

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

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145806862598404

**NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU A ICH**  
**VYUŽITIE VO FIRME**

**Bakalárska práca**

**2024**

**Natália Cepková**

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

**NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU A ICH**  
**VYUŽITIE VO FIRME**  
**Bakalárska práca**

**Študijný program:** biznis a marketing  
**Študijný odbor:** ekonómia a manažment  
**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Marína Korčoková, PhD.

**Bratislava, 2024**

**Natália Cepková**



## **ČESTNÉ VYHLÁSENIE**

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

**Dátum: 08. 04. 2024**

.....  
**Natália Cepková**

## **POĎAKOVANIE**

Moje poďakovanie patrí najmä vedúcej bakalárskej práce Ing. Maríne Korčokovej PhD. za jej ľudský prístup a ochotu, odbornosť a cenné rady, ktoré mi poskytla počas vypracovania tejto práce.

## Abstrakt

CEPKOVÁ, Natália: *Nástroje komunikačného mixu a ich využitie vo firme*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 67 s.

Cieľom záverečnej práce bolo prostredníctvom prieskumu zvýšiť povedomie o firme Coffea Drinks na trhu B2C a zároveň navrhnúť návrhy a odporúčania pre úspešné splnenie daného cieľa. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 25 grafov, 5 obrázkov, 6 tabuliek, 4 schémy a jednu prílohu. Prvá kapitola bola venovaná súčasnému stavu doma a v zahraničí spolu s teoretickou časťou. V ďalšej časti bol definovaný hlavný cieľ ako aj teoretické praktické čiastkové ciele. V tretej kapitole boli opísané metódy, ktoré boli použité počas vypracovávania práce. Súčasne bola charakterizovaná spoločnosť Coffea Drinks a jej marketingový a komunikačný mix. Obsahom štvrtej časti bolo vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu. Záverečná piata kapitola pozostáva z návrhov a odporúčaní pre firmu Coffea Drinks. Ako výsledok realizácie návrhov a odporúčaní predpokladáme zvýšenie povedomia na trhu B2C ako aj zvýšenie predaja prostredníctvom e-shopu.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, spotrebiteľské správanie, značka, rebranding

## **Abstract**

CEPKOVÁ, Natália: *Communication mix elements and their utilization in a firm.* – Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Advisor: Ing. Marina Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 67 p.

The aim of the final thesis was to raise awareness about the Coffea Drinks company on the market through a survey and, at the same time, propose suggestions and recommendations for a successful fulfillment of the given objective. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 25 graphs, 5 images, 6 tables, 4 schemes and one appendix. The first chapter was devoted to their current situation at the domestic and foreign market along with the theoretical part. The next part defined the main objective as well as the theoretical practical sub-goals. The third chapter described the methods which were used throughout the process of working on the thesis. At the same time, the Coffea Drinks company and its marketing and communication mix were characterized. The content of the fourth chapter was the evaluation of the results of the survey. The final fifth chapter consists of the suggestions and recommendations for Coffea Drinks. As a result of the proposals and recommendations, we expect an awareness increase in the B2C market as well as a raise in sales through the e-shop.

Key words: marketing communication, consumer behavior, brand, rebranding

# Obsah

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| Úvod .....                                                        | 9         |
| <b>1</b> <b>Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....</b> | <b>10</b> |
| 1.1     Marketing .....                                           | 10        |
| 1.2     Proces plánovania marketingovej komunikácie .....         | 12        |
| 1.3     Nástroje marketingovej komunikácie.....                   | 15        |
| 1.4     Budovanie značky .....                                    | 18        |
| 1.5     Rebranding .....                                          | 21        |
| <b>2</b> <b>Cieľ práce .....</b>                                  | <b>24</b> |
| <b>3</b> <b>Metodika práce a metódy skúmania .....</b>            | <b>25</b> |
| 3.1     Charakteristika spoločnosti .....                         | 26        |
| 3.2     Interné marketingové mikroprostredie .....                | 27        |
| 3.3     Externé marketingové mikroprostredie .....                | 27        |
| 3.4     Marketingový mix firmy Coffea Drinks s.r.o. ....          | 30        |
| 3.5     Myšlienková mapa .....                                    | 36        |
| 3.6     SWOT analýza spoločnosti Coffea Drinks .....              | 37        |
| 3.6.1    Vyhodnotenie SWOT analýzy .....                          | 38        |
| <b>4</b> <b>Výsledky práce .....</b>                              | <b>41</b> |
| 4.1     Výskumné otázky .....                                     | 41        |
| 4.2     Analýza získaných otázok .....                            | 42        |
| 4.3     Analýza výskumných otázok .....                           | 58        |
| <b>5</b> <b>Diskusia.....</b>                                     | <b>59</b> |
| <b>Záver</b> .....                                                | <b>64</b> |
| <b>Zoznam použitej literatúry .....</b>                           | <b>65</b> |
| <b>Prílohy</b> .....                                              | <b>67</b> |

# Úvod

V porovnaní s minulosťou majú spotrebitelia v súčasnosti oveľa väčšiu dostupnosť tovarov a služieb. Každá firma pracuje na svojom zviditeľňovaní a vytváraní konkurencieschopnej hodnoty pre zákazníka. Jednou z najdôležitejších úloh je využitie vhodných komunikačných nástrojov, čím sa firma dostáva do povedomia či už na spotrebiteľskom, alebo sprostredkovateľskom trhu. V práci je často spomenutý pojem rebranding, ktorý znamená akúkoľvek zmenu dizajnu, loga alebo názvu spoločnosti.

Skúmaná firma Coffea Drinks s.r.o. vznikla v roku 1999 a zaoberá sa najmä výrobou a konečným predajom sirupov a nápojov. Primárnym cieľom záverečnej práce je zvýšenie povedomia tejto značky na spotrebiteľskom trhu využitím nástrojov komunikačného mixu.

Záverečná práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti, kde sa teoretická časť zameriava na analýzu problematiky súčasného stavu doma a v zahraničí, pričom hlbšie vysvetľuje konkrétne pojmy danej témy. Praktická časť je tvorená všeobecnými charakteristikami konkrétnej firmy a jej nástrojmi komunikačného mixu. Súčasťou praktickej časti je aj dotazníkový prieskum zameraný na zvýšenie povedomia značky Coffea Drinks na spotrebiteľskom trhu.

Okrem iného je naším úmyslom navrhnúť firme rebranding v podobe nového názvu a loga spoločnosti. Myslíme si, že v súčasnosti si zákazníci spájajú s názvom firmy nesprávne asociácie. V neposlednom rade by sme chceli zvýšiť predaje prostredníctvom e-shopu, a tým zlepšiť dostupnosť produktov v rámci celého Slovenska.

# 1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Značky zohrávajú na trhu dôležitú úlohu, pretože umožňujú spotrebiteľom rozpoznať a identifikovať výrobky alebo služby, čím pomáhajú spotrebiteľom pri rozhodovaní o nákupe. Samotná značka je budovaná pomocou rôznych prvkov, ako je osobnosť značky, vizuálne prvky či asociácie so značkou. Sociálne médiá majú tiež významný vplyv na marketing značiek. Logo, farby, obrázky, dizajn, symboly, aplikácie či webové stránky sú faktory slúžiace na rozpoznanie produktov prostredníctvom značiek. Okrem toho spotrebiteľské správanie a rozhodovanie ovplyvňujú aj znalosti o značke, lojálnosť k značke, kvalita produktu, cena produktu, inovácie, zdravotné a ekologické aspekty či sociálne a kultúrne faktory. Spotrebiteľovo správanie sa v súčasnosti stáva čoraz viac náročnejším v dôsledku očakávania aktívnejšieho a informovanejšieho prístupu zo strany firmy. Úspešný marketing firmy vychádza nielen zo znalostí spotrebiteľa a jeho potrieb, ale predvída aj jeho reakcie na marketingové stimuly. Napriek tomu vo svete vládne mnoho vážnych celoplošných problémov, s ktorými musia firmy bojovať najmä snahou o zlepšenie svojich procesov a podporenie svojho inovačného potenciálu. Náročné bolo aj udržanie značky počas pandémie COVID-19, kde zohrávali veľkú úlohu zmeny v potrebách zákazníkov, pracovných podmienkach či globálnej ekonomike. Zvýšená potreba sa vyžadovala v oblastiach transparentnosti, udržateľnosti, flexibilitnosti a komunikácie. Ďalším negatívnym vplyvom je aj napätie spoločnosti a vojnové konflikty vplývajúce na spotrebiteľské správanie a rozhodovanie. Mnohé značky tieto náročné skúšky nezvládnu a zaniknú, preto je veľmi dôležité dlhodobé budovanie značiek a zvyšovanie ich povedomia, čím sa zvyšuje aj celková hodnota podniku.

## 1.1 Marketing

Jedna z najnovších definícií marketingu ho vníma ako „*strategickú podnikateľskú funkciu, ktorá vytvára hodnotu poznaním a uspokojením požiadaviek zákazníkov. Robí to budovaním značiek, podporou inovácií, rozvíjaním obchodných vzťahov, vytváraním zákazníckych služieb a výhodami. Marketing zameraný na zákazníka prináša návratnosť investícií a príspevok k pozitívnej zmene v správaní zákazníkov a organizácií a k udržateľnej podnikateľskej budúcnosti*“ (Solomon a kol. 2019).

Na začiatku 21. storočia vznikol nový marketing, ktorý sa označuje pod pojmom holistický marketing a tvoria ho štyri prístupy: (Hanuláková a kol. 2021)

1. *interný marketing* – orientuje sa na interného zákazníka, ktorým je zamestnanec,
2. *integrováný marketing* – podstatou sú plne integrované marketingové programy, ktorých cieľom je vytvorenie a poskytovanie hodnoty pre zákazníka,
3. *vzťahový marketing* – budovanie vzájomne výhodných dlhodobých vzťahov,
4. *spoločenský marketing* – spája environmentálny, etický a sociálny aspekt marketingovej a podnikateľskej činnosti.

#### *Koncepcie marketingu*

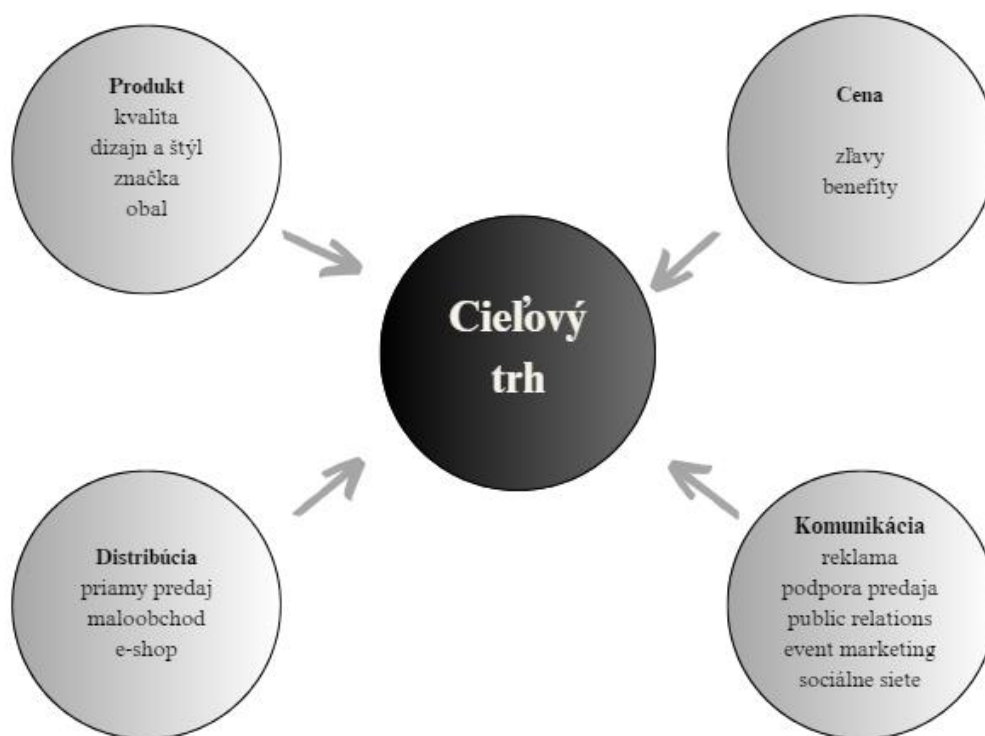
Marketing sa počas svojej existencie vyvíjal v šiestich kľúčových koncepciách, ktoré predstavujú alternatívne postupy, pomocou ktorých môžu firmy uskutočňovať svoje marketingové aktivity. Dané koncepcie zároveň predstavujú prístup firiem k svojim zákazníkom. Spomínané koncepcie/prístupy rozdelíme takto:

- výrobná koncepcia,
- výrobová koncepcia,
- predajná koncepcia,
- marketingová koncepcia,
- koncepcia spoločenského marketingu,
- koncepcia holistického marketingu.

