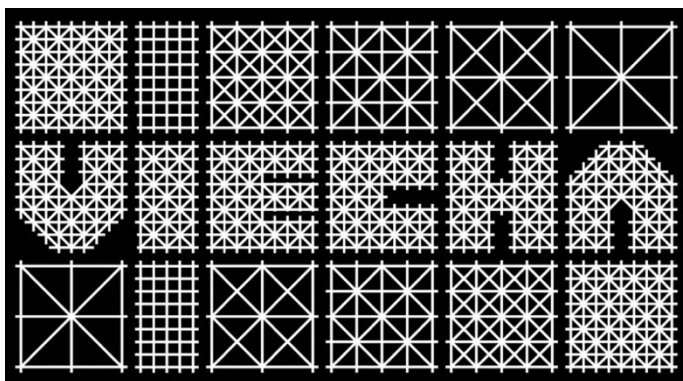
### 4.1 Charakteristika vybraného podniku

Viecha pod hradom je reštaurácia/ vínny bar. Nachádza na adrese Zámocké schody 5, 811 01 Bratislava. Viecha je miesto kde môžete ochutnať miestne víno alebo sezónny burčiak a stretnúť sa s priateľmi. Firma v auguste 2023 získala ocenenie Zlatá Firma.

Viecha pod hradom je obľúbeným miestom medzi turistami i domácimi vrátane celebrit a politikov. Reštaurácia sa stala miestom konania rôznych firemných a spoločenských akcií. V minulosti sa tu konali aj folklórne večery a ochutnávky vín. Viecha pod hradom je miestom, kde sa môžete ponoriť do tradície slovenského jedla a vína, v autentickejšej a príjemnej atmosfére, s krásnym výhľadom na Bratislavu.

Viecha pod hradom je naozaj výnimočný podnik. Má krásne čistý a útulný dizajn s historickým nádychom. Jej lokalita je v skutku skvelá, nachádza sa priamo pod bratislavským hradom. Navyše je z terasy krásny výhľad na časť Bratislavy. Za tmy sa na terase rozsvietia svetielka a zákazníci si môžu vychutnať naozaj čarovnú atmosféru. Či už ide o neformálny večer s priateľmi, oslavu, romantickú večeru alebo dámsky večer, Viecha je naozaj vhodná pre väčšinu udalostí. Formálne či neformálne oblečenie, do Viechy pod hradom môžete zvoliť čokoľvek.

Obrázok č. 3: Logo Viechy pod hradom



Zdroj: Facebookový profil podniku Viecha pod hradom

## 4.2 Marketingový mix podniku Viecha pod hradom

### Produkt

Viecha ponúka širokú ponuku vín. V menu nájdete ponuku tankových vín, výnimočných bielych, rúžových, červených vín, ríbezľové víno a rôzne sekty. Ďalej ponúka hroznový mušt, aperol spritz a klasické nealkoholické nápoje ako je káva, čaj a podobne. V rámci jedál ponuka obsahuje polievku podľa týždennej ponuky, tri druhy lokší, štyri druhy vynikajúcich chlebíčkov – vajíčkový, guacamole s krevetou, prosciutto a s mozzarellou. V menu nájdeme aj ponuku „z malého taniera“, ktorá obsahuje grilované klobásky, halloumi syr, grécky tatarák, biftek, zapékané zemiaky, krevety, kuracie stripsy či rezne. Ponuka „zo skla“ obsahuje domácu paštétu, oškvarkovú nátierku, hokkaido humus či bryndzovú nátierku. Nakoniec máte na výber jedlá vhodné k vínu ako je olivová miska, pistácie či mandle, lokšové čipsy, výber syrov a výber údenín a šuniek. Môžete skúsiť aj bratislavské rožky, koláče či oškvarkový pagáč. Na svoje si tu príde naozaj takmer každý. Navyše Viecha pod hradom počas celého večera ponúka samoobslužný pult s olivami a čipsami zdarma, kde si môžete naplniť svoju misku a vychutnávať si tak dobré víno s občerstvením zdarma.

### Cena

Viecha pod hradom má naozaj prijateľné ceny pre každého. Fľaša skvelého tankového vína (0,75l) vás vyjde 10,90 €. Pokiaľ si chcete vychutnať kvalitné fľaškové víno, ceny sa tu pohybujú od 12,50 € do 24,50 €. Najdrahšia fľaša je sekt – Blanc de noirs 2020, ktorý stojí 48,50 €. Polievka podľa ponuky stojí 4,50 € a jedlá stoja približne od 6 do 13 €. Menšie pokrmy (napríklad chlebíčky či lokše) výjdu na 3-5 €. Viecha je naozaj cenovo dostupná skoro pre každého. A pri jej skvelej ponuke, kvalite a lokalite je cena nastavená naozaj príjemne.

### Distribúcia

Najviac informácií o Vieche pod hradom nájdeme na google.com, kde zákazníci hľadajú potrebné informácie ako sú kontaktné údaje či už pre rôzne otázky alebo rezervácie a taktiež navštevujú informácie na google.com pre zistenie otváracích hodín či adresy podniku. Viecha pod hradom sa nachádza v úplnom centre mesta v časti- staré mesto. Je teda naozaj skvele situovaná. Parkovanie v centre mesta môže byť niekedy problém no ľahko sa

k nej dostať mestskou hromadnou dopravou a potom je potrebné prejsť už len do 5 minút pešo, záleží od ktorej zastávky.

## **Propagácia**

Viecha pod hradom momentálne nemá aktívnu webovú stránku čo výrazne negatívne ovplyvňuje jej nájdenie potencionálnymi zákazníkmi. Tak isto sociálne siete nie sú veľmi aktívne. Disponuje Facebookovou stránkou a profilom na Instagrame. Príspevky sú však len občasné a komunikácia informácií je veľmi slabá. Viecha pod hradom však bola pozitívne spomenutá v niekoľkých časopisoch, čo výrazne ovplyvnilo jej slávu. Viecha pod hradom má takisto skvelé hodnotenia a recenzie od zákazníkov či už na google.com alebo na iných portáloch akým je napríklad Zomato. V roku 2022 získala Viecha pod hradom ocenenie „Najlepšia viecha v regióne“. Viecha pod hradom je medzi ľuďmi naozaj obľúbeným miestom a neustále tak prináša nových zákazníkov, ktorí o tomto mieste od niekoho počuli. Vo všeobecnosti teda musíme zhodnotiť že Viecha pod hradom nemá vyvinutú marketingovú komunikáciu a ďalej ju budeme analyzovať.

## **4.3 Analýza nástrojov modernej marketingovej komunikácie v podniku Viecha pod hradom**

Viecha pod hradom využíva len niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie. Podnik momentálne nemá vyvinutú marketingovú komunikáciu. Pri výbere nástrojov marketingovej komunikácie by ste mali brať do úvahy:

- Cieľová skupina: Kto sú vaši zákazníci? Aké sú ich preferencie a nákupné návyky?
- Rozpočet: Koľko peňazí môžete investovať do marketingovej komunikácie?
- Ciele marketingovej kampane: Čo chcete vašou marketingovou komunikáciou dosiahnuť?

### **Sociálne siete**

V rámci sociálnych sietí Viecha pod hradom využíva Instagram a Facebook. Na instagramovom profile má Viecha pod hradom 1629 sledovateľov a sleduje 45 ľudí. Má 3 uložené výbery fotiek a videí pod názvom „Viecha“, „Otv.hodiny“ a „Food“. Najčastejšie je aktivita na Instagrame len prezdieľavanie príspevkov a príbehov od zákazníkov. Viecha pod hradom m len málokedy pridáva príspevky. V priemere raz za niekoľko mesiacov. Obrázky

a videá zahŕňajú hlavne víno a jedlá ale aj výhľad. Dokopy Viecha pod hradom pridala 28 príspevkov od 20.8.2021.

Na Facebookovom profile má Viecha pod hradom približne 1400 krát páči sa mi to a 1500 sledovateľov. Podobne ako na Instagrame Viecha pod hradom zdieľa v priemere raz za niekoľko mesiacov. V januári a februári 2024 o niečo viac. Na Facebookovom profile Viecha pod hradom zdieľa taktiež svoje jedlo a víno ale aj oznam o hľadaní zamestnanca či prezdieľava príspevky iných Viech.

### **Web stránka**

Viecha pod hradom, ako už spomenuté v marketingovom mixe, nemá aktívnu web stránku, teda tento nástroj modernej marketingovej komunikácie nevyužíva. Jediná nájditel'ná webstránka je síce s doménou [www.viecha.com](http://www.viecha.com) ale s názvom Viecha malým Vinárov. Stránka je čisto biela a očividne neaktualizovaná, neaktívna. Obsahuje informácie len o Vieche na Košickej a Radlinského ulici.

### **Podpora predaja**

Vo Vieche pod hradom sa pravidelne neorganizujú žiadne akcie či podujatia. Viecha kedysi robila ochutnávky vín na iných podujatiach. Momentálne však neexistuje žiadny vernostný program či riadené aktivity podporujúce predaj a návštevnosť.

Viecha nevyužíva ani platenú reklamu na internete, SEO či sponzorované príspevky na sociálnych sieťach.

### **Public relations**

Viecha pod hradom má veľmi dobrú reputáciu. Viecha pod hradom bola niekoľkokrát spomenutá v rôznych článkoch na internete ako napríklad na stránke Forbes.sk. Článok o Vieche pod hradom a o ostatných Viechach bol publikovaný 25.10.2023 a opisuje ako sa Viecha rozrástla na šesť rozličných podnikov. Viech je teda dokopy šesť ale napriek tomu nie sú ukázkou reťazca pretože každá Viecha je iná vo všetkých smeroch od menu, atmosféry, loga až po interiér. Ďalším skvelým bodom je ocenenie Zlatá firma, ktorú Viecha pod hradom získala v auguste 2023 s bodovým ohodnotením 4.7. Všetky tieto aktivity prispievajú k dobrému vzťahu s verejnosťou.

## 4.4 Analýza konkurencie

Pre analýzu konkurenciu Viechy pod hradom a porovnanie podnikov a ich marketingovej komunikácie sme si zvolili 3 ďalšie podniky a to: La Putika, Alchymista u Františkánov a Zrzky.