#### *Nástroje marketingového mixu*

Kombináciu jednotlivých marketingových nástrojov pôsobiacich na zákazníkov s cieľom dosiahnutia zisku tvorí marketingový mix. Tradičný model marketingového mixu je tvorený nástrojmi 4P zobrazenými na obrázku 1.

Obrázok 1 Tradičný model marketingového mixu - 4P



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: HANULÁKOVÁ, E. a kol. Marketing, 2021

V súčasnosti býva tradičný model doplnený o ďalšie nástroje, prípadne prebiehajú zmeny v ich charaktere, čím vznikajú nové formy marketingového mixu. My sa však v práci orientujeme predovšetkým na komunikačný mix, preto ostatné marketingové mixy nebudeme rozoberať.

## 1.2 Proces plánovania marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia je systém oslovovania zákazníkov, prostredníctvom ktorého sú zákazníci oboznámení s produktami/službami. V dobrej marketingovej komunikácii firmy poukazujú na úžitkové vlastnosti produktu, vysvetľujú cesty k ich získaniu a v neposlednom rade posilňujú dôveru zákazníka. (Černaj, 2022) Proces plánovania marketingovej komunikácie predstavuje konkrétny proces, prostredníctvom ktorého je možnosť dosiahnuť požadované komunikačné ciele. Komunikačnými cieľmi môžu byť napríklad návrh kampane, zvýšenie povedomia o značke, uvedenie nového produktu na trh a podobne. Pri realizácii marketingovej komunikácie sa využívajú nástroje komunikačného mixu. Kým komunikačný proces slúži na

prenos požadovanej informácie k potencionálnym zákazníkom, proces plánovania marketingovej komunikácie predstavuje konkrétny proces, ako dosiahnuť komunikačné ciele.

### *Komunikačný plán*

Plánovanie marketingovej komunikácie, teda vytvorenie komunikačného plánu vychádza z marketingového plánu a ich postup je veľmi podobný. Základom tohto procesu je realizácia rozhodnutí, ktoré sa týkajú funkcie jednotlivých nástrojov, metód a techník komunikačného mixu. Ďalším dôležitým krokom je vypracovanie stratégie pre jednotlivé nástroje a konečná realizácia a implementácia návrhov.

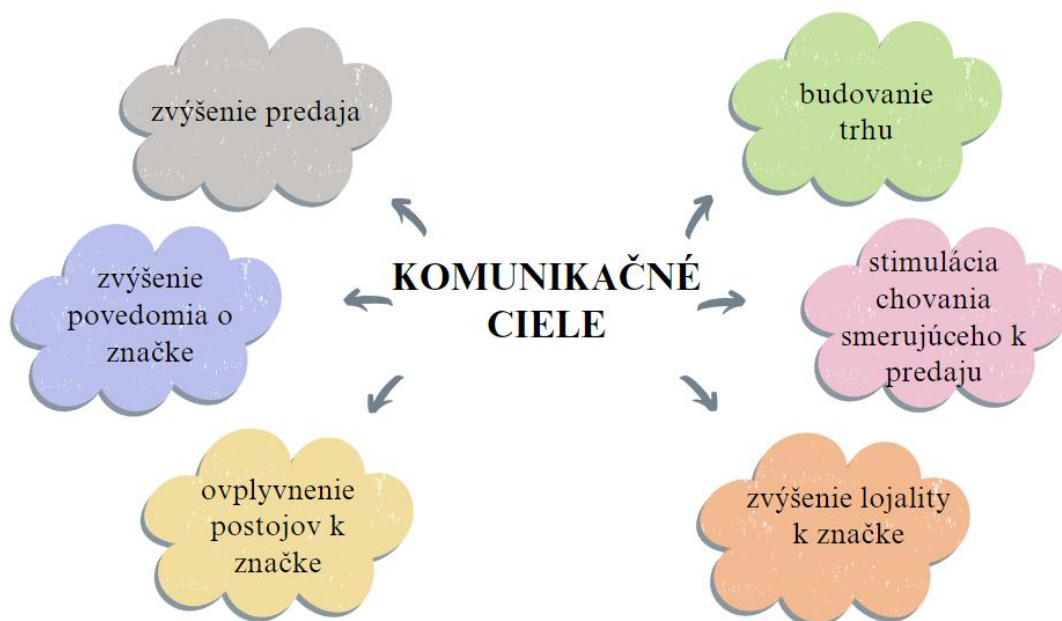
### **Kroky procesu plánovania marketingovej komunikácie**

1. *Prehľad marketingového plánu* – Vytvorenie stručného prehľadu marketingového plánu. Podstatou je zamerať sa na relevantné údaje na spracovanie komunikačnej stratégie.

2. *Situačná analýza* – Zhodnotenie silných a slabých stránok podniku prostredníctvom internej a externej analýzy. Môže obsahovať aj analýzu samotného produktu, jeho jedinečnosť a konkurenčnú výhodu.

3. *Špecifikovanie komunikačných cieľov* – Pri špecifikácii komunikačných cieľov musíme poznať rozdiel medzi marketingovými cieľmi a komunikačnými cieľmi. Marketingovým cieľom môže byť napr. ziskovosť, ktorú sa snaží firma dosiahnuť pomocou komplexného marketingového programu. Komunikačné ciele predstavujú spôsoby ako zapôsobiť na cieľové publikum. Komunikačné ciele sú znázornené v schéme 1.

*Schéma 1 Komunikačné ciele*



*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa autorov: KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*

V procese stanovovania cieľov sa často stretávame s modelom SMART, kde by mali ciele spĺňať nasledovné požiadavky (Labská, 2014):

- S (specific) – konkrétne,
- M (measurable) – merateľné,
- A (actionable) – akčné, burcujúce, motivujúce,
- R (realistic) – realistické, primerané schopnostiam a možnostiam,
- T (time specific) – časovo ohraničené.

*4. Determinovanie rozpočtu* – Ide o prostriedky, ktoré firma vynaloží na komunikáciu. Výška rozpočtu sa stanovuje podľa určitých metód, kde sa zohľadňujú najmä náklady na naplnenie jednotlivých úloh a prostriedky, ktoré má podnik k dispozícii. Na determináciu rozpočtu však môžu vplyvať aj iné faktory ako napr. štádium životného cyklu produktu, konkurencia, či presýtenosť trhu reklamou. Najčastejším spôsobom určovania rozpočtu je model percentuálnej sadzby z obratu firmy.

5. *Spracovanie stratégií komunikačného mixu* – Najdôležitejším krokom, v ktorom sa uskutočňujú rozhodnutia o dôležitosti poradia jednotlivých komunikačných nástrojov a ich koordinácia predstavuje pojem spracovanie stratégií komunikačného mixu. Súčasťou tohto kroku je rozhodovanie o implementácii programu. Následne sa jedná o navrhnutie monitorovania výsledkov a uskutočnenie prípadnej korekcie.

6. *Implementácia* – Po stanovení stratégie správy a médií nastáva implementácia. Spoločnosti majú možnosť využiť služby externých subjektov, ktoré označujeme ako reklamné agentúry poskytujúce služby plánovania a produkcie reklamných oznámení alebo analýzu a nákup médií.

7. *Monitorovanie, vyhodnotenie a kontroľ* – Posledným krokom procesu plánovania marketingovej komunikácie je posudzovanie celkovej efektívnosti a výnosnosti realizovanej komunikačnej stratégie. Cieľom je zistiť nielen ako komunikačný proces funguje, ale aj príčiny, ktoré spôsobili efektívnosť, resp. neefektívnosť komunikačnej stratégie. V prípade poznania dôvodov podnik dokáže realizovať opatrenia a prípadné korekcie. Súčasťou tejto fázy je poskytnutie aj kontinuálnej spätnej väzby, prostredníctvom ktorej sa môže postupovať pri ďalšom plánovaní komunikácie.

*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: LABSKÁ, H. et al. Marketingová komunikácia, 2014*

Marketingová komunikácia pri svojej realizácii využíva mnoho modelov. Výber jednotlivých modelov závisí od mnohých ukazovateľov, ako je napríklad situácia na trhu, zameranie sortimentu, postavenie značky na trhu a mnoho iných.

### **1.3 Nástroje marketingovej komunikácie**

Za nástroje marketingovej komunikácie sa považujú rôzne prostriedky, ktoré firmy používajú na oslovenie zákazníkov a ich informovanie o svojich produktoch a službách. Medzi tradičné nástroje marketingovej komunikácie patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations a priamy marketing.

## Reklama

Za najstarší a najrozšírenejší nástroj ovplyvňovania spotrebiteľov sa považuje reklama. Označujeme ju ako najviditeľnejšiu a najznámejšiu formu masovej komunikácie. Belgický autor Pelsmacker, P. uvádza: „*Reklama je dobrým nástrojom marketingovej komunikácie na informovanie a presvedčanie ľudí, bez ohľadu na to, či sa podporuje výrobok, služba alebo nápad.*“ (2003)

## Podpora predaja

Světlik (2005) konštatuje, že cieľom podpory predaja je prinútiť zákazníka prikročiť ku konkrétnej kúpe alebo spotrebe tovaru alebo služby.

Cézar (2007) označil podporu predaja za predĺženú, silnú a viditeľnú ruku marketingovej komunikácie, ktorá má dosah na predajné miesta. Tento nástroj podporuje zákazníka aby:

- zmenil svoje rozhodnutie v prospech inej značky,
- našiel, čo plánoval kúpiť,
- kúpil aj to, čo nezamýšľal,
- videl, ochutnal a mohol kúpiť nabudúce.

Podpora predaja sa zaraďuje medzi formy neosobnej komunikácie a je využívaná najmä menšími výrobcami, ktorí nemajú dostatok finančných prostriedkov na realizáciu reklamnej kampane. Podporu predaja môžeme realizovať viacerými spôsobmi. Medzi najvyužívanejšie prostriedky patria: vzorky, kupóny, prémie, súťaže, ochutnávky, suveníry a podobne. Ich hlavnou úlohou je prilákať spotrebiteľa ku kúpe a udržať si jeho vernosť na dlhšie obdobie.

Pre firmy je mimoriadne dôležité stanoviť ciele podľa toho, pre koho je podpora predaja určená. Ciele prevažne vychádzajú zo strategických plánov spoločností, kde je definované, čo chcú spoločnosti prostredníctvom podpory predaja dosiahnuť. Tellis (2000) rozdelil ciele podpory predaja do 3 kategórií podľa zamerania firmy.

Tabuľka 1 Ciele podpory predaja

| Ciele podpory predaja |                                                |
|-----------------------|------------------------------------------------|
| Hlavné                | zvýšenie zisku, tržieb a trhového podielu      |
| Strategické           | snaha získať zákazníkov od konkurenčnej značky |
| Taktické              | snaha predat' tovar, o ktorý už nie je záujem  |

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TELLIS, Reklama a podpora prodeje, 2000

### Public relations

Public relations (vzťahy s verejnosťou) predstavujú strategický komunikačný proces, prostredníctvom ktorého sa integrujú vzťahy medzi spoločnosťami a zákazníkmi. (Kayode, 2014) Podstatou PR je vyvíjanie určitej činnosti na rôznych úrovniach od vzťahov v konkrétnej spoločnosti medzi zamestnancami až po vzťahy smerom k externému prostrediu. Pri komunikácii vo sfére PR ide o podporu treťou osobou, čo je hlavným rozdielom oproti reklame. Kým v reklame hovorí spoločnosť sama o sebe, v efektívnych a dobre riadených vzťahoch s verejnosťou hovoria o spoločnosti iní (napr. novinári). Cieľom PR je teda predovšetkým informovať, presviedčať a zlepšovať vzťahy. Taktiež pomáhajú udržiavať priaznivý imidž a porozumenie medzi organizáciou a relevantnou verejnosťou.

### Osobný predaj

Labská (2014) definuje osobný predaj ako: „*Osobný predaj je personálna tvorba trhovej komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií. Rozsah úloh sa odvodzuje od špecifických cieľov predaja v rámci marketingových cieľov.*“

Pelsmacker (2003) konštatuje, že osobný predaj môže byť definovaný ako dvojstranná komunikácia „tvárou v tvár“, ktorej cieľom je poskytnúť informácie, udržiavať a budovať dlhodobé vzťahy alebo presviedčať určité osoby špecifickej časti verejnosti.

### *Priamy marketing*

Posledným nástrojom komunikačného mixu je priamy marketing, v ktorom ide o proces interaktívnej marketingovej komunikácie prostredníctvom využívania rôznych komunikačných médií. V danom procese sa adresne oslovujú konkrétni zákazníci s možnosťou obojsmernej komunikácie. Cieľom využívania priameho marketingu je vytváranie dlhodobých vzťahov firmy s konkrétnymi zákazníkmi. Spoločnosti oslovujú predstaviteľov cieľovej skupiny s určitou ponukou a zaznamenávajú ich reakcie. Na základe zistených požiadaviek sa firmy snažia vylepšiť, prípadne individualizovať danú ponuku. Pre úspešné uplatňovanie priameho marketingu je dôležité vytvoriť databázu minulých, súčasných a potencionálnych zákazníkov. Pomocou vytvorenej databázy môže firma uskutočňovať komunikáciu a sledovať jej účinky. (Drábik, 2021)

## **1.4 Budovanie značky**

Proces budovania značky sa označuje pod pojmom branding. Samotnú značku si predstavujeme ako niečo, s čím si spotrebitelia spájajú určitý produkt, službu alebo spoločnosť. Pri identifikácii značky prisudzujú spotrebitelia určité charakteristické vlastnosti, hodnoty a kvalitu. Budovanie silnej značky môžeme charakterizovať z pohľadu spotrebiteľa prostredníctvom modelu CBBE alebo z pohľadu firmy.

### *Budovanie silnej značky podľa modelu CBBE<sup>1</sup>*

Hodnota značky z pohľadu spotrebiteľa vzniká v prípade, keď má spotrebiteľ vysoké povedomie o značke a spája si s ňou priaznivé a jedinečné asociácie. Keller (2007) popisuje tento proces v nasledujúcich 4 krokoch:

1. zabezpečiť identifikáciu spotrebiteľov so značkou a asociáciu značky v myšliach spotrebiteľov s konkrétnym radom produktov,

---

CBBE – Customer-based-brand equity – spotrebiteľ vníma hodnotu značky odlišným spôsobom ako firma

2. jasne určiť význam značky v mysliach spotrebiteľov prostredníctvom rôznych asociácií, ktoré sú spojené s vlastnosťami daného výrobku,
3. vyvolať správne reakcie spotrebiteľov na identifikáciu značky a na význam značky,
4. premeniť reakcie spotrebiteľov na značku tak, aby sa vytvoril intenzívny, aktívny, verný vzťah medzi spotrebiteľom a značkou.

Z uvedených krokov je možné vidieť, ako prechádza proces budovania značky od identity značky cez význam značky, reakcie na značku až po vybudovanie vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou.

#### *Model pyramídy CBBE budovania značky*

Možnosť budovania značky znázornil Keller (2007) prostredníctvom „Pyramídy budovania značky“, kde zobrazuje nadväznosť jednotlivých blokov a ich význam pri budovaní značky.

*Schéma 2 Pyramída CBBE budovania značky*



Zdroj: KLEPOCHOVÁ, KORČOKOVÁ – Manažment značky – Budovanie hodnoty značky, 2022., s.72

Charakteristika (salience) značky v pyramíde je úzko spätá s povedomím o značke. Podstatou je schopnosť spotrebiteľa identifikovať značku v rôznych situáciách. Ide o priame prepojenie so značkou v súvislosti s produktmi a službami, ktoré sa pod danou značkou predávajú.

Výkonnosť (performance) značky sa zameriava najmä na jej vnútorné vlastnosti. Zaradujeme sem napríklad primárne zloženie a doplnkové vlastnosti produktu, spoľahlivosť a trvanlivosť, efektívnosť a výkonnosť služieb, štýl, dizajn a cenu.

Predstava (imagery) značky sa zaoberá predstavou, ako zákazník premýšľa o značke z hľadiska jej nehmotných aspektov. Môže ísť napríklad o užívateľský profil, nákupné a spotrebné situácie, osobnosť a hodnoty, história, kultúrne dedičstvo a skúsenosti.

Názory (judgements) na značku odzrkadľujú osobné názory a hodnotenia zákazníkov. Tie sa formujú na základe určitého výkonu a predstavy o značke. Pre úspešné vytvorenie silnej značky sú potrebné 4 základné názory na značku:

- kvalita je vnímaná na základe postojov a skúseností,
- dôvera buduje sa určitý čas prostredníctvom produktu, ale aj spoločnosti,
- uvažovanie o značke súvisí s osobnou relevantnosťou spotrebiteľa,
- superiorita nadradenosť, jedinečnosť a najlepšia voľba oproti konkurencii.

Pocity (feelings) vyvolané značkou sú emocionálne reakcie na značku. Pocity môžu byť vyvolané na základe skúseností spotrebiteľov s danou značkou alebo podľa určitých referencií o danej značke. Keller (2007) uvádza typy budovania pocitov zo značky nasledovne: srdečnosť, zábava, vzrušenie, bezpečie, spoločenská prijateľnosť a sebaúcta.

Posledným blokom v pyramíde je rezonancia (resonance) so značkou, ktorá opisuje vzťahy, ktoré má zákazník so značkou. Rezonancia charakterizuje intenzitu a mieru stotožnenia sa zákazníka so značkou. Vo všeobecnosti sa delí do 4 kategórií:

- vernostné správanie sleduje sa opakovateľnosť nákupu,
- postojový vzťah vyjadrenie spotrebiteľovho osobného vzťahu,
- zmysel pre komunitu spoločné zmýšľanie určitej skupiny spotrebiteľov,
- aktívne zapojenie aktívny prístup spotrebiteľa.

### *Výsledky budovania firmy z pohľadu firmy*

Budovanie značky označujeme za náročný a kontinuálny proces jednotlivých krokov, ktoré treba spojiť tak, aby výsledný efekt priniesol firme pridanú hodnotu. Podľa Kaputu (2010) je branding definovaný ako meno, pojem, symbol, znak alebo dizajn, ktorých úlohou je identifikovanie tovarov a služieb určitej spoločnosti a jej odlišenie od ostatných. Úlohou budovania značky je vytvorenie pozitívnej skúsenosti v mysliach zákazníkov.

Branding spája viaceré prvky: pozicionovanie, príbeh, dizajn, cenu a vzťah so zákazníkom, ktorých cieľom je zaistenie úspechu produktu alebo služby. Všetky nástroje a proces tvorby jedinečnej značky smerujú k odlišeniu sa od konkurencie, čo predstavuje hlavný cieľ brandingu. (Healey, 2008)

## **1.5 Rebranding**

Pojem rebranding označuje zmenu dizajnu, loga alebo názvu spoločnosti. Realizácia rebrandingu je možná viacerými spôsobmi ako napríklad:

- inovácie,
- zmena prvkov značky,
- revitalizácia značky,
- zmena marketingových programov,
- rozšírenie značky,
- iné.

Rebranding umožňuje upevniť pozíciu na trhu, okrem toho určuje aj spôsob, ako získať nových zákazníkov. Pomocou zmeny značky, loga alebo názvu sa snažia spoločnosti získať pozornosť nových klientov a zároveň upevňujú vzťahy so svojimi lojálnymi zákazníkmi.

Rebranding môže vzniknúť z rôznych príčin: (Bartáková, G. 2012)

- zmena línie značky – trh je rozšírený o nové segmenty spotrebiteľov, ktorých nie je možné osloviť materským produktom,
- zmena šírky alebo hĺbky značky – zvýšenie počtu produktov pod jednou značkou, prípadne zvýšenie počtu značiek pod jedným produktom,

- inovácie – zmena prvkov značky – meniace sa požiadavky trhu alebo značka stráca svoju hodnotu,
- repozicionovanie – meniaci sa pozícia značky na trhu a jej vnímanie zákazníkmi,
- revitalizácia – ide o komplexnú a viditeľnú zmenu značky,
- zmena marketingových programov – efektívnejšie využívanie komunikačných nástrojov.

Vysekalová (2009) definuje rebranding ako proces, ktorý je tvorený niekoľkými fázami.

Daný proces môžeme chápať ako:

- životný postoj – stanovenie vízie obmeny a vytýčenie cieľov,
- moment ohliadnutia sa – analýza a akumulácia dostupných informácií,
- proces hľadania a nájdenia – presné definovanie hodnoty značky,
- dialóg – brand workshop – stretnutie názorov a pohľadov na značku,
- proces – finálny proces, definovanie a implementácie rebrandu.

#### *Postup rebrandingu*

#### **Rozhodnutie o zmene**

Po analýze situácie firma prijíma rozhodnutie o zmene značky. Dôvodov na realizáciu zmeny značky môže byť niekoľko, a to napríklad: inovácie, zmena prvkov značky, revitalizácia značky, zmena marketingových programov, rozšírenie značky a podobne.

#### **Oboznámenie zamestnancov o zmene**

Zamestnanci musia byť pripravení na zmenu značky. Úlohou firmy je vytvorenie spôsobu, ako pripraviť zamestnancov na danú zmenu. Taktiež je nevyhnutné vysvetliť zamestnancom, prečo k takémuto kroku firma pristupuje.

#### **Tvorivý proces**

V tomto kroku firma zohľadňuje svoje možnosti a odpovedá na otázky, či sa ide meniť celé logo, aké prvky sa použijú, alebo či bude prebiehať rozšírenie značky. V prípade, že sa značka pohybuje aj na medzinárodných trhoch, treba preveriť, či názov a výslovnosť značky je v súlade aj so zahraničným prekladom. V neposlednom rade musí byť stanovený rozpočet, ktorý by mal pokryť danú zmenu.

## **Implementácia**

Plánovanie, načasovanie a výber správnych nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré sa na daný proces použijú sú súčasťou implementácie rebrandingu. Novú značku je potrebné implementovať aj do vnútorných materiálov firmy, čo môže byť v mnohých prípadoch finančne náročný proces.

## **Kontrola stavu**

Po uvedení novej značky na trh je potrebné sledovať, ako je značka prijatá a akceptovaná spotrebiteľmi, verejnosťou, ale aj partnermi, s ktorými firma spolupracuje. Kontrola stavu môže prebiehať rôznymi formami prieskumov alebo pozorovaním. Hlavnou úlohou rebrandingu je dosiahnutie novej úrovne spoločnosti, prilákanie nových zákazníkov a rozvíjanie lojality starých zákazníkov.

Pre úspešné splnenie cieľa rebrandingu je kľúčové poznanie a rešpektovanie minulosti značky. Podnikatelia sa snažia pomenovať pozitíva značky, čiže všetko dobré, čo si spotrebiteľia spájajú s danou značkou a dôvody, prečo ju uprednostňujú pred ostatnými. Naopak, negatívami značky sa snažíme zistiť príčiny odmietania značky a uprednostňovanie konkurencie. Je mimoriadne dôležité analyzovať získané informácie a posúdiť, či ide dlhodobú alebo dočasnú situáciu a podľa toho treba postupovať. Zmena značky je v konečnom dôsledku finančne náročná záležitosť, preto treba tento krok veľmi dôsledne premyslieť.

## 2 Cieľ práce

Primárnym cieľom záverečnej práce je zvýšenie povedomia značky Coffea Drinks na spotrebiteľskom trhu B2C prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu. Na základe výsledkov prieskumu navrhne firma Coffea Drinks konkrétne návrhy a odporúčania. Pre úspešné splnenie hlavného cieľa práce je potrebné určiť čiastkové teoretické ciele, ako aj čiastkové praktické ciele.

### **Teoretické čiastkové ciele:**

- zhromažďovanie a analýza informácií z relevantných zdrojov,
- definovanie marketingového mixu,
- vymedzenie procesu marketingovej komunikácie,
- charakteristika nástrojov marketingovej komunikácie,
- objasnenie pojmu rebranding.

### **Praktické čiastkové ciele:**

- charakteristika firmy Coffea Drinks,
- rozbor jednotlivých častí marketingového mixu spoločnosti,
- tvorba myšlienkovej mapy,
- SWOT analýza a jej vyhodnotenie,
- realizácia prieskumu prostredníctvom online dotazníka,
- vyhodnotenie výsledkov,
- formulácia návrhov a odporúčaní.

### 3 Metodika práce a metody skúmania

Počas skúmania problematiky záverečnej práce sme využili široké spektrum klasických metód vedeckej heuristiky. Metódou sa rozumie súbor pravidiel, ktorými sa treba riadiť počas celého procesu poznania, pričom vytvárajú určitý spôsob, ktorým je možné získať nové vedecké poznatky.

V teoretickej časti sme využili metódu abstrakcie, ktorá nám pomohla pri vyselektovaní nepotrebných informácií z relevantných zdrojov. Metódu syntézy sme použili na spájanie jednotlivých častí do jedného celku. Naopak, analýzou (rozborom) sa nám podarilo rozložiť celky na jeho relatívne jednoduchšie zložky, ktoré sme následne zrozumiteľne definovali. Pri získavaní informácií sme sa zamerali najmä na knižné literárne diela a internetové články, ktoré považujeme za sekundárne zdroje údajov. Ako primárne zdroje údajov sme použili interné dokumenty spoločnosti.

V praktickej časti práce sme predovšetkým charakterizovali firmu Coffea Drinks s.r.o a rozobrali jej interné a externé prostredie. Následne sme rozobrali marketingový mix, ktorý sa skladá z produktu, ceny, distribúcie a komunikácie. Prostredníctvom SWOT analýzy sme identifikovali postavenie firmy na trhu a navrhli možné riešenie na stabilizovanie a prípadné zlepšenie jej postavenia. V tejto časti sme využívali predovšetkým empirický prístup k poznaniu, prostredníctvom ktorého sme použili praktické skúsenosti a znalosti z oblasti výroby až po konečný predaj produktov, ktoré sme pred a počas písania bakalárskej práce mali šancu nadobudnúť v uvedenej firme. Metódu komparácie – teda porovnávania objektov sme využili tiež v praktickej časti, kde sme tržby z predaja v kamennej predajni porovnávali s internetovým predajom cez e-shop. Grafická metóda vyjadruje informácie pomocou grafov, tabuliek a schém, ktoré boli použité ako v teoretickej, tak aj v praktickej časti.