### La Putika

Obrázok č. 4: Logo podniku La Putika



Zdroj: Facebookový profil podniku La Putika

La Putika je veľmi obľúbená malá sieť kaviarní/barov v Bratislave. Spolu ich je už 7 prevádzok. Je to miesto kde si dať pohár vína alebo piva. Majú výber belgických pív. Je tam nenútená neformálna atmosféra a priateľský personál. Interiér je ladený do francúzskeho štýlu. Všetky La Putiky sú rozmiestnené v širšom centre Bratislavy (Visit Bratislava, 2024).

La Putika nemá momentálne aktívnu web stránku, disponuje ale doménou [www.laputika.sk](http://www.laputika.sk).

Jej Instagram je v celku aktívny no príspevky sú nepravidelné a vynechávajú aj niekoľko mesiacov. Na Instagrame má La Putika 1702 sledovateľov. La Putika má svoje logo ale na instagrame nemá zjednotený dizajn a farby či štýl značky.

Na Facebookovom profile má La Putika približne 8 tisíc sledovateľov a približne 8 tisíc páči sa mi to. La Putika nie je skoro vôbec aktívna na tomto profile a príspevky sa objavujú len raz za niekoľko mesiacov či rokov.

La Putika je známa hlavne kvôli lokalite jej prevádzok a na základe odporúčaní známych. Konkuruje Vieche pod hradom práve lokalitou, atmosférou a ponukou vín. Nájde tu aj veľmi podobný typy jedál ako sú syrové a salámové tanieri, menšie večere, pochutiny k vínu a pivu a rôzne sladké koláče či iné dezerty.

## Alchymista u Františkánov

Obrázok č. 5: Logo podniku Alchymista u Františkánov



Zdroj: Facebookový profil podniku Alchymista u Františkánov

Alchymista je neštandardný bar, v ktorom sa často koná nejaké umelecké podujatie. Usporiadávajú sa tam podujatia s živou hudbou, výstavy mladých umelcov alebo koncerty DJov. V Alchymistovi ponúkajú široký sortiment remeselných pív ale aj prosecco a miešané nápoje. Ponuka obsahuje aj krčmové jedlá na zajedanie, ktoré sa hodia k pivu. Bar sa nachádza v budove z 13. storočia plnej histórie. Súčasťou baru je veľká terasa.

Podnik sa nachádza v centre starého mesta len pár krokov od Hlavného námestia. Má veľmi dobrú lokalitu. Je otvorený od štvrtku do nedele.

Instagramový profil podniku má 3156 sledovateľov. Alchymista má definované logo a teda aj farby značky, avšak profil je plný rôznych fotografií bez komplexného dizajnu profilu. Môžeme povedať že Alchymista veľmi aktívny a pridáva príspevky pravidelne. Facebookový profil Alchymistu má 868 sledovateľov, príspevky na Facebooku pridávajú ojedinele. Alchymista nemá web stránku.

V Alchymistovi sa usporiadávajú veľmi obľúbené „Stredy v meste“. Je to akcia živých koncertov v podniku. Táto akcia má na základe svojej populárnosti vytvorený vlastný instagramový profil. Stredy v meste sleduje 9604 sledovateľov. Tento instagramový profil je veľmi aktívny. Nemá vlastný dizajn alebo štýl, administrátor pridáva aj rôzne fotografie a videá, ktoré nie sú priamo spojené s akciou a snaží sa tým zaujať publikum.. Logo tejto akcie je strieborná disko guľa s červeným nápisom „Stredy v meste“. Zakladateľmi a sponzori akcie sú Mário Bihary a Jameson Slovak Republic. V lete 2023 vystúpil na akcií aj spevák Separ, čo prilákalo veľké množstvo ľudí. Na akcie sa často vyberá aj vstupné, keďže atmosféra nahradí tradičný nočný klub.

## Zrzky

Obrázok č. 6: Logo podniku Zrzky



Zdroj: Facebookový profil podniku Zrzky

Podnik Zrzky sa nachádza v srdci Bratislavy a vlastní ho dve sestry, už z názvu vieme vyčítať že sú ryšavé. Podnik sa špecializuje na španielsku hudbu, španielske víno a tapas. Takzvané španielske jednohubky. Podnik je pomerne nový, vznikol okolo Mája 2021. Nachádza sa na Michalskej 14 v Bratislave a otvorený je od stredy do soboty. Zrzky ponúkajú širokú španielsku ponuku jedál paella a tapas. Nasleduje vínná ponuka španielskych bielych, červených a ružových vín ale aj cava a šumivé.

Zrzky majú vynikajúcu marketingovú komunikáciu vybudovanú hlavne na Instagrame. Majú vytvorenú identitu značky so všetkým čo k tomu patrí ako je logo, farby značky, font písma, typ prevádzky, akcie a podujatia či živá hudba. Všetko do seba krásne zapadá. Zrzky majú na Instagrame 3537 sledovateľov a Instagram je priemerne aktívny.

Zrzky nemajú webovú stránku ale cez ich Instagram môžete kliknúť na odkaz na rezervačný portál, kde si viete vytvoriť rezerváciu. Na Facebookovom profile sú taktiež aktívne a pridávajú tam hlavne plánované podujatia a informácie o vstupe a poplatkoch.

Akcie u Zrziak sú teda hlavne zamerané na Flamenco. Ide o hudobno–tanečné vystúpenia pod vedením slovenskej tanečnice flamenca a učiteľky - Zuzany Čorejovej. Na vystúpenie sa vyberá vstupné. V podniku vystupujú aj rôzni iní umelci. Každé vystúpenie priláka do podniku veľa ľudí, ktorí sú ochotní za umelecké predstavenia zaplatiť vstupné a užívať si španielsku atmosféru spolu s ďalšími nadšencami pre španielske umenie, víno a jedlo.

Tabuľka č. 1: Porovnanie Viechy pod hradom s konkurenciou

	<b>Viecha pod hradom</b>	<b>La Putika</b>	<b>Zrzky</b>	<b>Alchymista u Františkánov</b>
<b>Výhodná lokalita</b>	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO
<b>Web stránka</b>	NIE	NIE	NIE	NIE
<b>Rezervačný portál</b>	NIE	NIE	ÁNO	NIE
<b>Podujatia</b>	NIE	NIE	ÁNO	ÁNO
<b>Instagram</b>	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO
<b>Facebook</b>	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO
<b>Aktívny na sociálnych sieťach</b>	NIE	NIE	ÁNO	ÁNO
<b>Dizajn Instagramu</b>	NIE	NIE	ÁNO	NIE
<b>Reakcie na recenzie</b>	NIE	NIE	NIE	NIE
<b>Platené reklamy</b>	NIE	NIE	NIE	NIE

Zdroj: Vlastné spracovanie

V porovnávacjej tabuľke vybranej konkurencie Viechy pod hradom sme kládli dôraz na sociálne siete a marketingovú komunikáciu podnikov. Z tabuľky vieme vyhodnotiť že všetky štyri podniky majú výhodnú lokalitu v centre mesta. Veľmi prekvapivé zistenie bolo že ani jedna z prevádzok nedisponuje vlastnou web stránkou. Avšak, Zrzky majú k dispozícii rezervačný portál, kde si môžete spraviť svoju rezerváciu online.

Vo Vieche pod hradom ani v La Putike sa neusporadúvajú pravidelné akcie či podujatia. Všetky štyri podniky majú svoj vlastný instagramový aj facebookový profil. Za naozaj aktívnych na sociálnych sieťach (častejšie príspevky) považujeme v tomto prípade

ale len Zrzky a Alchymistu u Františkánov. Dizajn, farby a kompaktnosť online imidžu môžeme vidieť len u podniku Zrzky. Ani jedna z prevádzok neodpovedá na recenzie na google.com a ani u jedného podniku sme nezaregistrovali žiadnu prebiehajúcu platenú reklamu a to ku dňu 11.3.2024.

## 4.5 SWOT analýza

Na základe dostupných informácií sme vytvorili SWOT analýzu zameranú na marketingovú komunikáciu Viechy pod hradom. Ostatné aspekty marketingu, ako napríklad produktová ponuka, ceny a distribúcia, nie sú zahrnuté.

Obrázok č. 7: SWOT analýza marketingovej komunikácie Viechy pod hradom

### Silné stránky

- Aktívna online prítomnosť
- Dobré recenzie
- Reputácia a odporúčania
- Originalita a kvalita

### Slabé stránky

- Nízka online aktivita
- Nedostatočné využitie marketingových kanálov
- Nedostatočná cielenosť
- Žiadna web stránka

### Príležitosti

- Nové marketingové kanály
- Spolupráca s miestnymi partnermi
- Zvýšenie rozpočtu na marketing
- Manažér sociálnych sietí

### Hrozby

- Konkurencia
- Zmeny v algoritmoch sociálnych sietí
- Sezónne vplyvy na turizmus
- Zmeny v legislatíve

Zdroj: Vlastné spracovanie

### Silné stránky

Do silných stránok zaradíme aktívnu online prítomnosť. A teda to, že Viecha pod hradom má založené a spravuje svoje sociálne siete ako je Instagram či Facebook. Nájde ju ako firmu na Google.com a teda je verejnou nájditelná.

Viecha pod hradom má veľmi dobré recenzie od svojich zákazníkov a to na rôznych platformách. Určite sem zaradíme aj skvelú reputáciu ktorá navádza ľudí aby podnik ďalej odporúčali svojim známym a kamarátom či rodine. Väčšina nových zákazníkov prichádza do Viechy práve vďaka odporúčaniam.

Tabuľka č. 2: Silné stránky

Silné stránky	Známka	Váha	$\Sigma$
Aktívna online prítomnosť	4	0,1	0,4
Dobré recenzie	5	0,3	1,5
Odporúčania a reputácia	5	0,4	2
Originalita a kvalita	4	0,2	0,8
<b>Spolu</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>4,7</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

### Slabé stránky

Do slabých stránok zaraďujeme spomínanú nízku aktivitu na sociálnych sieťach. Nedostatočné využitie marketingových kanálov na aktívnu propagáciu podniku. Rovnako nevyužívanie všetkých možných marketingových kanálov hlavne čo sa týka sociálnych sietí. V rámci nedostatočnej cielenosti máme na mysli neurčený cieľový trh podniku a teda neprispôsobenosť cieľovému trhu v rámci marketingovej komunikácie.

Ako už spomíname, Viecha pod hradom nemá aktívnu web stránku, čo je veľká nevýhoda.