### 3.1 Charakteristika spoločnosti

*Obrázok 2 Logo spoločnosti Coffea Drinks*



*Zdroj: coffea.sk, december 2023*

Coffea Drinks s.r.o. vznikla v roku 1999 a zameriava sa na výrobu sirupov a nápojov. Sídlo spoločnosti je na Koperníkovej ulici v Trnave a prevádzka sa nachádza v obci Trakovice. Spomenutý rodinný podnik pôsobí na trhu B2C a od roku 2009 aj na trhu B2B. Pri výrobe spoločnosť dodržiava najprísnejšie hygienické predpisy a normy kvality pre potravinárstvo. Samotný sortiment zahŕňa najmä ovocné sirupy, nápojové koncentráty, sirupy bez cukru, barmanské sirupy, sirupy do piva, sirupy pre športovcov a mnoho ďalších. Firma okrem spomínaných činností pripravuje aj špeciálne cukrové roztoky, ktoré slúžia na dokrmovanie včiel počas letnej sezóny. (coffea.sk, november 2023)

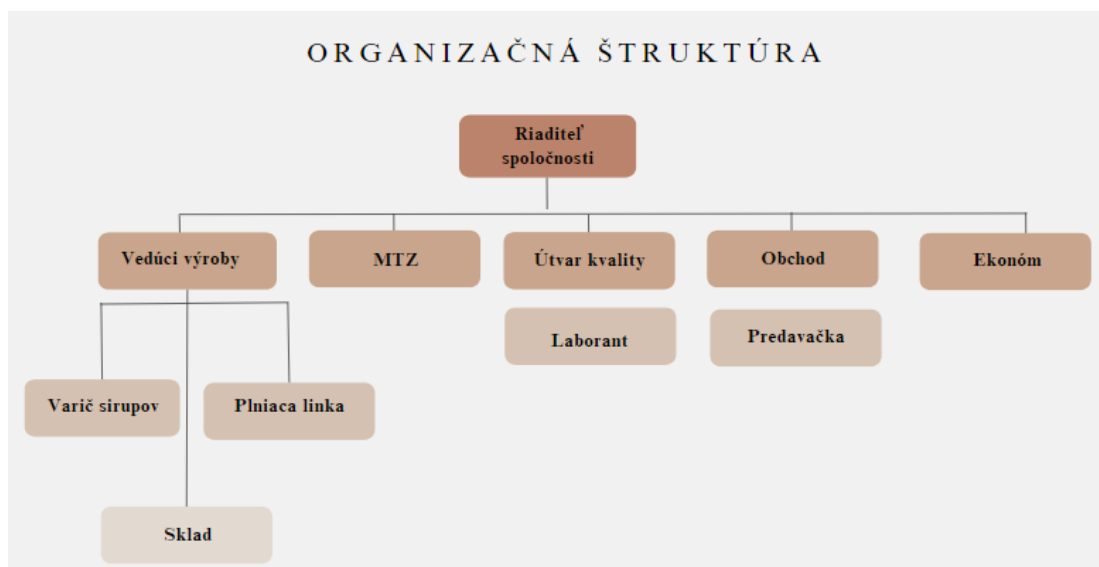
Poslaním firmy je plnenie všetkých požiadaviek zákazníkov, porozumenie ich potrebám a neustále zlepšovanie ponúkaných služieb. Cieľom spoločnosti je byť vnímaný ako cenovo dostupný, spoľahlivý a inovatívny partner. V neposlednom rade sa firma snaží motivovať, rozvíjať a ponúkať atraktívne možnosti schopným a zanieteným pracovníkom. Víziou spoločnosti je byť najspoľahlivejšou a na zákazníka orientovanou spoločnosťou, produkujúcou potravinárske produkty z výlučne domácich surovín.

*Zdroj: Interný dokument – Etický kódex, január 2018*

### 3.2 Interné marketingové mikroprostredie

Interné mikroprostredie charakterizujú faktory, ktoré môže firma ovplyvniť. Z hľadiska ovplyvniteľnosti považujeme toto prostredie za kontrolovateľné manažmentom, ale len vtedy, ak firma dokáže flexibilne reagovať svojou stratégiou na externé prostredie. Organizačnú štruktúru spoločnosti tvorí riaditeľ spoločnosti, vedúci výroby, varič sirupov, pracovník na plniacej linke, skladník, oddelenie MTZ, útvar kvality, laborant, obchod, predavačka a ekonóm. Spoločnosť využíva aj externé služby v oblasti účtovníctva, právnych služieb, BOZP, legislatívy a správcu siete.

*Schéma 3 Organizačná štruktúra*

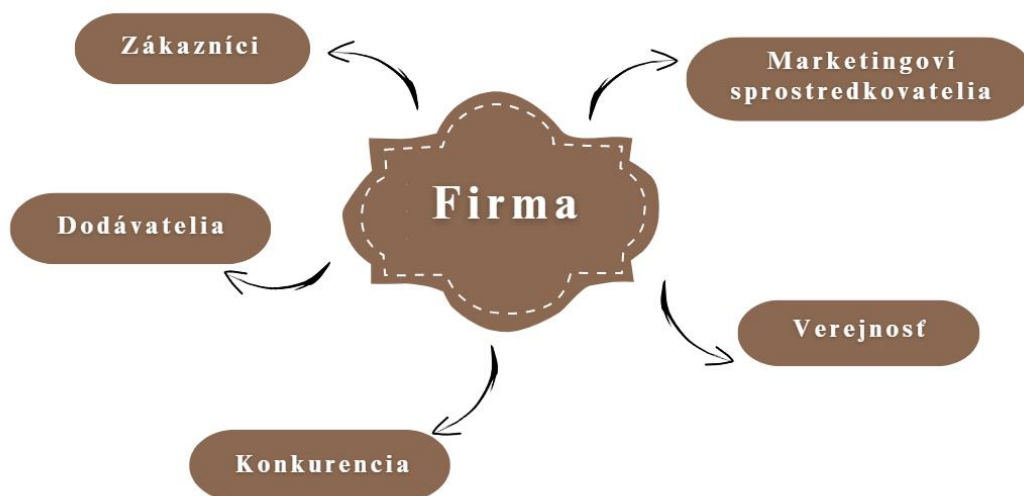


*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interného dokumentu – Organizačný poriadok, 2020*

### 3.3 Externé marketingové mikroprostredie

Rovnako ako interné mikroprostredie, tak aj externé mikroprostredie dokáže firma ovplyvniť. Externé mikroprostredie vytvára firemný trh. Podľa Hanulákovej (2021) sa externé mikroprostredie skladá z dodávateľov, zákazníkov, marketingových sprostredkovateľov, konkurentov a verejnosti.

*Schéma 4 Externé marketingové mikroprostredie*



*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa HANULÁKOVÁ, Eva a kol., Marketing, 2021*

Časťami externého mikroprostredia firmy Coffea Drinks sú dodávateľia, ktorí okrem surovín, napr. cukor, sladidlá alebo arómy dodávajú aj materiál ako sú fľašky, uzávery a iný obalový materiál. Za hlavného dodávateľa považujeme slovenskú dcérsku spoločnosť Slovenské cukrovary s.r.o., ktorá vyrába cukor pod značkou Korunný cukor. Jej sídlo je na Cukrovarskej ulici 726 v Seredi. Ďalším významným dodávateľom je ADM s.r.o., ktorá je jednou z najväčších výživových spoločností v oblasti výživy ľudí a zvierat, dodáva sladidlá v najvyššej kvalite. Radi by sme spomenuli aj dodávateľa DIXI a.s., ktorý sa zaoberá výrobou plastových obalov podľa želaní zákazníka. Nákup od dodávateľov je teda neoddeliteľnou súčasťou existencie firmy Coffea Drinks, preto je veľmi dôležité udržiavanie dlhodobých vzťahov, vďaka ktorým je možnosť prispôsobenia obchodných podmienok, ktorými sú napr. cena, množstvo, čas a miesto dodania. Cieľom nákupu je získavanie vstupov za optimalizovaných podmienok. Pri výbere dodávateľov firma analyzuje dodávateľské portfólio, kde podľa niekoľkých kritérií vyberá spomedzi dostupných zdrojov tých najvýhodnejších. Dodávateľia surovín a vstupných materiálov sú neustále podrobovaní porovnávaniu s konkurenčnými ponukami, pričom sú evidované ich identifikačné údaje, výpis z OR, dodacie listy, faktúry, množstvá dodávok, splatnosti, pohyb na skladových kartách a ich obraty vo firme Coffea Drinks.

Marketingoví sprostredkovatelia pomáhajú firme pri vyhľadávaní a získavaní nových zákazníkov. Hovoríme o veľkoobchodníkoch a maloobchodníkoch, ktorí tovar nakupujú a následne predávajú. V prípade Coffea Drinks ide o sieť potravín Žabka, ktoré okrem predaja informujú, prezentujú a dodávajú výrobky konečnému spotrebiteľovi.

Coffea Drinks má svoje zastúpenie na trhu sprostredkovateľov B2B, ako aj na spotrebiteľskom trhu B2C. Môžeme však konštatovať, že výraznejšie zastúpenie je práve na trhu B2B.

#### Trh spotrebiteľov

Spoločnosť Coffea Drinks sa angažuje na trhu spotrebiteľov, kde jednotlivci a domácnosti nakupujú produkty za účelom osobnej spotreby. Cieľovou skupinou daného trhu sú najmä jednotlivci z trnavského kraja, kde firma pôsobí, no nie je vylúčené ani expandovanie po celom Slovensku prostredníctvom e-shopu. Druhou hlavnou cieľovou skupinou sú rodiny s deťmi, ktorým sirupy spríjemňujú spoločné chvíle a dodávajú energiu a chuť do života. Na spotrebiteľskom trhu za konkurenčnú výhodu môžeme považovať výrobu DIA/LIGHT sirupov bez cukru. Tento produkt je určený najmä pre diabetikov.

#### Trh sprostredkovateľov

Zákazníci na trhu sprostredkovateľov sú pre firmu Coffea Drinks zásadní, pretože nakupujú produkty a preberajú kompetencie, ktoré firma nedokáže efektívne zabezpečiť. Títo zákazníci firmy vo veľkých množstvách nakupujú produkty, ktoré slúžia na ďalší predaj. Proces predaja na trhu sprostredkovateľov začína hľadaním odberateľov, pokračuje posielaním cenových ponúk, rokovaním o podmienkach predaja a spolupráce, pričom sa častokrát využívajú vyjednávacie techniky v snahe dosiahnuť vlastné ciele. Po dohode s odberateľmi je nesmierne dôležité udržiavanie dlhodobých a stabilných vzťahov, najmä pri spolupráci so zákazníkmi, ktorí sú pre existenciu firmy kľúčoví.

Konkurencia v tomto sektore je pomerne rozsiahla a v poslednom období sa na trh dostávajú nové menšie rodinné podniky, ktoré sa zaoberajú výrobou sirupov a štiav najmä na prírodnej báze. Za konkurenciu firmy Coffea Drinks považujeme najmä nasledovné značky: Herbert sirupy, Natur Farm, Jupí, Relax a Zlatá studňa.

### 3.4 Marketingový mix firmy Coffea Drinks s.r.o.

Súbor nástrojov, ktoré podnik používa na propagáciu svojich produktov alebo služieb, sa označuje v odbornej terminológii ako marketingový mix. Skladá sa zo 4 zložiek: produkt, cena, miesto a komunikácia. Správna kombinácia spomenutých zložiek dokáže z dlhodobého hľadiska firme ušetriť čas aj peniaze. V práci bližšie charakterizujeme spomínané nástroje.

#### *Produkt*

Portfólio spomínanej firmy je naozaj bohaté. Medzi hlavné produkty patria sirupy, cukrové roztoky a nápoje. Každý produktový rad má niekoľko druhov sortimentu, avšak v práci som sa venovala najmä sirupom.