Tabuľka č. 3: Slabé stránky

Slabé stránky	Známka	Váha	$\Sigma$
Nízka online aktivita	3	0,3	0,9
Nedostatočné využitie marketingových kanálov	2	0,1	0,2
Nedostatočná cielenosť	2	0,2	0,4
Žiadna web stránka	3	0,4	1,2
<b>Spolu</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>-2,7</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

## Príležitosti

Do príležitostí zaradujeme možné využitie nových sociálnych sietí ako napríklad Tiktok a aktívne propagovať podnik vtipnými videami cielenými pre rôzne vekové kategórie a cieľové trhy.

Ďalej zahrnieme možné spolupráce s miestnymi partnermi, napríklad hotelmi a inými ubytovacími zariadeniami, ktoré by mohli podnik odporúčať turistom. Zvýšenie rozpočtu na marketing by znamenalo možné spolupráce aj s influencermi, ktoré by za poplatok na svoje sociálne siete pridávali videá a fotografie z podniku na jeho propagáciu.

Veľmi dobrou príležitosťou pre Viechu pod hradom by bola dlhodobá spolupráca s manažérom sociálnych sietí, ktorý by sa staral o ich vizuálnu a obsahovú stránku.

Tabuľka č. 4: Príležitosti

Príležitosti	Známka	Váha	$\Sigma$
Nové marketingové kanály	2	0,2	0,4
Spolupráca s miestnymi partnermi	4	0,1	0,4
Zvýšenie rozpočtu na marketing	5	0,4	2
Manažér sociálnych sietí	4	0,3	1,2
<b>Spolu</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

## Hrozby

Do hrozieb sme zaradili konkurenciu. Konkurencia, ktorá ma veľmi dobre vybudovanú marketingovú stratégiu a marketingovú komunikáciu by mohla spôsobiť že potenciálni zákazníci si podnik zvolia namiesto Viechy pod hradom. Tak isto zmeny v algoritmoch sociálnych sietí by mohli spôsobiť, že cielené reklamy a kampane by sa nedostali k cieľnému trhu.

Viecha pod hradom má veľký potenciál a veľa možností na vylepšenie marketingovej komunikácie. Podnik má otvorené možnosti na vybudovanie silnej marketingovej komunikácie a zmiernenie dopadu hrozieb. Nemôžeme opomenúť ani sezónne vplyvy na turizmus či legislatívne zmeny.

Tabuľka č. 5: Hrozby

Hrozby	Známka	Váha	$\Sigma$
Nová konkurencia	4	0,3	1,2
Zmeny v algoritmoch sociálnych sietí	3	0,1	0,3
Sezónne vplyvy na turizmus	4	0,4	1,6
Zmeny v legislatíve	3	0,2	0,6
<b>Spolu</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>-3,7</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4.5.1 TOWS matica

Tabuľka č. 6: TOWS matica

TOWS		Interné prostredie	
		Silné stránky S	Slabé stránky W
Externé prostredie	Príležitosti O	Stratégia SO (ofenzívna stratégia)	Stratégia WO (stratégia spojenectva)
	Hrozby T	Stratégia ST (defenzívna stratégia)	Stratégia WT (stratégia úniku)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo SWOT analýzy môžeme vyhodnotiť že silné stránky prevyšujú nad slabými a príležitosti prevyšujú nad hrozbami. Preto nám v rámci TOWS matice vychádza Stratégia SO -ofenzívna stratégia. Tento prístup sa zameriava na aktívne využívanie konkurenčných výhod podniku na dosiahnutie rastu a úspechu na trhu.

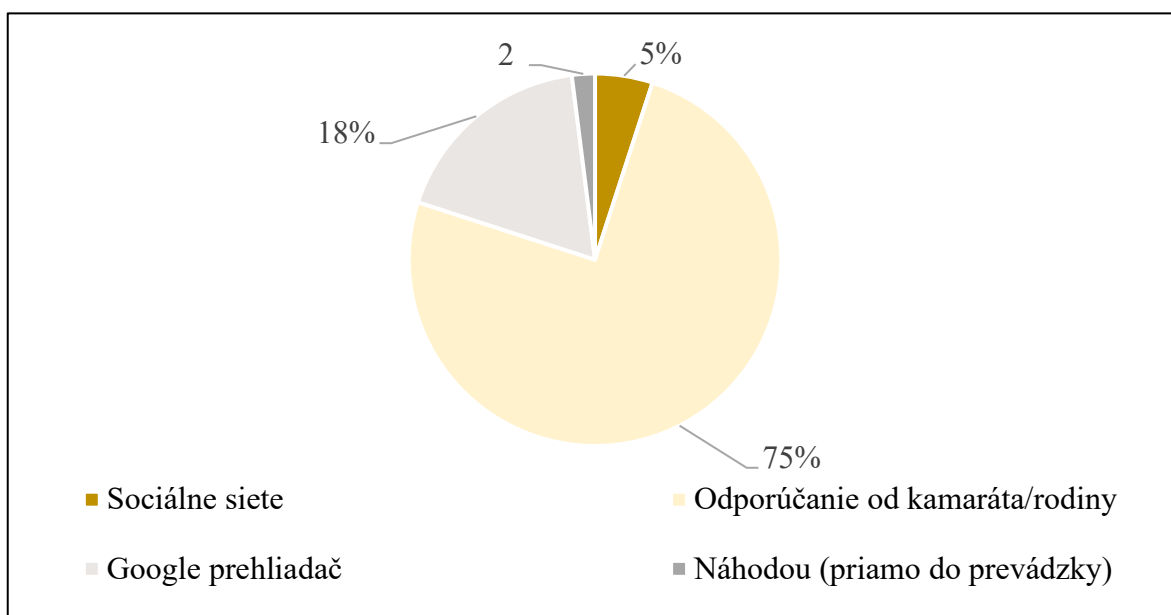
#### 4.6 Hodnotenie marketingovej komunikácie podniku Viecha pod hradom prostredníctvom dotazníkového prieskumu

Náš dotazník mal dokopy 17 otázok, z toho 5 posledných otázok bolo demografických. Týmto otázkam sa venujeme v časti metodika. Vyplnilo nám ho 100 respondentov. Prvých 13 otázok

V prvej otázke sme sa pýtali respondentov odkiaľ sa dozvedeli o Vieche pod hradom, respektíve kto alebo čo ho do nej priviedlo. Najviac respondentov odpovedalo že im podnik

odporučil kamarát alebo člen rodiny. 18 respondentov odpovedalo že Viechu pod hradom našli na Google prehliadači. 5 respondentov odpovedalo že Viechu našli na sociálnych sieťach a napokon 2 respondenti odpovedali že Viechu pod hradom našli náhodou počas toho ako okolo nej prechádzali.

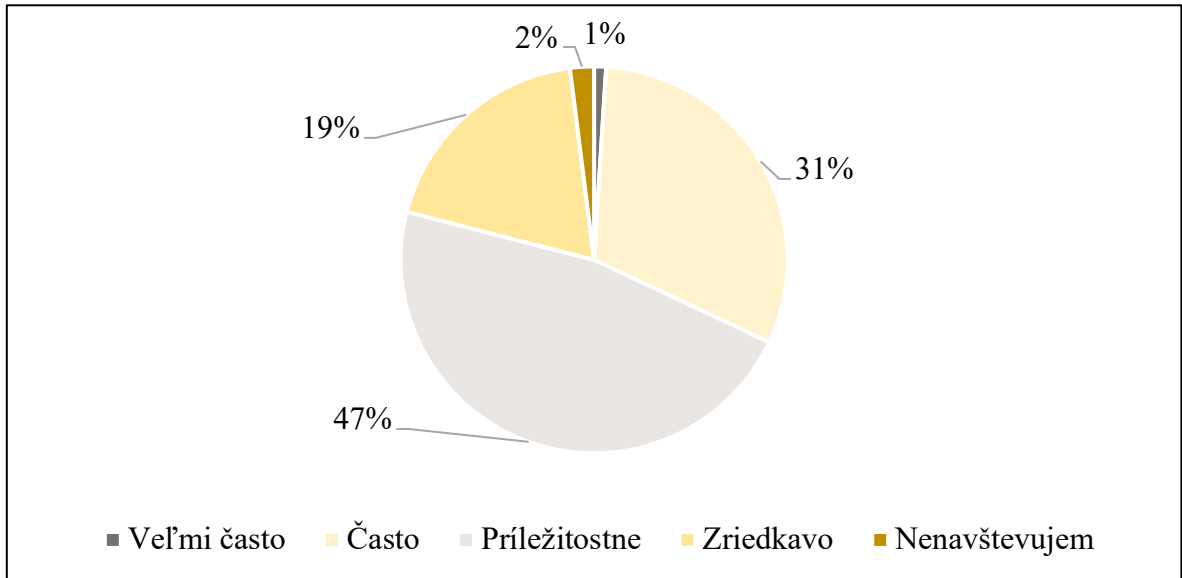
Graf č. 5: Odkiaľ sa respondenti dozvedeli o Vieche pod hradom



Zdroj: Vlastné spracovanie

V druhej otázke sme zisťovali ako často naši respondenti navštevujú Viechu pod hradom, teda aká je frekvencia našej návštevy. Najviac respondentov, 47, odpovedalo, že Viechu pod hradom navštevujú príležitostne (približne raz za pol roka). 31 respondentov odpovedalo že Viechu pod hradom navštevujú často ( približne raz za mesiac). 19 respondentov odpovedalo že Viechu pod hradom navštevujú zriedkavo (raz za rok alebo menej). Najmenej ľudí odpovedalo že Viechu nenavštevuje alebo navštevuje Viechu pod hradom veľmi často.

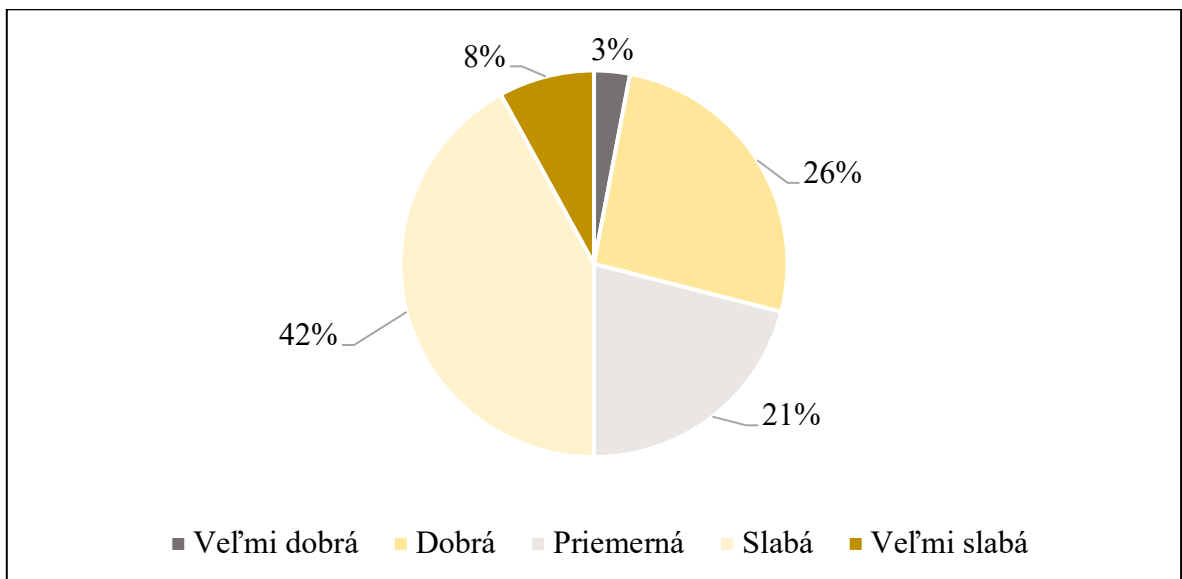
Graf č. 6: Frekvencia návštev Viechy pod hradom



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tretia otázka slúžila na zistenie, ako naši respondenti celkovo vnímajú marketingovú komunikáciu Viechy pod hradom. 42 zo 100 našich respondentov odpovedalo že vnímajú marketingovú komunikáciu podniku ako slabú. 26 respondentov ju vnímajú ako dobrú, 21 respondentov ju vnímajú ako priemernú. 8 respondentov vnímajú marketingovú komunikáciu ako veľmi slabú a len traja respondenti ako veľmi dobrú.

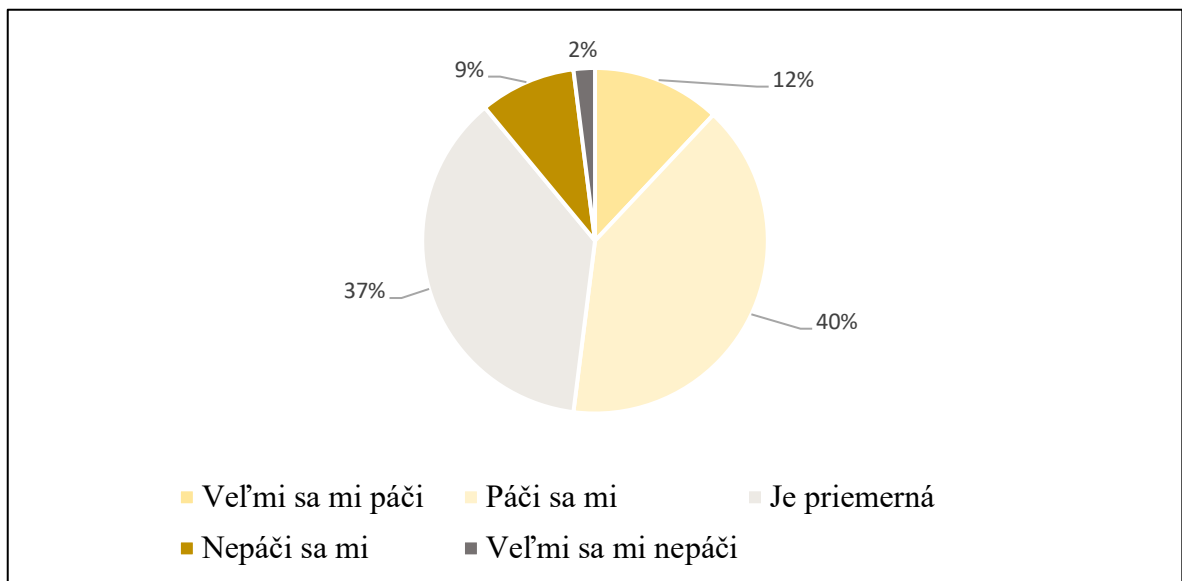
Graf č. 7: Hodnotenie celkovej úrovne marketingovej komunikácie Viechy pod hradom



Zdroj: Vlastné spracovanie

V štvrtej otázke sme zisťovali ako naši respondenti vnímajú logo podniku Viecha pod hradom. 40 našich respondentov odpovedalo že sa im logo podniku páči. 37 respondentov označilo možnosť že je priemerné. 12 respondentov odpovedalo že logo sa im veľmi páči, 9 odpovedalo že logo sa im nepáči a 2 respondenti označili odpoveď veľmi sa mi nepáči. Naši respondenti boli teda viac naklonení pozitívnemu hodnoteniu loga podniku. Len menšina našich respondentov sa vyjadrila negatívne.

Graf č. 8: Vnímanie loga podniku Viecha pod hradom



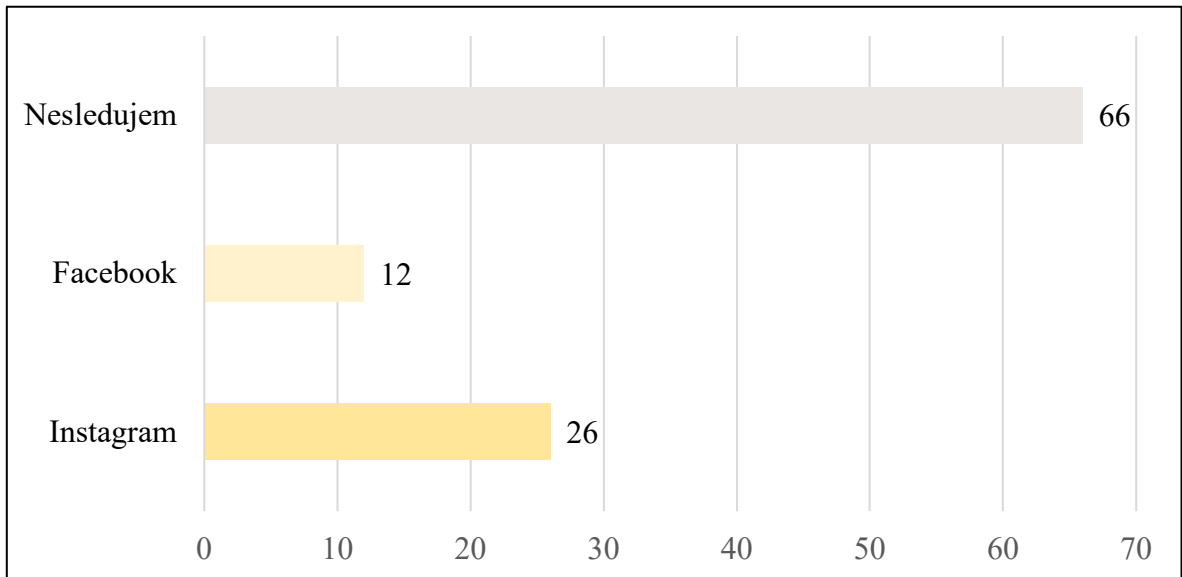
Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke, piatej, sme sa pýtali na konkrétne názory na logo a dôvod pre ktorý sa našim respondentom logo páči či nepáči. Z pozitívnych odpovedí boli najčastejšie dôvody: pekné, zaujímavé, pekný vzor, jednoduché, vzor, zaujímavý vzor, minimalistické, zaujímavé spracovanie, font písma a farby, moderné, ornamenty, univerzálnosť, hodí sa k prevádzke, farebná kombinácia biela na čiernej, tematické, nadčasové a podobné. V rámci negatívnych odpovedí boli odpovede: nudné, nemoderné, priemerné, nezaujímavé, každá viecha ma iné, obyčajné, vyzerá ako disko-guľa, málo kreatívne, komplikované, málo výstižné, chcelo by to jednoduchosť, nezaujímavé, nepáči sa mi to „pod hradom“.

V šiestej otázke sme zisťovali či naši respondenti sledujú Viechu pod hradom na sociálnych sieťach. Naši respondenti mali možnosť označiť aj obe ponúkané sociálne siete. Na Instagramovej sieti sleduje Viechu pod hradom 26 našich respondentov. Na sieti Facebook

sleduje Viechu pod hradom 12 respondentov a Viechu pod hradom nesleduje 66 našich respondentov.

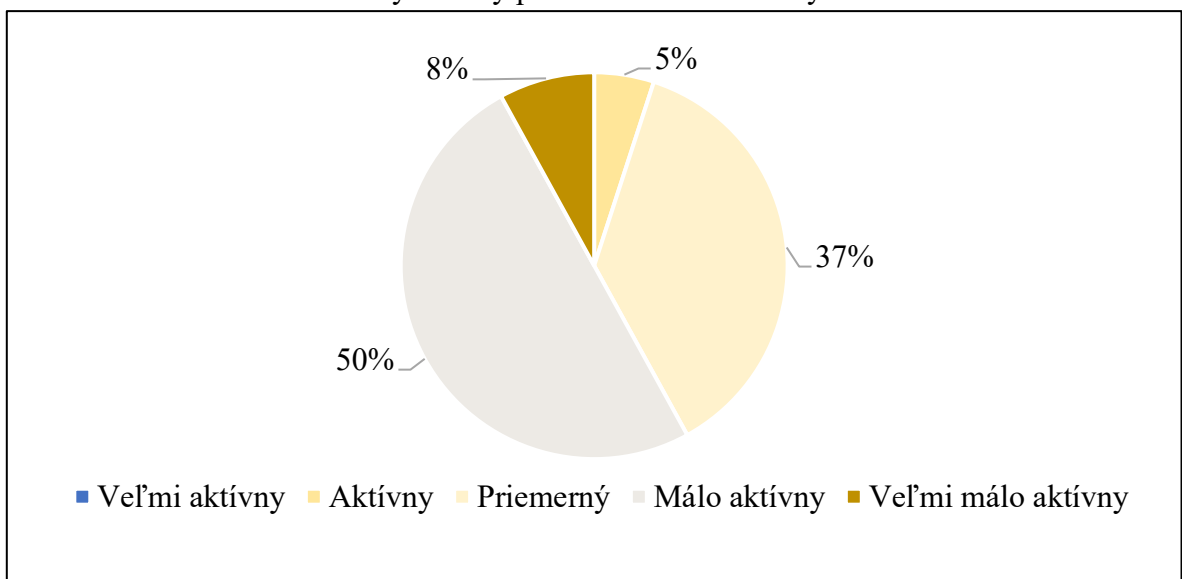
Graf č. 9: Sledovanie Viechy pod hradom na sociálnych sieťach



Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke číslo sedem sme sa pýtali respondentov ako hodnotia aktivitu Viechy pod hradom na sociálnych sieťach. 50 respondentov ohodnotilo Viechu pod hradom ako málo aktívnu na sociálnych sieťach. 37 respondentov ju ohodnotilo ako priemernú, 8 respondentov ako veľmi málo aktívnu a len 5 respondentov ako aktívnu. Ani jeden z našich respondentov nehodnotí Viechu pod hradom ako veľmi aktívnu.