*Tabuľka 2 Produktový rad – sirupy*

| DRUH              | PRÍCHUTE                                                                                                                                                                                            |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| HUSTÁ KLASIKA     | ananás, baza, biele hrozno, broskyňa, cola, černica, červené hrozno, jablko, jahoda, kofea, lesné ovocie, limetka, malina, mandarínka, pomaranč, pomelo, tonic s limetkou, tropic, višňa, žltý grep |
| SIRUPY BUTTERFLY  | baza, brusnica, citrón, čierna ríbezľa, hruška, jablko, kiwi, malina, melón, pomaranč                                                                                                               |
| TRAKOVICKÉ SIRUPY | čučoriedka, jahoda-šípka, malina-levanduľa, marhuľa-hruška, višňa                                                                                                                                   |
| SIRUPY DIA/LIGHT  | citrus, hruška, lesná zmes                                                                                                                                                                          |
| SIRUPY BAR        | curacao, grenadína, kokos, limetka, mojito                                                                                                                                                          |
| SIRUPY RADLER     | citrón kalný, červený pomaranč, limetka, mango, mäta, pink grep, višňa, zázvor                                                                                                                      |

*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa coffea.sk, november 2023*

Špeciálnou kategóriou sú SIRUPY CHAMPIONT určené pre aktívnych športovcov od 6 rokov. Daná rada obsahuje 2 druhy sirupov a to Izotonické sirupy, ktoré je vhodné užívať 30-60 minút pred alebo po športovom výkone. Príchute izotonických sirupov sú malina, mango a pomaranč. Okrem sirupov firma ponúka z tohto radu aj hotové nápoje, ktoré sa dajú zakúpiť v podnikovej predajni aj na e-shope.

Ďalším druhom CHAMPIONT sirupov sú hypotonické sirupy. Tie sa odporúčajú užívať počas výkonu športovca. Firma Coffea Drinks ponúka na trhu 3 príchute, a to grep, čierna ríbezľa a citrón. Rovnako je možné zakúpenie hotového nápoja z každej príchute ako pri izotonických sirupoch.

### *Cena*

Cena produktov je pre zákazníka jedným z rozhodujúcich faktorov pri nákupnom rozhodovaní. Cenová politika spoločnosti Coffea Drinks využíva nákladovo orientovanú tvorbu cien, ktorá musí pokryť všetky náklady výroby a zároveň zabezpečiť zisk. Pri cenotvorbe spoločnosť musí brať do úvahy ceny materiálov a prácu vynaloženú pri výrobe. Okrem toho firma sleduje ceny konkurencie a podľa toho ponúka zákazníkovi rôzne zľavy. Za pridanú hodnotu považujeme možnosť ochutnávky v podnikovej predajni, ktorá je poskytovaná zdarma pre zákazníkov, ktorí si nevedia vybrať príchut' sirupu. Taktiež firma organizuje rôzne súťaže o sirupy, reklamné predmety alebo zľavy na ďalší nákup. V tabuľke č. 3 sme porovnali ceny vybraných produktov firmy Coffea Drinks a jej konkurencie.

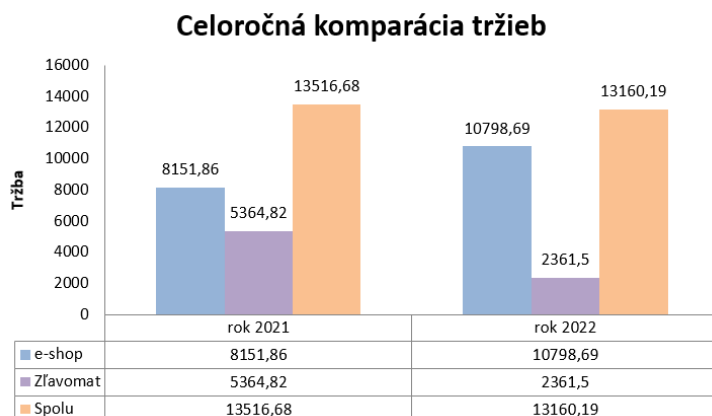
*Tabuľka 3 Porovnanie cien vybraných produktov s konkurenciou*

| DRUH      | COFFEA DRINKS | HERBERT SYRUPS | NATUR FARM |
|-----------|---------------|----------------|------------|
| SIRUPY II | od 3,50 €     | 13,80 €        | 5,41 €     |

*Zdroj: Vlastné spracovanie, november 2023*

V súvislosti s internetovým predajom sme porovnali tržby z internetového obchodu a predaja prostredníctvom predajcu Zľavomat. Získané informácie sme uviedli v Grafe 1.

Graf 1 Celoročná komparácia tržieb v rokoch 2021 a 2022

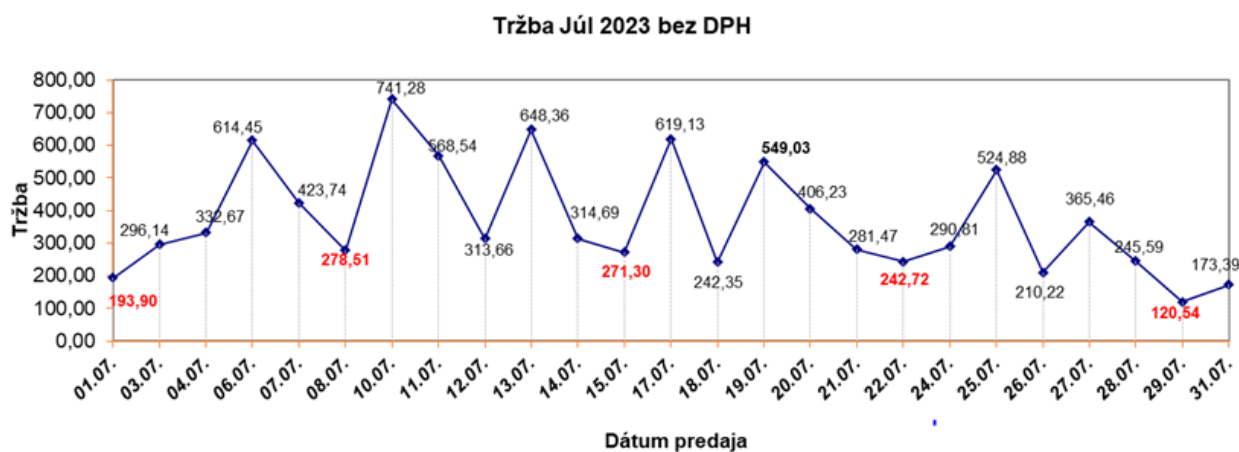


Zdroj: interný dokument: reporty spoločnosti, január 2023

Z ročnej komparácie tržieb môžeme vidieť viditeľný pokles predaja v rámci predaja prostredníctvom predajcu Zľavomat a čiastočne aj oficiálneho e-shopu spoločnosti Coffea Drinks. Tržby za rok klesli o 356,49 €, čo sa rovná -2,64% celkového predaja. V počte objednávok môžeme vidieť tiež značný rozdiel. Kým v roku 2021 to bolo 919 objednávok, v roku 2022 sa tento počet znížil len na 606 objednávok, čo je v prepočte o 313 objednávok menej ako v prechádzajúcom období.

Ďalším ukazovateľom predajnosti v podnikovej predajni sú tržby za mesiac júl. V grafe 2 uvádzame tržby v podnikovej predajni za mesiac júl 2023.

Graf 2 Tržby za júl 2023 bez DPH



Zdroj: interný dokument – Report Júl 2023

## *Distribúcia*

Na spotrebiteľskom trhu spoločnosť využíva najmä vnútropodnikový distribučný orgán, ktorým je podniková predajňa. Je umiestnená priamo v areáli výroby a zákazníkom ponúka široký výber spomedzi všetkých produktových radov.

*Obrázok 3 Podniková predajňa v Trakoviciach*



*Zdroj: Vlastné spracovanie, november 2023*

Keďže miesto predaja v Trakoviciach nie je atraktívne pre potencionálnych zákazníkov z iných miest, spoločnosť sa rozhodla rozšíriť svoje produkty aj do maloobchodných sietí Potraviny Žabka. Tieto predajne sa nachádzajú v mestách: Trnava, Bratislava, Dunajská Streda, Malacky, Nitra, Šamorín, Senec, Stupava, Trenčín a Žilina. Maloobchodný predaj prebieha aj na športovo-kultúrnych podujatiach, počas ktorých sa propaguje určitý produktový rad podľa zamerania eventu. Tento obchod sa realizuje najmä na akciách, ako sú jarmoky, výstavy, trhy alebo festivaly. Na konci jednorazovej akcie nasleduje kontrola plánovaného a skutočného rozpočtu uvedených obchodných aktivít.

Okrem predaja prostredníctvom kamenných predajní firma využíva aj internetový obchod, prostredníctvom využitia kuriérskych spoločností DPD a Packety. Tento spôsob predaja je pre firmu mimoriadne atraktívny, preto neustále pracujú na jeho zdokonaľovaní.

## *Marketingová komunikácia*

Spoločnosť Coffea Drinks využíva široké spektrum komunikačných nástrojov. Medzi najhlavnejšie používané metódy komunikačného mixu spoločnosti patrí podpora predaja, public relations a osobný predaj.

### **Podpora predaja**

Podporu predaja zaraďujeme medzi formy neosobnej komunikácie. Zahŕňa súbor prostriedkov a nástrojov, ktoré stimulujú okamžitý nákup. Cieľom podpory predaja je generovať dodatočný predaj u aktuálnych zákazníkov a tiež prilákať nových zákazníkov prostredníctvom výhod. (Drábik a kol, 2021) Medzi využívané prostriedky podpory predaja firmy Coffea Drinks patria:

- vernostné kartičky
- ochutnávka v priestoroch podnikovej predajne
- darčeky za nákup
- súťaže na sociálnych sieťach

Vernostné kartičky spoločnosť využíva za účelom stimulácie zákazníkov zbieraním pečiatok. Po nákupe 25 € zákazník dostane pečiatku na kartičku a po piatich nákupoch obdrží 20 % zľavu na nasledujúci nákup. Ďalším prostriedkom podpory predaja je aj možná ochutnávka v priestoroch podnikovej predajne. Používa sa najmä, ak si zákazník nevie vybrať zo širokej ponuky sirupov. Po ochutnávke má tendenciu ľahšieho výberu a následnej kúpy preferovanej príchute. Zákazníci sú odmeňovaní aj darčekom za nákup formou vzorky sezónnej príchute sirupu, či novinky ponúkaných produktov. V neposlednom rade spoločnosť organizuje rôzne súťaže na sociálnych sieťach, kde majú sledovatelia šancu vyhrať hodnotné ceny.

V súvislosti so sociálnymi sieťami by sme radi spomenuli návštevnosť e-shopu prostredníctvom rôznych vyhľadávačov. Nástroj na porovnanie je koláčový graf návštevnosti webu za december 2022, kde spotrebitelia z veľkej časti vyhľadávali e-shop prostredníctvom Google, a naopak, najmenší počet zákazníkov sa dostalo k produktom cez Zľavomat.

*Graf 3 Graf návštevnosti e-shopu za december 2022*



*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Reporty spoločnosti, január 2023*

V predchádzajúcom roku 2021 mala firma silnejšiu komunikáciu prostredníctvom sociálnej siete Facebook, vďaka ktorej dosahovala až 15,8 %-tnú návštevnosť. V tom čase boli na sociálnu sieť konzistentne pridávané príspevky.

*Graf 4 Graf návštevnosti e-shopu za december 2021*



*Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Reporty spoločnosti, január 2023*

V súčasnosti je propagácia príspevkov na sociálnych sieťach veľmi slabá, no víziou firmy je neustále zlepšovanie. Začiatkom roka 2022 spoločnosť mala 537 sledovateľov na sociálnej sieti Facebook. Ku koncu roka stúpol tento počet o 53 ľudí a konečný stav predstavoval 590 sledovateľov. Momentálne sa počet sledovateľov pohybuje okolo 630, no návštevnosť webovej stránky to veľmi nepoznačuje. Začiatkom roka 2023 bol vytvorený aj instagramový profil, ktorý dosahuje 100 sledovateľov.