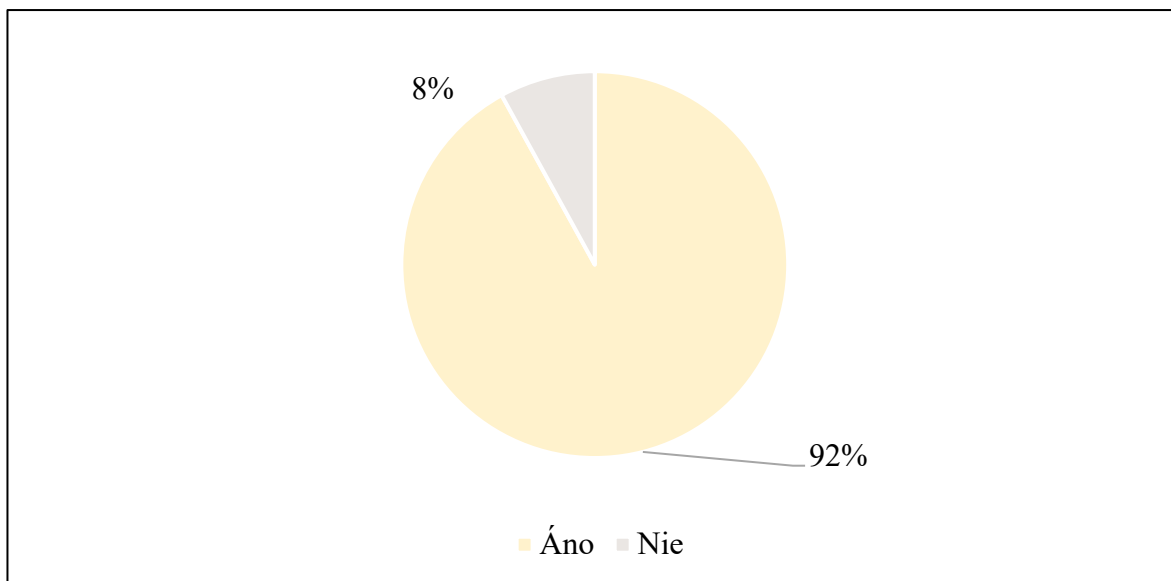
Graf č. 10: Hodnotenie aktivity Viechy pod hradom na sociálnych sieťach



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ôsmej otázke nášho dotazníka sme sa respondentov pýtali či ich ovplyvňuje a podnecuje k návšteve ak podniky pridávajú pekné fotografie a videá na svoje sociálne siete. Až 92 našich respondentov odpovedalo že ich tieto aspekty ovplyvňujú. Len 8 respondentov odpovedalo že ovplyvnení nie sú.

Graf č. 11: Ovplyvnenie peknými fotografiami podnikov na sociálnych sieťach k ich návšteve

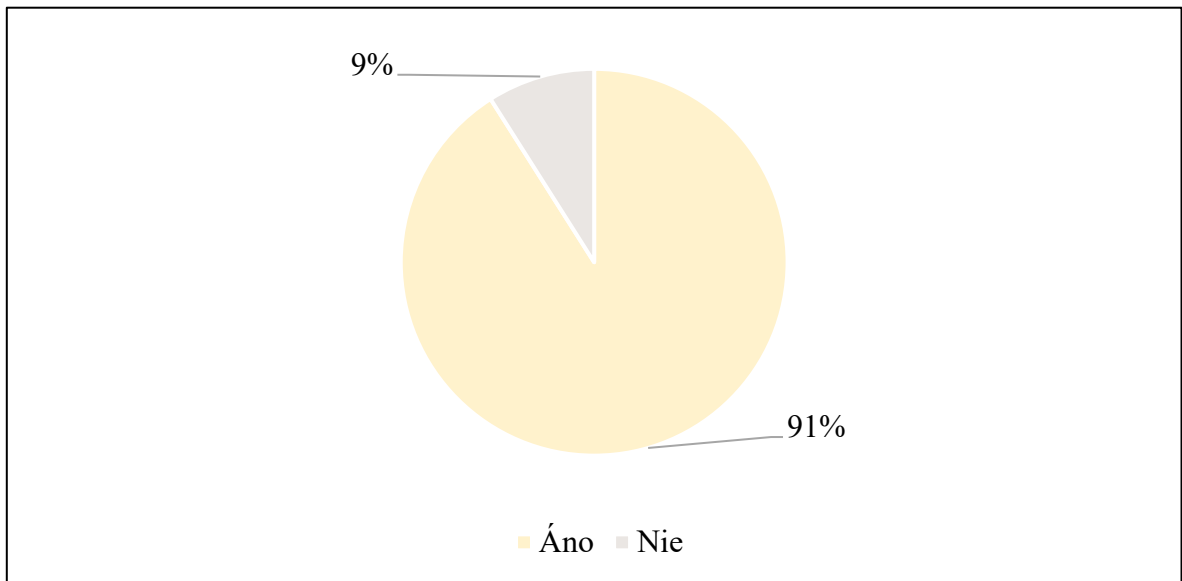


Zdroj: Vlastné spracovanie

V deviatej otázke sme sa pýtali na konkrétne možnosti zlepšenia marketingovej komunikácie Viechy pod hradom. Čo by sa podľa našich respondentov malo v tomto smere zmeniť. Otázka bola dobrovoľná a dostali sme na ňu 26 odpovedí. Najčastejšími odpoveďami bolo hlavne zvýšiť aktivitu. Ďalšími odpoveďami bolo: zjednotiť marketingovú komunikáciu, zdieľanie vtipných videí, zvýšiť frekvenciu pridávania príspevkov na sociálne siete, väčšia aktivita na sociálnych sieťach, pridávanie fotografií, investovať do platenej reklamy pre väčší dosah, pekné fotografie.

Našich respondentov sme sa v desiatej otázke pýtali či by mali záujem o vytvorenie webovej stránky pre podnik Viecha pod hradom. Väčšina, 91, našich respondentov má o webstránku záujem. 9 respondentov odpovedalo že záujem o vytvorenie webstránky nemá.

Graf č. 12: Záujem o webovú stránku

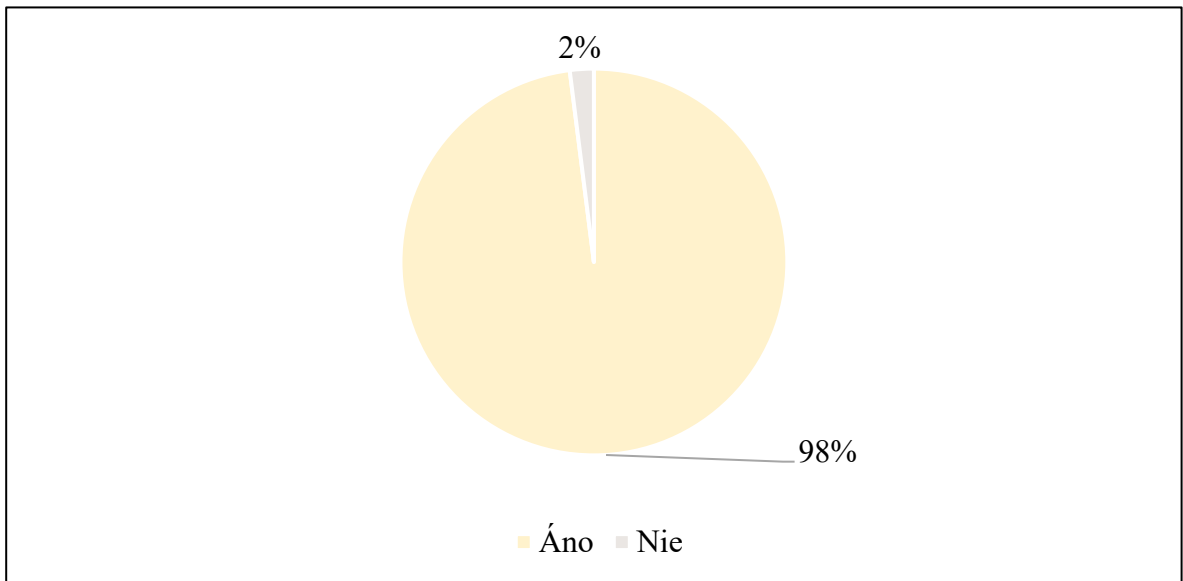


Zdroj: Vlastné spracovanie

Jedenástej otázka bola dobrovoľná a našich respondentov sme sa pýtali čo viac, okrem spomínaných bodov (online menu, fotografie, kontaktné údaje, informácie o otváracích hodinách), by uvítali na novej potencionalnej webstránke podniku Viecha pod hradom. Dostali sme 16 odpovedí a tie najčastejšie boli: možnosť online rezervácie stola, informácie ohľadom akcií a koncertov, informácie o špeciálnych ponukách, zaujímavosti o podniku, recenzie ponúkaných vín, podrobné opisy ponúkaných vín a k akému jedlu sú odporúčané.

V poslednej otázke pred demografickými, dvanástej otázke, sme sa respondentov opýtali či by ďalej odporúčali Viechu pod hradom svojim kamarátom, známym či rodine. 98 respondentov by Viechu pod hradom odporučilo a len 2 z našich respondentov sa vyjadrili že Viechu pod hradom by ďalej neodporučili.

Graf č. 13: Odporúčanie Viechy pod hradom



Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4.7 Návrhy a odporúčania

Na základe uskutočnených analýz a výsledkov z dotazníka máme pre Viechu pod hradom nasledovné návrhy a odporúčania pre implementáciu v rámci modernej marketingovej komunikácie, ktoré by zlepšili jej viditeľnosť a vnímanie podniku zákazníkmi a potencionálnymi zákazníkmi.

##### **Imidž značky**

Po vyhodnotení výsledkov práce by sme odporučili Vieche pod hradom zjednotiť identitu značky. Potvrdiť logo a farby značky, ktoré budú ďalej používané na webovej stránke a sociálnych sieťach. Vytvorí sa tak konzistencia vizuálnej stránky a ľudia si budú môcť ľahko spojiť dizajn so značkou, teda s Viechou pod hradom.

Podľa zistených informácií a prania ponechania loga by sme vytvorili návrh komplexnej identity značky teda: potvrdenie loga, farby firmy, štýl a dizajn používaný na sociálnych sieťach, návrh na typ písma pre vytvorené dizajny.

## Web stránka

Viecha pod hradom momentálne nemá funkčnú webovú stránku. Na internete sa dajú nájsť o Vieche pod hradom len čiastočné informácie, ako sú otváracie hodiny, recenzie na rôznych portáloch, facebookový profil a fotografie na Instagrame.

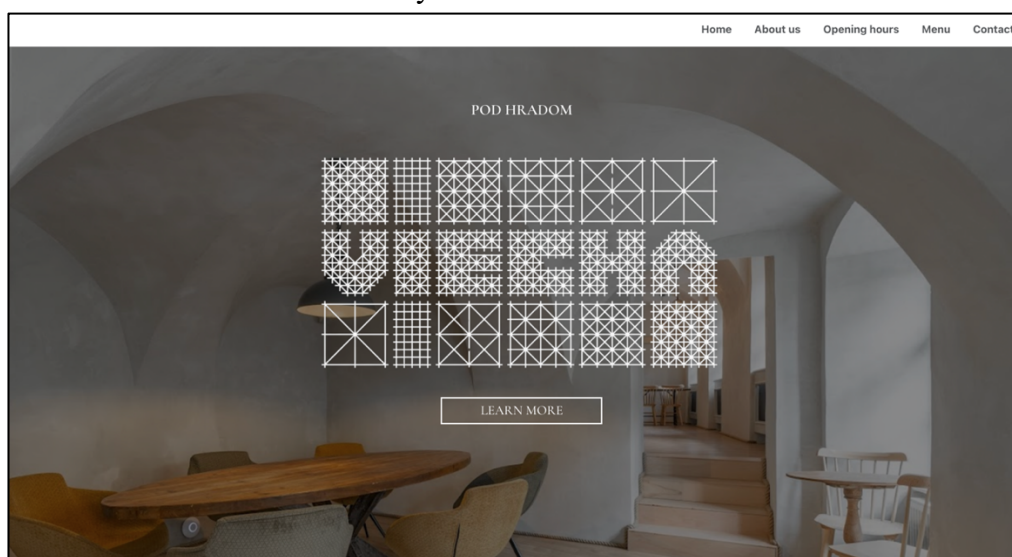
Nemáť webovú stránku je pre Viechu pod hradom nevýhodou, znižuje tak jej viditeľnosť a nájditelnosť na internete. To bráni súčasným aj potenciálnym zákazníkom nájsť dôležité informácie o reštaurácii, ako sú menu a kontaktné informácie.

Viecha pod hradom tak nebuduje svoju značku online a neoslovuje potenciálnych zákazníkov. Odporúčame Vieche pod hradom vytvoriť novú web stránku, ktorá bude prehľadná a jednoduchá a bude obsahovať všetky dôležité informácie pre zákazníkov. Hlavne bude obsahovať MENU, otváracie hodiny a kontaktné údaje. Zahŕňať by mohla aj bohatú históriu Viechy. Vytvorenie prehľadnej webstránky môže Vieche pod hradom pomôcť celkovo zlepšiť marketingovú komunikáciu a osloviť potenciálnych zákazníkov. Taktiež vytvorí pridanú hodnotu už pre existujúcich zákazníkov. Pomôže vybudovať Vieche pod hradom silnú online prítomnosť.

Na základe analýzy podniku sme navrhli dizajn stránky, ktorý by spĺňal očakávania zákazníkov a bol by vizuálne atraktívny.

Stránka „DOMOV“ by mala byť pútavá s peknou a výstižnou fotografiou podniku a s obrázkom základného loga Viechy pod hradom vo vizuálne atraktívnom prevedení.

Obrázok č. 8: Návrh web stránky - strana: Home



Zdroj: Vlastné spracovanie

Stránka „O NÁS“, by mala obsahovať základnú krátku charakteristiku podniku a príbeh či víziu podniku, ktorá u potencionálnych zákazníkov vzbudí záujem.

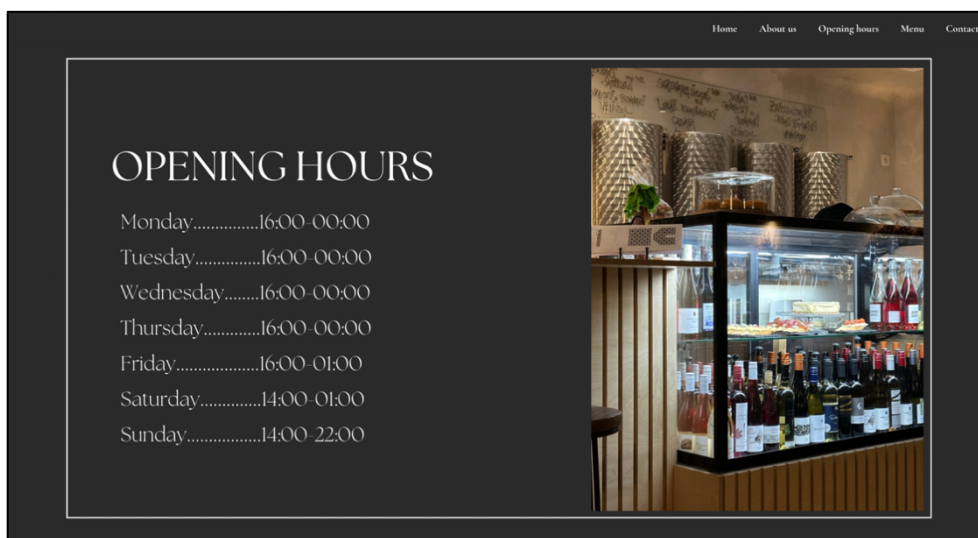
Obrázok č. 9: Návrh web stránky – strana: O nás



Zdroj: Vlastné spracovanie

Stránka o otváracích hodinách by mala byť stručná a jasne vypísať otváracie hodiny podniku v jednotlivé dni. Popríklad rôzne zmeny počas sviatkov alebo podobne.

Obrázok č. 10: Návrh web stránky- strana: Otváracie hodiny



Zdroj: Vlastné spracovanie

Stránka „MENU“ by mala obsahovať kvalitné MENU najlepšie aj vo formáte pdf, ktoré si zákazníci môžu stiahnuť. Mala by byť pravidelne aktualizovaná pokiaľ by došlo ku zmene obsahu. Môže obsahovať sezónne akcie a ponuku.

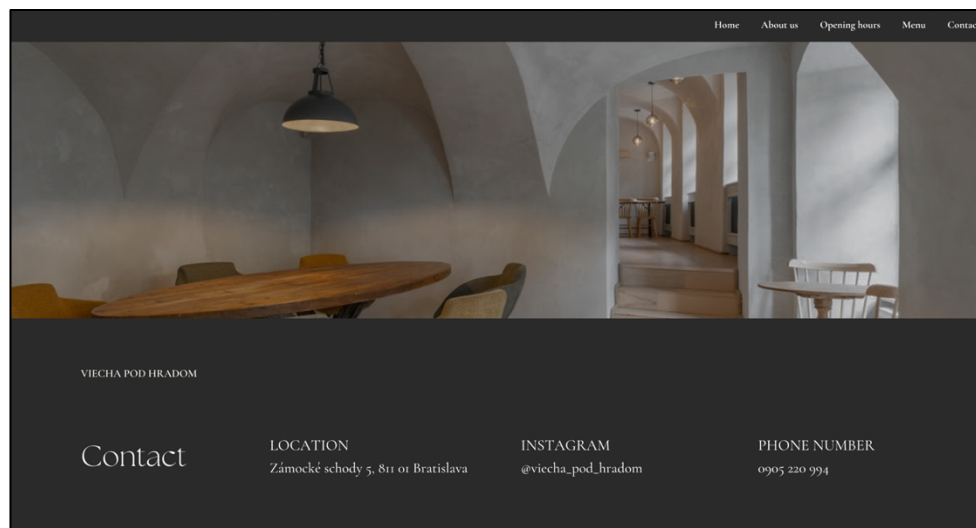
Obrázok č. 11: Návrh web stránky- strana: Menu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na poslednej strane s kontaktnými údajmi by podnik mal uviesť adresu, telefónne číslo, email či odkaz na sociálne siete.

Obrázok č. 12: Návrh web stránky- strana: Kontakt



Zdroj: Vlastné spracovanie

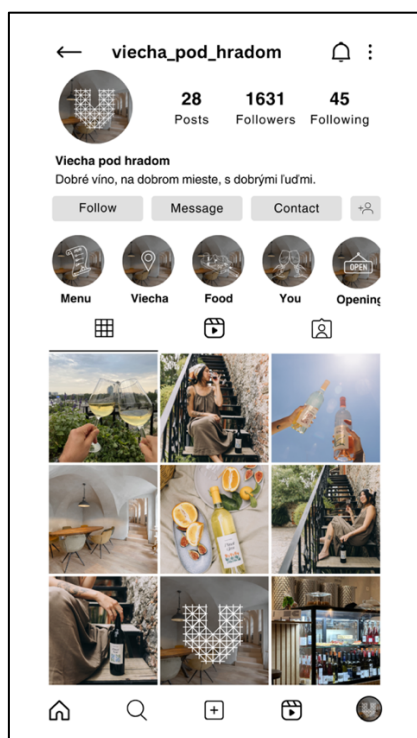
Stránka je navrhnutá veľmi jednoducho a prehľadne. Neobsahuje žiadne nepodstatné informácie a zákazník tak ľahko nájde čo hľadá. Odporúčame zahrnúť aj stránku s fotografiami interiéru a exteriéru či fotografie jednotlivých jedál.

## Instagram

Na základe zvolených farieb pre značku, ktoré boli prvotne použité na logo, teda biela a čierna, navrhujeme aj pre Instagram používať logo len v týchto farbách. Pri analýze podniku a navrhutej web stránke je jasne vidieť že interiér Viechy pod hradom je moderný priestor s naturálnymi farbami. Odporúčame preto aj v rámci Instagramu používať tieto neutrálne farby. Zároveň ale, by sme osviežili dizajn modrou farbou oblohy , tónmi žltej a červenej ako symbol vína a taktiež zelenej. Modrá a zelená bude v tomto prípade krásne ukazovať výhľad z terasy a letné sedenie Viechy pod hradom.