### **Public relations**

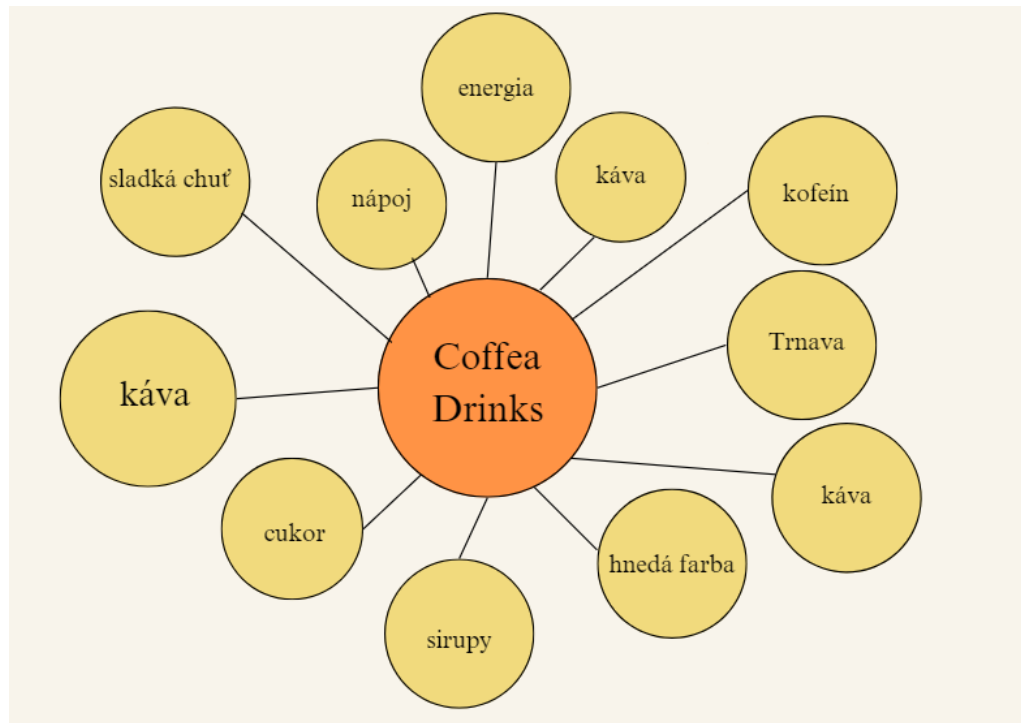
V záujme udržiavania vzťahov s verejnosťou sa spoločnosť zúčastňuje na rôznych trhoch, výstavách, jarmokoch, festivaloch či iných akciách. Hlavným cieľom účasti na podujatiach je predovšetkým informovanie, presvedčanie a zlepšovanie vzťahov či už s lojálnymi, alebo potencionálnymi zákazníkmi firmy. Radi by sme spomenuli účasť na udalosti Agrokomplex, ktorý sa konal 17. 8. – 20. 8. 2023 v Nitre. Spoločnosť Coffea Drinks mala možnosť zaujať miesto v 2 stánkoch, kde prezentovali svoje produkty a zákazníci mali možnosť ochutnávky, či prípadnej kúpy ich produktov. Z informatívnej stránky mali zákazníci možnosť dozvedieť sa informácie o firme, samotných produktoch a samozrejme, mali prístup aj ku katalógom či vizitkám spoločnosti. Takéto akcie sú pre firmu veľmi dôležité pre budovanie bližšieho vzťahu so zákazníkmi.

Za spomenutie stojí aj darovanie 2% z dane pre občianske združenie TECHNIK AKADEMIK. Okrem toho je Coffea Drinks aj významným sponzorom daného združenia.

## **3.5 Myšlienková mapa**

Myšlienková mapa (mentálna mapa) umožňuje spájať asociácie so skúmaným celkom. Pri tvorbe myšlienkovej mapy sme si zapísali názov firmy Coffea Drinks a postupne sme zapisovali všetko, čo nás v súvislosti so značkou napadlo. V našom prípade môžeme konštatovať, že respondenti si firmu spájali prevažne s kávou, čo považujeme za negatívny aspekt, ktorý by mohol firme uškodiť. Riešením je tvorba novej marketingovej stratégie, projektu, či samotná zmena názvu či loga spoločnosti.

Obrázok 4 Myšlienková mapa firmy Coffea Drinks



Zdroj: Vlastné spracovanie, január 2024

### 3.6 SWOT analýza spoločnosti Coffea Drinks

SWOT analýza podniku definuje jej silné a slabé stránky ako aj príležitosti a hrozby spoločnosti. Umožňuje realistický pohľad na organizáciu dovnútra aj smerom k okoliu. Pre dosiahnutie efektívnosti musia byť do nej zapojení všetci odborníci v danej oblasti a v neposlednom rade aj vrcholový manažment podniku.

Interná analýza podniku definuje silné a slabé stránky. Sú to tie zdroje a procesy, ktoré má firma pod kontrolou a prípadne ich dokáže zmeniť. Silné a slabé stránky spoločnosti Coffea Drinks sme zhrnuli v Tabuľke 4.

Tabuľka 4 Silné a slabé stránky spoločnosti

| Silné stránky                                        | Slabé stránky                                |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| široké portfólio produktov                           | využívanie sociálnych sietí                  |
| sortiment zameraný na všetky vekové kategórie        | predaj prostredníctvom internetového obchodu |
| osobný prístup k požiadavkám zákazníka               | nedostatočné povedomie                       |
| kamenná predajňa a internetový obchod                | zavádzajúci názov značky                     |
| dostatok parkovacích miest pred podnikovou predajňou | obmedzené otváracie hodiny predajne          |
| darčeky za nákup                                     |                                              |

Zdroj: Vlastné spracovanie, december 2023

Externou analýzou rozumieme vonkajšie faktory ovplyvňujúce chod firmy. V podnikateľskom prostredí posudzujeme príležitosti, ktoré pravdepodobne prispievajú k úspechu podnikania. Opačným prípadom sú hrozby, nad ktorými organizácia nemá žiadnu kontrolu.

Tabuľka 5 Príležitosti a hrozby spoločnosti

| Príležitosti                           | Hrozby                                  |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| rebranding                             | tlak konkurencie na ceny                |
| prezentácia na podujatiach             | zdražovanie energie a výrobných surovín |
| rozšírenie portfólia                   | pandémia                                |
| produkt placement                      | zlé klimatické podmienky                |
| rastúci dopyt po slovenských výrobkoch |                                         |

Zdroj: Vlastné spracovanie, december 2023

### 3.6.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy

#### Silné stránky

Za silné stránky firmy považujeme predovšetkým široké portfólio produktov, z ktorého by si mal vedieť vybrať akýkoľvek náročný zákazník. Okrem toho sú produkty zamerané na všetky vekové kategórie. Na trhu B2B spoločnosť poskytuje možnosť výroby podľa vlastných požiadaviek a prianí zákazníka, ktorú považujeme za jednu z najväčších konkurenčných výhod. Možnosť návštevy podnikovej predajne, ale aj internetového obchodu považujeme za ďalšiu silnú stránku spoločnosti. V neposlednom rade by sme spomenuli dostatok parkovacích miest

pred podnikovou predajňou. Z tohto dôvodu zákazník nemá problém zaparkovať priamo pred dverami predajne. Poslednou spomenutou silnou stránkou je darček v podobe sirupu alebo iného reklamného produktu pri väčších nákupoch (nad 25€).

### *Slabé stránky*

Z pohľadu komunikácie je jednou zo slabých stránok spoločnosti je nedostatočné využívanie sociálnych sietí na propagovanie svojich produktov. Slabou stránkou je aj predaj prostredníctvom internetového obchodu, ktorý má však v tejto dobe vysoký potenciál. V súvislosti s využívaním internetového obchodu ide aj o samotné povedomie značky, ktoré by sa malo spájať s pozitívnymi emóciami. Ďalším negatívnym faktorom je aj zavádzajúci názov značky, ktorý nejednoznačne evokuje sirupy. Zákazník si preto nemusí hľadať spojitosť medzi týmto názvom a hlavnou činnosťou firmy. Poslednou slabou stránkou sú obmedzené otváracie hodiny predajne.

### *Príležitosti*

Na základe zavádzajúceho názvu značky považujeme za príležitosť rebranding, čo znamená zmenu názvu, loga alebo celkového dizajnu značky. Touto zmenou by firma oslovila nových potencionálnych zákazníkov, zvýšila angažovanosť a v neposlednom rade by sa odlišila od konkurencie. Okrem toho rebrandingom môže firma dosiahnuť celkové zlepšenie vnímania značky. Preto považujeme rebranding za investíciu, ktorá môže priniesť podniku exponenciálne výnosy. Prezentácie na podujatiach taktiež považujeme za prínosné príležitosti spoločnosti. Ide najmä o oslovovanie potencionálnych zákazníkov, prezentáciu nových produktov a priamu interakciu so zákazníkmi. Ako príležitosť sme uviedli aj product placement, čo znázorňuje skrytý spôsob komunikácie prostredníctvom filmových a televíznych relácií. Ide o možnosť propagácie nevtieravým spôsobom a zároveň firma propaguje svoju značku alebo konkrétny produkt. Ako poslednú príležitosť sme uviedli rastúci dopyt po slovenských výrobkoch, keďže si myslíme, že slovenské výrobky začínajú byť stále populárnejšie. Slováci hľadajú kvalitu, plnohodnotnú chuť a prístup k informáciám – odkiaľ produkt pochádza a aké ingrediencie obsahuje. Z tohto hľadiska si myslíme, že by to mohlo zvýšiť aj dopyt po sirupoch firmy Coffea Drinks.

## *Hrozby*

Medzi hrozby zaraďujeme tlak konkurencie na ceny, ktoré môžu ohroziť predajnosť ponúkaných produktov firmy Coffea Drinks. Ďalším ohrozením môže byť aj zvyšovanie nákladov na energie a celkovo materiálov a surovín, ktoré sa môžu premietnuť aj v predajných cenách produktov, keďže firma využíva nákladovo orientovanú tvorbu cien. Pandémia je hrozbou nielen pre výrobné podniky, ale aj pre celú ekonomiku. Mimoriadna situácia pandémie by mohla nielen znížiť predajnosť, ale mohla by otvoriť aj otázku prepúšťania zamestnancov. Poslednou hrozbou sú zlé klimatické podmienky, ktoré firma nedokáže ovplyvniť, ale musí sa s nimi naučiť existovať. Je dôležité sledovať všetky riziká a prispôbiť sa inovačným technológiám čo najskôr.

SWOT analýzou sme zistili, že vo firme Coffea Drinks prevládajú silné stránky nad slabými ako prevládajú aj príležitosti nad hrozbami. Môžeme preto konštatovať, že najpriaznivejšou stratégiu pre firmu je práve ofenzívna stratégia, ktorá naznačuje perspektívnu budúcnosť so značnými ziskami, rastom na trhu a úspešné udržanie sa v danom prostredí.

## 4 Výsledky práce

Metódou dopytovania sme prostredníctvom online dotazníkov Google Forms zisťovali informácie od respondentov. Zo zozbieraných odpovedí na naše otázky sme vyvodili závery a možné odporúčania pre firmu Coffea Drinks.

Výskumný proces trval 2 mesiace a pozostával z prípravnej fázy, fázy realizácie a záverečnej fázy. Prípravná fáza obsahovala:

- stanovenie cieľa prieskumu,
- zhromaždenie a štúdium literatúry,
- analýzu existujúcich teórií,
- formuláciu výskumných otázok,
- určenie cieľovej skupiny,
- navrhnutie základnej výskumnej stratégie,
- voľbu výskumnej metódy a techniky.

V realizačnej fáze ide o výber skúmanej vzorky, následný zber a analýzu dát. Záverečná správa spravidla obsahuje interpretáciu dát, zovšeobecnenie poznatkov, vypracovanie záverečnej správy (v našom prípade Bakalárska práca), publikácia záverečnej správy o výsledkoch a následné zhodnotenie kvality celého realizovaného prieskumu.

### 4.1 Výskumné otázky

Súčasťou záverečnej práce je aj zodpovedanie výskumných otázok, ktoré boli určené na základe stanovených cieľov práce. Otázky sme overovali analýzou dotazníkového prieskumu.

**Výskumná otázka č. 1:** Predpokladáme, že menej ako polovica respondentov využíva vernostný systém spoločnosti Coffea Drinks.

**Výskumná otázka č. 2:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov využíva pri nákupe sirupov iba kamennú predajňu.

## 4.2 Analýza získaných otázok

Kvantitatívny prieskum realizovaný pomocou dotazníka Google forms bol zameraný na využívanie komunikačných nástrojov vo firme Coffea Drinks. Celkovo sa prieskumu zúčastnilo 76 respondentov, ktorí odpovedali na 29 rôznych otázok.

### 1. otázka

Dotazník sa začínal otázkou zisťujúcou pohlavie respondentov. Z celkového počtu 74 respondentov sa dotazníka zúčastnilo 51 žien a 23 mužov, čo predstavuje 68,9 % žien a 31,1 % mužov.

Graf 5 Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

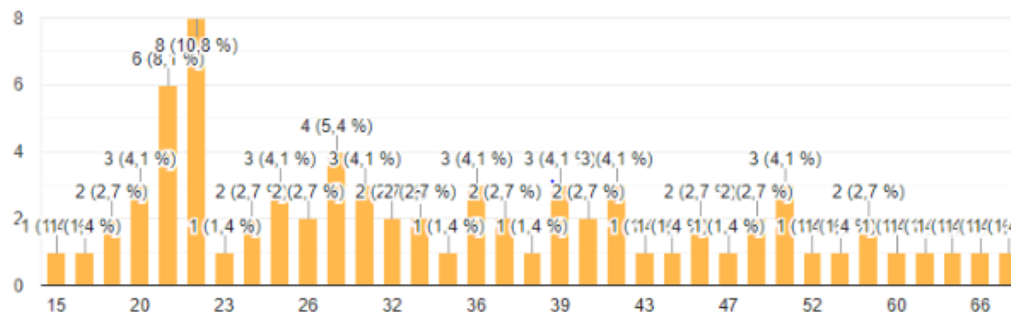
### 2. otázka

Z hľadiska veku bol dotazník vyplňaný najmä vekovou skupinou od 20 – 30 rokov, v ktorej sa nachádzalo 29 respondentov, ktorí tvoria 39,2 % opýtaných. Najmladší respondent mal 15 rokov a najstarší 71 rokov.

**Graf 6 Vek respondentov**

Aký je Váš vek?

74 odpovedí

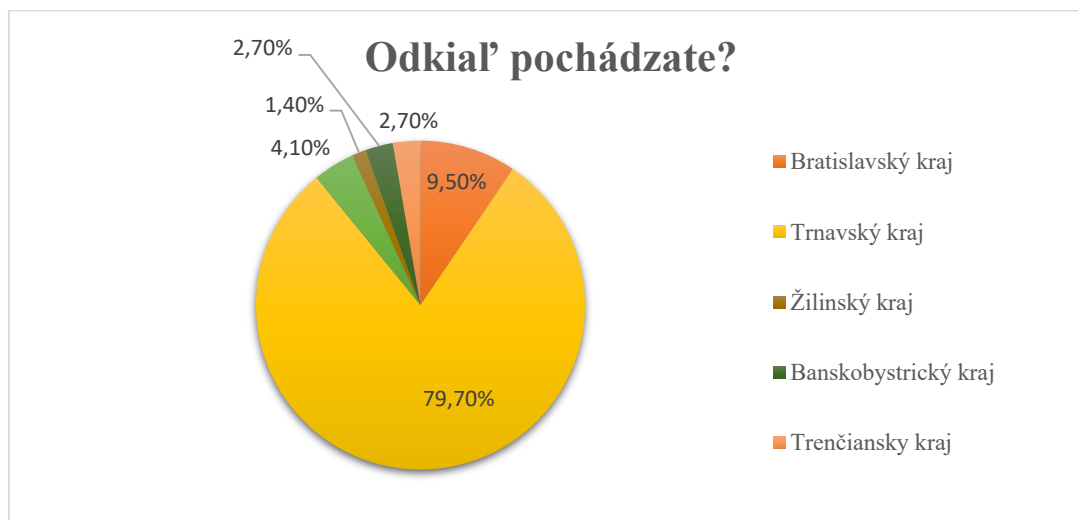


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 3. otázka

Na otázku, odkiaľ respondenti pochádzajú, 59 respondentov (79,7 %) uviedlo Trnavský kraj, 7 respondentov (9,5 %) uviedlo Bratislavský kraj a 3 respondenti (4,1 %) uviedli Nitriansky kraj. Ostatní 5 respondenti pochádzali z Banskobystrického, Trenčianskeho a Žilinského kraja.

**Graf 7 Miesto, odkiaľ respondenti pochádzajú**

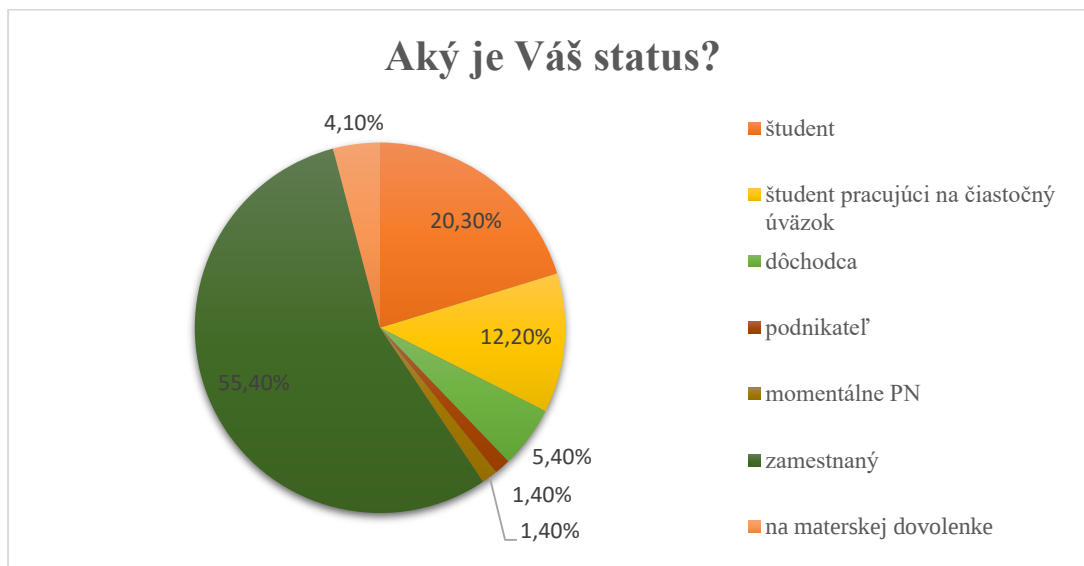


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

#### 4. otázka

Najpočetnejším statusom respondentov bol práve status „zamestnaný“ v počte 41 respondentov, čo predstavuje 55,4 %, po nich nasledovalo 15 študentov, 9 študentov pracujúcich na čiastočný úväzok, 3 ľudia na dôchodku, 2 mamičky na materskej dovolenke, 1 podnikateľ a 1 človek, ktorý je momentálne na PN.

Graf 8 Status respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

Na otázky 1 – 4 neodpovedali 2 respondenti, čiže výsledky z týchto otázok sú zaznamenané s počtom 74 respondentov.

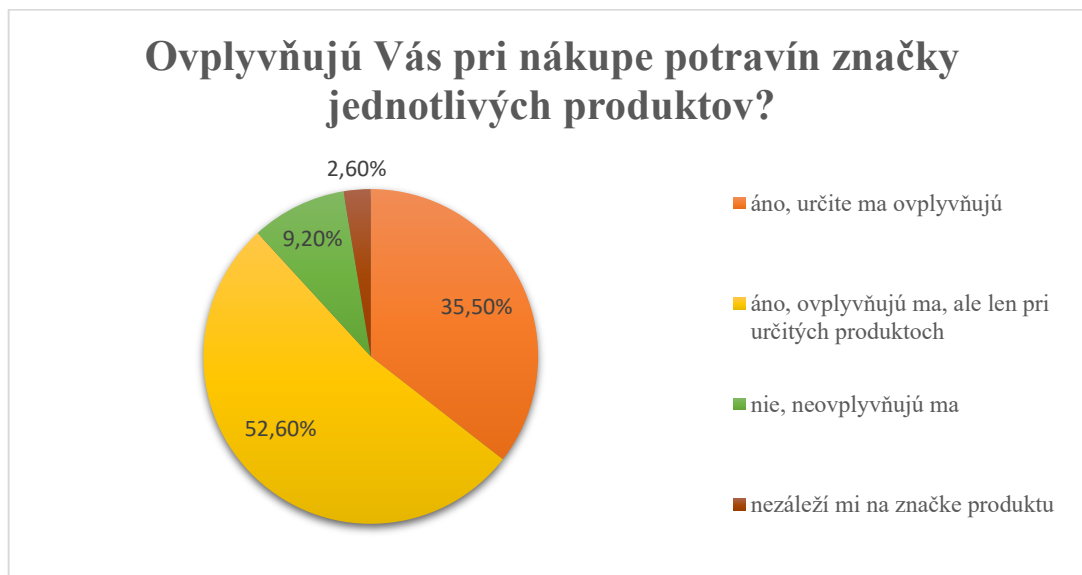
#### 5. otázka

Na otvorenú otázku „Čo pre Vás znamená značka?“ respondenti odpovedali rôzne, avšak najviac spomínaným slovom bola práve kvalita, ktorá sa v odpovediach vyskytla až 27-krát. Respondenti taktiež vnímajú značku ako odlišenie od konkurencie, hodnotu, symbol, meno, označenie, štandard či reklamu.

### 6. otázka

V ďalšej otázke sme sa pýtali, aký vplyv majú značky na nákup respondentov. Z grafu možno vidieť, že 52,6 % opýtaných ovplyvňujú značky, avšak len pri určitých produktoch. 35,5 % respondentov označilo, že ich značky ovplyvňujú, 9,2 % respondentov značky neovplyvňujú a dvom respondentom nezáleží na značke produktu.

Graf 9 Vplyv značiek na nákup respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 7. otázka

Otázka č. 7 bola otvorená, pričom zisťovala obľúbené značky potravín a nápojov. Najviac spomenutá bola značka Rajo a to 13-krát (17,1 %). Ďalšími opakovanými značkami boli Relax, Lipton, Pilos, Coca-Cola, Kofola, Alpro, RedBull, Nestlé či Rajec.

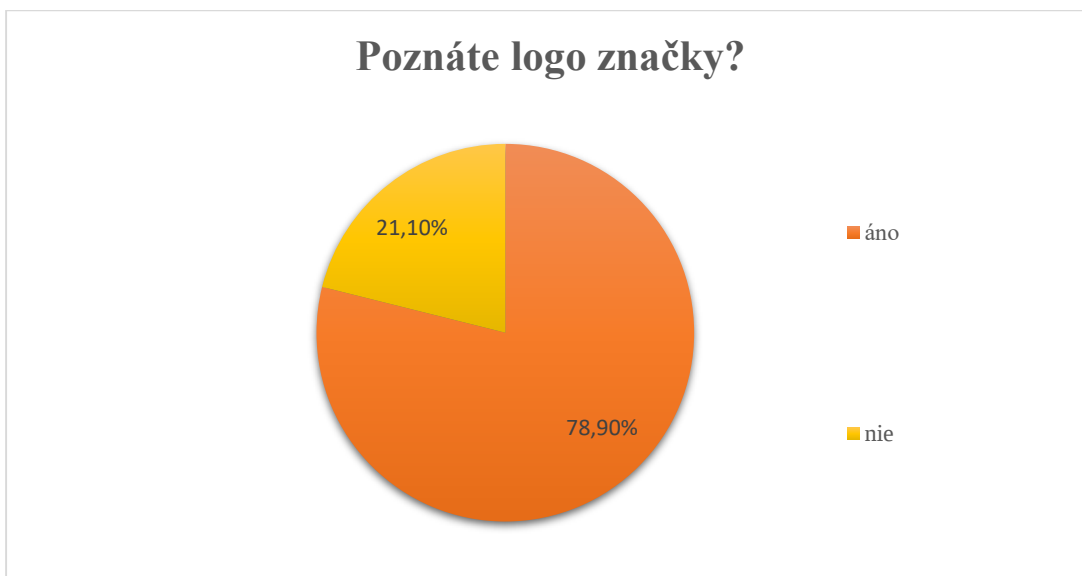
### 8. otázka

Ďalšia otvorená otázka bola orientovaná na asociácie respondentov spojené so značkou Coffea Drinks. Súvislosť so sirupmi bola zaznamenaná u 20 respondentov (27 %). Spojitosť s kávou sa u respondentov vyskytla 11-krát (14,8 %). V ostatných prípadoch si respondenti pod značkou Coffea Drinks predstavovali rôzne nápoje, energiu a kofeín.

### 9. otázka

V otázke č. 9 sme sa respondentov pýtali, či poznajú logo značky. Z grafu možno vidieť, že až 78,9 %, t.j. 60 opýtaných logo poznali. Zvyšných 21,1 % respondentov logo nepoznali. Tí predstavujú skupinu 16 ľudí.

Graf 10 Znalosť loga značky

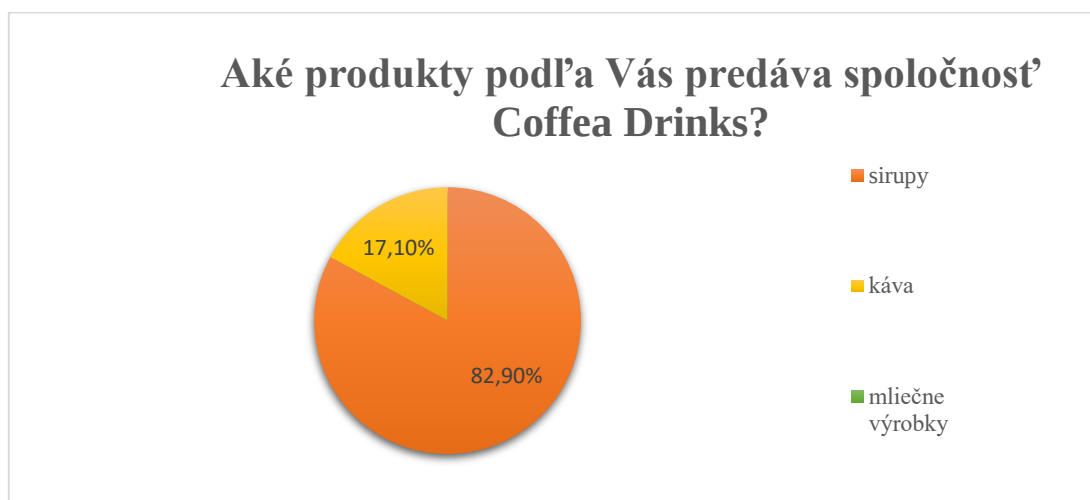


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 10. otázka

Cieľom desiatej otázky bolo zistiť, aké produkty podľa respondentov predáva spoločnosť Coffea Drinks. Prevažná časť respondentov uviedla odpoveď „sirupy“, a to až v počte 63 opýtaných (82,9 %). Ostatní respondenti označili možnosť „káva“, kde sme zaznamenali 13 odpovedí (17,1 %). Možnosť „mliečne výrobky“ neoznačil žiaden respondent.