Na profilovú fotografiu sme zvolili skrátené logo, čím je z pôvodného loga len písmeno V. Ako podklad sme použili fotografiu interiéru s neutrálnymi farbami. Pre hlavné fotografie výberov sme použili rovnaký štýl a zmenili sme logo na ikonky jednotlivých výberov ako sú Menu, Jedlo, Otváracie hodiny a tak ďalej. Pre správu Instagramu odporúčame teda naďalej pridávať fotografie v týchto zvolených farbách.

Obrázok č. 13: Návrh dizajnu Instagramového profilu



Zdroj: Vlastné spracovanie

## **Facebook**

Facebookový profil Viechy pod hradom by mal byť prepojený s Instagramom a všetky pridané príspevky by mali byť pridávané súčasne na oba profily. Profilová fotografia a titulná fotografia by mala byť v súlade s Instagramom a web stránkou. Odporúčame prehodnotiť minimálne titulnú fotografiu, ktorá je momentálne v rovnakom štýle ako profilová fotografia. Je dôležité v profilej fotografii ponechať logo a v titulnej fotografii vyobraziť či už interiér, exteriér alebo iný symbol Viechy pod hradom.

Ďalej by sme na Facebooku zdieľali nasledujúce eventy. Dá sa tam vytvoriť profil podujatia/udalosti, ktoré Viecha chystá a dať tak ľuďom o nej vedieť a zdieľať dôležité informácie. Viecha tak môže tiež sledovať koľko ľudí sa na dané podujatie chystá.

Je dôležité aby boli v profile vždy aktualizované informácie o kontaktných údajoch a otváracích hodinách.

## **Marketingová stratégia**

Viecha pod hradom by mala pracovať na komplexnej marketingovej stratégii. Okrem spomenutých sociálnych sietí by sa mala zamerať aj na akcie a podporu predaja. Rôzne akcie ako napríklad ochutnávky vín či rôzne hudobné alebo vínne podujatia by pritiahli potencionálnych zákazníkov, pokiaľ by boli správne spropagované. Degustácie vína sú skvelým spôsobom, ako predstaviť zákazníkovi rôzne druhy vína a povzbudiť ich k nákupu.

Ďalším dôležitým prejavom záujmu o zákazníka je prítomnosť manažéra prevádzky. Manažér prevádzky by mal byť často prítomný počas rušných hodín a preukazovať tak záujem o spokojnosť zákazníkov. Môže sa priamo pýtať zákazníkov či je všetko v poriadku k ich spokojnosti alebo vítať ľudí a zákazníkov usádzať k rezervovaným stolom. Takáto angažovanosť manažéra je skvelým nástrojom na vytvorenie dobrej reputácie.

Viecha pod hradom by preukázala záujem o svojich zákazníkov aj pravidelným odpisovaním na online recenzie. V každom podniku je dôležité ukázať ľuďom že podniku na ich názore záleží a berú ho vážne na toľko, že v prípade negatívnej recenzie podniknú kroky na odstránenie spomenutého problému. Odpoveď na negatívnu recenziu môže často podnietiť zákazníka k opätovnej návšteve napriek nespokojnosti, pokiaľ sa podnik vyjadří a podá vysvetlenie k danému problému. Zároveň si potencionálni zákazníci, ktorí čítajú recenzie, môžu vytvoriť svoj názor aj na základe odpovedí a vysvetlení od podniku a nebyť ovplyvnení len samotnou negatívnou recenziou. Zároveň odpoveď na pozitívne recenzie ukazuje integritu podniku a že si vážia svojich zákazníkov a ďakujú im za spätnú väzbu.

V dnešnej dobe nemôžeme opomenúť ani „influencer“ marketing. Viecha pod hradom môže spolupracovať s niekým veľmi vyhľadávaným na sociálnych médiách, kto za jedlo a nápoje zdarma urobí fotky a videá a zdieľa ich na sociálnej sieti so zámerom zviditeľniť podnik. Podnik tak môže prilákať ľudí, ktorí o ňom nevedeli.

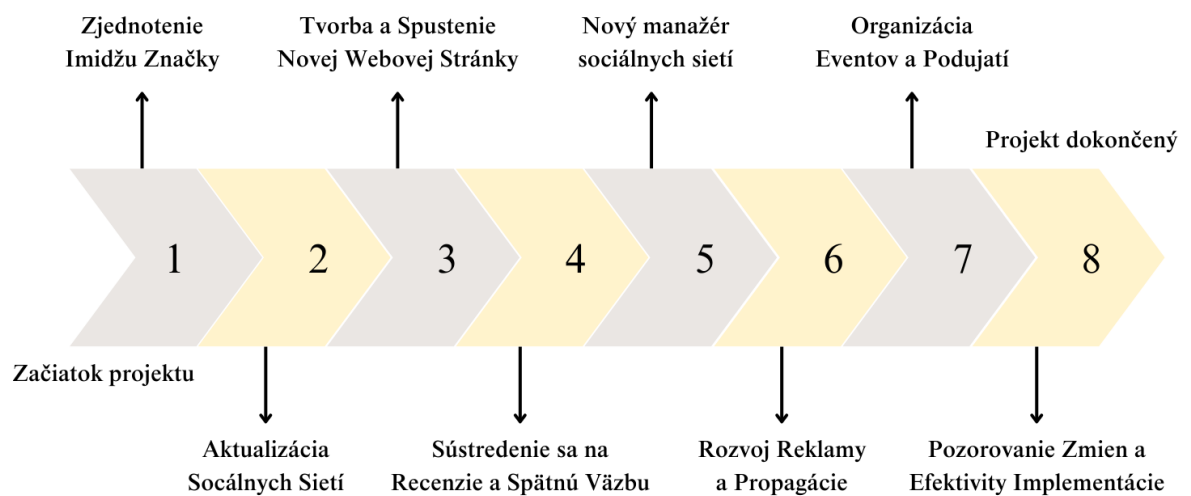
Taktiež platená reklama a propagácia ako sú PPC kampane na Google Ads a Facebook Ads umožňujú cielené oslovovanie relevantného publika.

Na záver odporúčame najatť vyššie spomenutého manažéra sociálnych sietí, ktorý by sa staral o všetko podstatné v rámci digitálnej marketingovej komunikácie. Mal by na starosti obsahovú aj vizuálnu stránku sociálnych médií, tvorbu fotografií a videí spolupráce na sociálnych sieťach či riadenie kampaní, reklám a SEO.

#### 4.7.1 Implementácia návrhov

Implementáciu našich návrhov a odporúčaní odporúčame s nasledovným postupom:

Schéma č. 2: Implementácia



Zdroj: Vlastné spracovanie

1. Zjednotenie imidžu značky: potvrdenie loga značky a farebnej schémy. Vytvorenie jednotného vizuálneho štýlu pre všetky platformy a komunikačné kanály.
2. Aktualizácia sociálnych sietí: pravidelná aktualizácia profilov na sociálnych sieťach o aktuálne informácie o spoločnosti. Zameranie na zvýšenie angažovanosti a interakcie s publikom.

3. Vytvorenie a spustenie novej webovej stránky: vytvorenie funkčnej a prehľadnej webovej stránky s dôležitými informáciami a históriou spoločnosti. Zabezpečuje jednoduchú navigáciu a vizuálne atraktívny dizajn.
4. Zameranie sa na recenzie a spätnú väzbu: pravidelné sledovanie a odpovedanie na online recenzie, či už pozitívne alebo negatívne. Zlepšenie služieb na základe spätnej väzby od zákazníkov.
5. Prijatie manažéra sociálnych médií: najatie skúseného manažéra sociálnych sietí na správu obsahu, interakciu s publikom a vytváranie reklamných kampaní. Aktívne riadenie a rozvoj prítomnosti na sociálnych sieťach.
6. Vývoj reklamy a propagácie: vývoj reklamných kampaní na platformách s použitím SEO, Google Ads a Facebook Ads s cieľom zacieliť na relevantné publikum. Optimalizácia reklamných stratégií na základe analytických údajov a výsledkov kampaní.
7. Organizácia podujatí a podujatí: pravidelné organizovanie podujatí, ako sú ochutnávky vín a hudobné podujatia na zvýšenie povedomia o podniku a podporu predaja. Vytváranie príležitostí na vzájomné interakcie s publikom a upevňovanie vzťahov so zákazníkmi.
8. Sledovanie zmien a efektívnosti implementácie v čase: pravidelné sledovanie a vyhodnocovanie účinnosti realizovaných opatrení v čase. Prispôsobovanie stratégií a akcií na základe získaných poznatkov a zmien okolitej konkurencie a trhových podmienok.

Tieto body poskytujú odporúčanú štruktúru pre realizáciu návrhov a odporúčaní pre podnik Viecha pod hradom. Každý bod je dôležitý pre dosiahnutie úspešnej implementácie.

## **4.8 Diskusia**

V našej diplomovej práci sa nám podarilo splniť všetky nastavené ciele, čiastkové aj hlavný cieľ záverečnej práce. V rámci záverečnej práce sme zodpovedali naše výskumné otázky, ktoré mali znenie:

- Aké nástroje modernej marketingovej komunikácie by boli pre podnik Viecha pod hradom najvhodnejšie?

Na základe analýz a spracovaného dotazníka sme vyhodnotili najvhodnejšie nástroje modernej marketingovej komunikácie pre Viechu pod hradom. Zvolili sme nástroje akým je nová moderná webová stránka, aktívne sociálne siete, atraktívne fotografie a videá z podniku, zjednotený dizajn značky a jej profilov. Vyhodnotili sme, že v rámci celkovej marketingovej stratégie by pre Viechu pod hradom bolo najvhodnejšie využiť podporu predaja pomocou rôznych akcií, zabezpečiť angažovanosť manažéra, záujmom a reakciami na recenzie zákazníkov, využívanie súčasných trendov akým je influencer marketing, zabezpečiť človeka na pozíciu manažér sociálnych sietí a nakoniec využívať reklamné nástroje.

- Ako vnímajú marketingovú komunikáciu podniku Viecha pod hradom ich zákazníci?

Na základe štruktúrovaného dotazníka sme dokázali zistiť ako vnímajú marketingovú komunikáciu zákazníci Viechy pod hradom. Vieme to vyhodnotiť podľa jednotlivých otázok. Najviac respondentov vnímalo marketingovú komunikáciu ako slabú. Ďalšími odpoveďami bolo priemerná a dobrá. Logo podniku bolo najväčšou časťou vnímané pekne a respondenti najviac označili „páči sa mi“. Aktivitu podniku na sociálnych sieťach vnímajú respondenti ako málo aktívnu až priemernú. Respondenti sa vyjadrili že majú záujem o vyššiu aktivitu u podniku, atraktívnejší a častejší obsah. Majú rovnako záujem o novú webovú stránku a krajší zjednotenejší imidž značky na sociálnych sieťach.

V rámci dotazníka môžeme vyhodnotiť aj to, že veľká väčšina respondentov sa vyjadrila že pekné fotografie a videá z podnikov ich ovplyvňujú a navádzajú k návšteve daného podniku. V dnešnej dobe je naozaj dôležité prispôbovať sa trendom a aktívne využívať modernú marketingovú komunikáciu akou je digitálny marketing pre zabezpečenie úspechu spoločnosti. Je to v dnešnej dobe jeden z najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich našich potencionálnych zákazníkov a zabezpečuje ich prilákanie a odlíšenie sa od konkurencie.

## ZÁVER

Diplomová práca bola vypracovaná na tému Moderná marketingová komunikácia v konkrétnom podniku. Zameriava sa na marketingové nástroje a súčasnú marketingovú komunikáciu vybraného podniku, ktorým bola vináreň, Viecha pod hradom, v Bratislave.

Cieľom záverečnej práce bolo navrhnuť a implementovať modernú marketingovú komunikáciu v konkrétnom podniku.

Viecha pod hradom je moderný podnik v centre Bratislavy, ktorý je svojim konceptom jedinečný. Moderná marketingová komunikácia je pre podnik kľúčová ak chce podnik dosiahnuť v dnešnej konkurenčnej dobe úspech.

Diplomová práca bola rozdelená do 4 kapitol. V prvej časti sme sa zamerali na vysvetlenie a charakteristiku základných pojmov v rámci marketingu, marketingovej komunikácie, moderných nástrojov marketingovej komunikácie. V druhej časti sme určili cieľ záverečnej práce a v tretej časti sme vysvetlili metodiku a vypísali metódy získavania údajov. Posledná časť bola zameraná konkrétne na podnik Viecha pod hradom a obsahovala vybrané analýzy a štruktúrovaný dotazník, ktorý sme zamerali na zistenie vnímania marketingovej komunikácie vo Vieche pod hradom zákazníkmi. Dotazník obsahoval 17 otázok, z toho 5 demografických. Rozposlali sme ho zákazníkom Viechy pod hradom, teda ľuďom, ktorí už Viechu pod hradom niekedy v minulosti navštívili aspoň raz. Po vyhodnotení odpovedí a vyhodnotení vypracovaných analýz sme navrhli odporúčania na novú modernú marketingovú komunikáciu pre Viechu pod hradom. Zamerali sme sa hlavne na súčasné trendy v tejto oblasti.

Ciele, ktoré sme si pre diplomovú prácu nastavili, sa nám na základe výsledkov práce podarilo dosiahnuť.

Očakávame, že implementáciou týchto návrhov dôjde k výraznému zlepšeniu vnímania marketingovej komunikácie podniku u zákazníkov, prilákaní nových zákazníkov a posilneniu pozície spoločnosti na trhu. Očakávame, že naše odporúčania pomôžu zvýšiť návštevnosť, predaj a povedomie o značke, ako aj posilniť online prítomnosť a celkovú atraktivitu podniku. Veríme, že aj vďaka týmto opatreniam sa Viecha pod hradom stane ešte výraznejším hráčom na trhu a bude úspešne konkurovať svojej konkurencii.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ABAEV, Boris. FORBES. Three Marketing Communication Tools You Should Know About [online]. 23. 02. 2022. [cit. 2024-04-08]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/02/23/three-marketing-communication-tools-you-should-know-about/?sh=d94ba11f5b09>

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálných médií*. Lingea, 2022. 272 s. ISBN9788075087157.

BOGAN, Elena. *Communication and promoting policy in tourism marketing* [online]. 2014 [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: doi:10.6007/IJAREG/v1-i1/877

CONLIN, Bennett. BUSINESS NEWS DAILY. *10 Tech Trends That Will Influence Your Marketing Strategies* [online]. 16. 01. 2024. [cit. 2024-04-08]. Dostupné na: <https://www.businessnewsdaily.com/8564-future-of-marketing.htm>

DANIELS, Richard. BUSINESS STUDY NOTES. *Measure Marketing Communication Plan* [online]. 26. 04. 2021. [cit. 2024-04-08]. Dostupné na: <https://www.businessstudynotes.com/marketing/marketing-management/measure-marketing-communication-plan/>

DESAI, Vaibhava. *Digital Marketing: A Review* [online]. 2019, 5 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: doi:10.31142/ijtsrd23100

DURANT, Iggy. Understanding Marketing Communication: Definition, Strategies, and Tools [online]. 2023. [cit. 2024-04-07]. Dostupné na: <https://peepstrategy.com/what-is-marketing-communication/>

EVANS, Dave a MCKEE, Jake. *Social media marketing*. 1. Sybex, 2010. ISBN 9780470634035.

GORLEVSKAYA, Liudmila Gorlevskaya. *Building Effective Marketing Communications in Tourism* [online]. 2016. [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1515/stcb-2016-0025>

GREEN, Eliza. *What is Modern Marketing?* [online]. 2012. [cit. 2024-04-07]. Dostupné na: <https://www.oliveandcompany.com/blog/what-is-modern-marketing/>

GUPTA, Sunil a Joseph DAVIN. *Digital Marketing* [online]. 2019, 73 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: <https://contentclub.moshirfar.com/wp-content/uploads/2022/05/Digital-Marketing.pdf>

INVESTOPEDIA TEAM. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started [online]. 01. 02. 2024. [cit. 2024-04-08]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada, 2021. 240 s. ISBN 9788027113842.

JANOSKOVA, Katarina a KLIESTIKOVA, Jana. *Analysis of the impact of selected determinants on brand value* [online]. 2018, 11 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: doi:10.14254/2071-8330.2018/11-1/11

JEFKINS, Frank. *Modern Marketing Communications*. 1. 1990, 240 s. ISBN 978-0-216-92694-3.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. Praha: Grada, 2018. 288 s. . ISBN 9788024758695.

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3. 2022, 416 s. ISBN 9781398605985.

KOKEMULLER, Neil. The Differences Between Marketing, Advertising & Propaganda [online]. 2024. [cit. 2024-04-07]. Dostupné na: <https://smallbusiness.chron.com/differences-between-marketing-advertising-propaganda-20637.html>.

KOTLER, Philip T. a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17. Pearson, 2017. 736 s. ISBN 9781292220178.

MANDAL, Pinaki a JOSHI, Nitin, prof. *Understanding Digital Marketing Strategy* [online]. 2015, 4 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: doi:10.18535/ijstrm/v5i6.11

MATIJEK, Peter. *Reťazec naopak: ako známa bratislavská viecha vyrástla na šesť rôznych podnikov* [online]. 2023. [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/retazec-naopak-ako-znama-bratislavska-viecha-vyrastla-na-sest-roznych-podnikov/>.

MCCARTHY, E. Jerome a D PERREAULT JR., William. *Basic Marketing - A Managerial Approach Hardcover*. 1. Irwin Professional Publishing, 1990. 734 s. ISBN 9780256068658.

MIHART, Camelia. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process* [online]. 2012. [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121>.

OANCEA, Oancea Olimpia Elena. *The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour* [online]. 2015, 17. [cit. 2024-04-15]. Dostupné na: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3).

PICKTON, David a BRODERICK, Amanda. *Integrated Marketing Communications*. 2. Financial Times Prentice Hall, 2005. 761s. ISBN 9780273676454.

POLANCO-DIGES, Leticia a Felipe DEBASA. *The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review* [online]. 2020, 13 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244>

POLISHCHUK, Dmytro. *What Are Marketing Tools? Definition and Examples* [online]. 2021. [cit. 2024-04-07]. Dostupné na: <https://promorepublic.com/en/blog/what-are-marketing-tools-definition-and-examples/>

POTTS, Kevin. *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites*. 1. 2007, 400 s. ISBN 9781430202622.

RAVINDRAN a SATHYAMOORTHY. *Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision* [online]. 2019, 3 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: doi:10.35940/ijitee.B1214.1292S219

SIHARE, Shyam. *Image-based Digital Marketing* [online]. 2017, 8 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: doi:10.5815/ijieeb.2017.05.02

TARAPATA, Jolanta. *Analysis of the impact of selected determinants on brand value* [online]. 2022, 12 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: doi:10.29119/1641-3466.2022.159.35

TODOROVA, G. MARKETING COMMUNICATION MIX. *Trakia Journal of Sciences* [online]. Trakia University. 2015, 1, s.368-374 [cit. 2024-04-07]. ISSN 1313-3551. Dostupné na: doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063

VAREY, Richard J. *Marketing Communication: Principles and Practice*. 1. vydanie. London: Routledge, 2002. s. 362. ISBN 0-415-23040-3.

VISIT BRATISLAVA. *LA PUTIKA* [online]. 2024. [cit. 2024-04-08]. Dostupné na: <https://www.visitbratislava.com/sk/miesta/la-putika-2/>

VORA, Ankit. *7 Marketing Trends to Watch in 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na:

[https://www.semrush.com/blog/marketingtrends/?kw=&cmp=EE\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=683809340155&kwid=dsa2264710306485&cmpid=18361923498&agpid=156456447837&BU=Core&extid=126072808230&adpos=&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwrIixBhBbEiwACEqDJbF8fOv317pPFgmXsESdYsqZeEtfqIvyFQoCKKWdP2qZIQ8e630ghoC780QAvD\\_BwE](https://www.semrush.com/blog/marketingtrends/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340155&kwid=dsa2264710306485&cmpid=18361923498&agpid=156456447837&BU=Core&extid=126072808230&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrIixBhBbEiwACEqDJbF8fOv317pPFgmXsESdYsqZeEtfqIvyFQoCKKWdP2qZIQ8e630ghoC780QAvD_BwE)

YASA, Ketut. *New Normal Digital Marketing (Instagram) Effect on Purchase Intention (Case Study in Wingstop Restaurant)* [online]. 2021, 3 [cit. 2024-04-01]. Dostupné na: doi:10.7176/EJBM/13-21-06