Graf 11 Predávané produkty spoločnosti Coffea Drinks

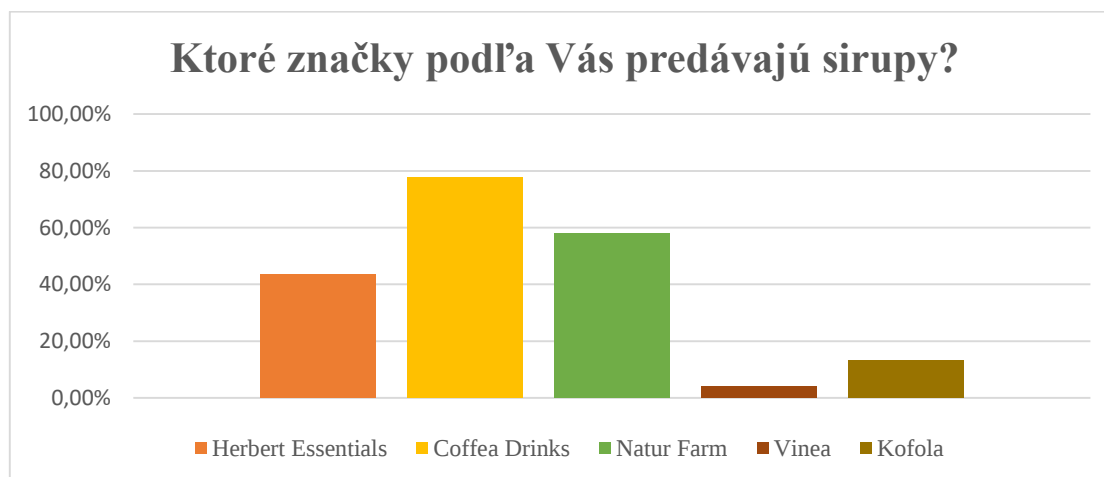


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

#### 11. otázka

V súvislosti s predchádzajúcou otázkou sme zisťovali, ktoré značky podľa respondentov predávajú sirupy. Najviac označovanou značkou bola práve firma Coffea Drinks, ktorú označilo 59 respondentov (77,6 %), hneď po nej nasledovala značka Natur Farm, ktorú označilo 44 respondentov (57,9 %). Najmenej označovanou bola spoločnosť Vinea, ktorú označili len 3 respondenti (3,9 %).

Graf 12 Značky predávajúce sirupy

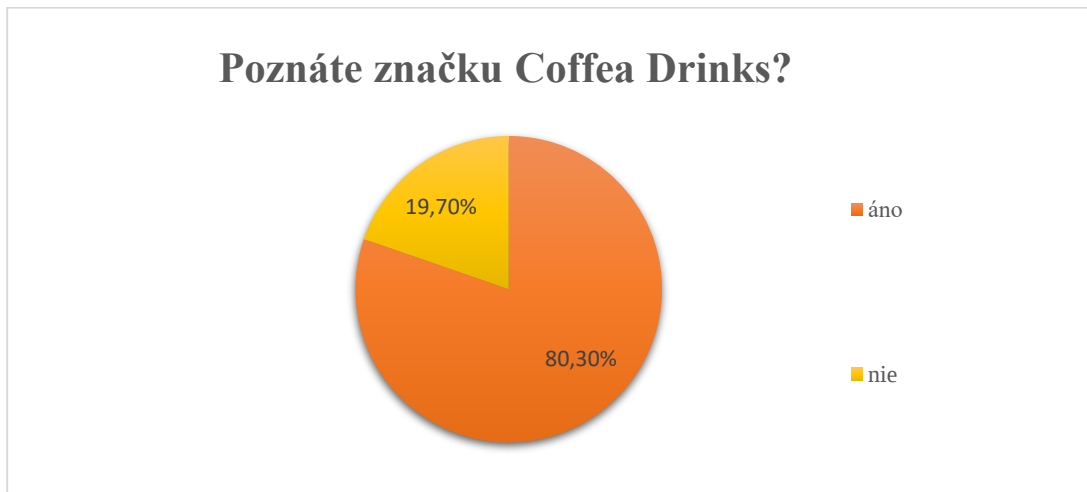


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 12. otázka

Posledná otázka v úvodnej časti zisťovala, či respondenti poznajú značku Coffea Drinks. Z celkového počtu 76 respondentov poznalo značku až 80,3 %, t.j. 61 respondentov. Zvyšných 19,7 %, t.j. 15 respondentov značku nepoznalo. Respondenti, ktorí značku nepoznali, touto otázkou ukončili dotazník.

Graf 13 Poznanie značky Coffea Drinks



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 13. otázka

V sekcii „Povedomie o firme Coffea Drinks“ sme sa na úvod chceli dozvedieť, odkiaľ sa respondenti dozvedeli o značke. Keďže 15 respondentov značku nepoznalo, na nasledujúce otázky odpovedalo 61 respondentov. Nadpolovičná väčšina, presnejšie 33 respondentov (54,1 %) označilo možnosť „známi“. Ostatní respondenti poznali značku zo sociálnej siete Facebook (4,9 %), z akcií/podujatí (4,9 %), z maloobchodu Žabka (4,9 %), plagátov (4,9 %) alebo cestujú okolo predajne (3,3 %). V tejto otázke bola možnosť vpisovanie vlastnej odpovede, odkiaľ značku poznajú. Respondenti odpovedali najmä tým, že bývajú v okolí sídla firmy.

Graf 14 Odkiaľ respondenti poznajú značku



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

#### 14. otázka

Respondenti mali možnosť popremýšľať, či považujú názov Coffea Drinks za mätúci. Až 39 respondentov, ktorí tvoria 63,9 % opýtaných označilo možnosť áno. 16 respondentov, t.j. 26,2 % označilo možnosť nie. Zvyšných 6 respondentov (9,8 %) nevedelo danú otázku posúdiť.

Graf 15 Mätúci názov

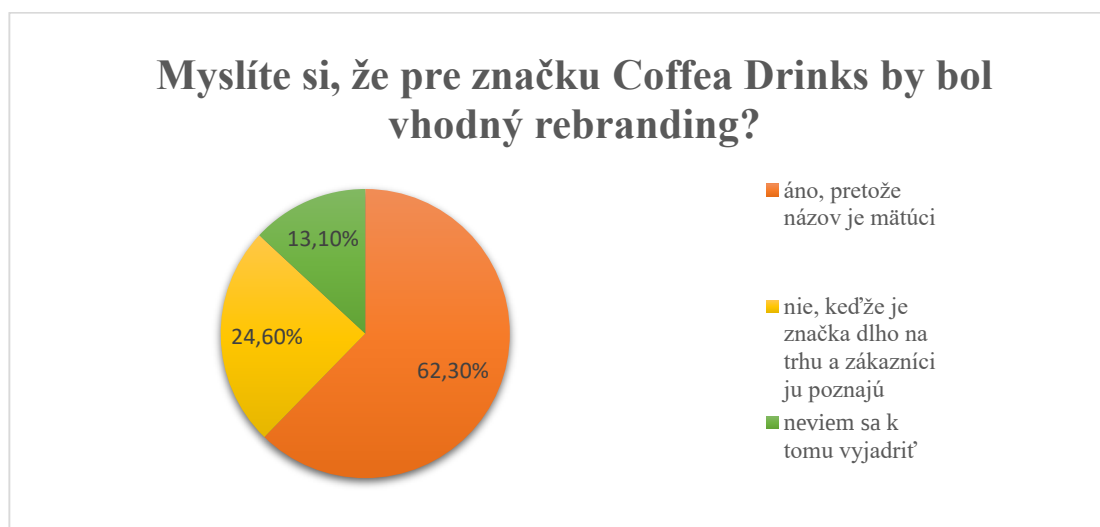


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 15. otázka

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku nás zaujímalo, či si respondenti myslia, že by bol vhodný rebranding pre danú spoločnosť. Podobne ako v predošlej otázke najväčšia časť respondentov (62,3 %) označila možnosť „áno, pretože názov je mätúci“. Rebranding neodporúča 15 respondentov (24,6 %), pretože značka je dlho na trhu a ľudia ju poznajú. 8 respondentov (13,1 %) sa k danej problematike nevedelo vyjadriť.

Graf 16 Vhodnosť rebrandingu

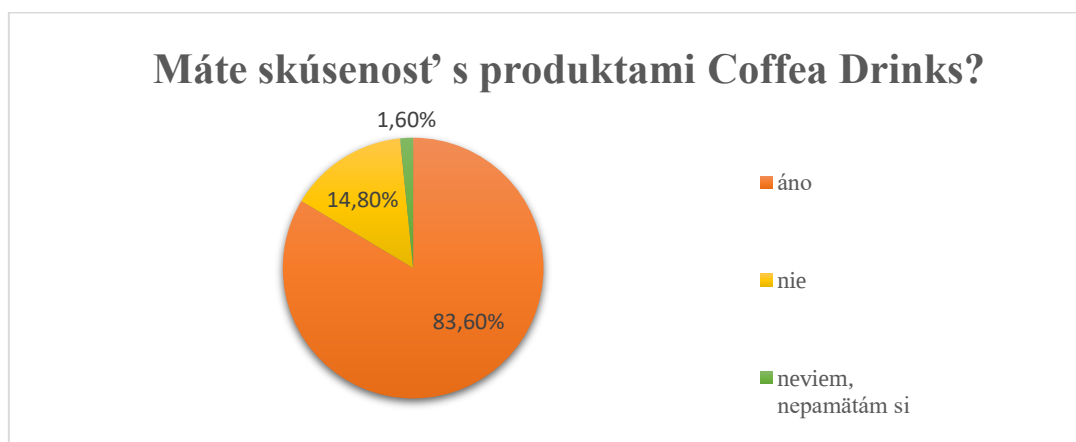


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 16. otázka

Posledná selektujúca otázka v danej sekcii zisťovala skúsenosť respondentov s produktami značky Coffea Drinks. Zo 61 respondentov malo skúsenosť až 51 opýtaných, čo predstavuje významných 83,6 %. Deväť respondentov nemalo skúsenosť so značkou a jeden respondent nevie, alebo si nepamätá túto skúsenosť. Respondenti, ktorí nemali skúsenosť so značkou alebo si túto skúsenosť nepamätajú, ukončili touto odpoveďou dotazník.

Graf 17 Skúsenosť s produktami firmy Coffea Drinks

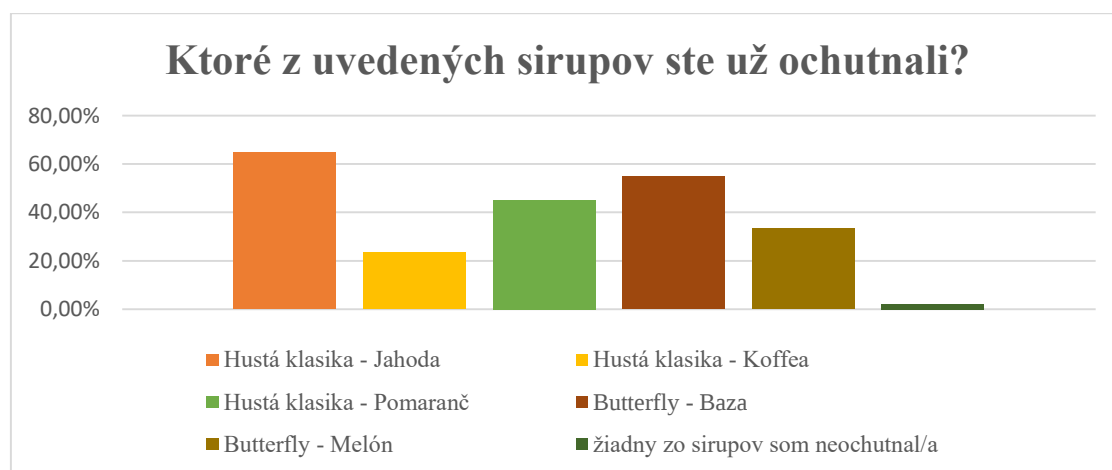


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

#### 17. otázka

V ďalšej sekcii s názvom Skúsenosť so značkou Coffea Drinks odpovedalo 51 respondentov. Hneď na začiatku nás zaujímalo, ktoré z uvedených sirupov už ochutnali. Z grafu možno vidieť, že najviac respondentov (64,7 % ) ochutnalo sirup „Hustá klasika – Jahoda“. Druhou najpopulárnejšou príchuťou opýtaných bola možnosť „Butterfly – Baza“, ktorú ochutnalo celkovo 28 respondentov a tvoria tak 54,9 % opýtaných. Iba jeden respondent (2 %) neochutnal/a žiadny zo spomenutých sirupov.

Graf 18 Skúsenosť s konkrétnou príchuťou

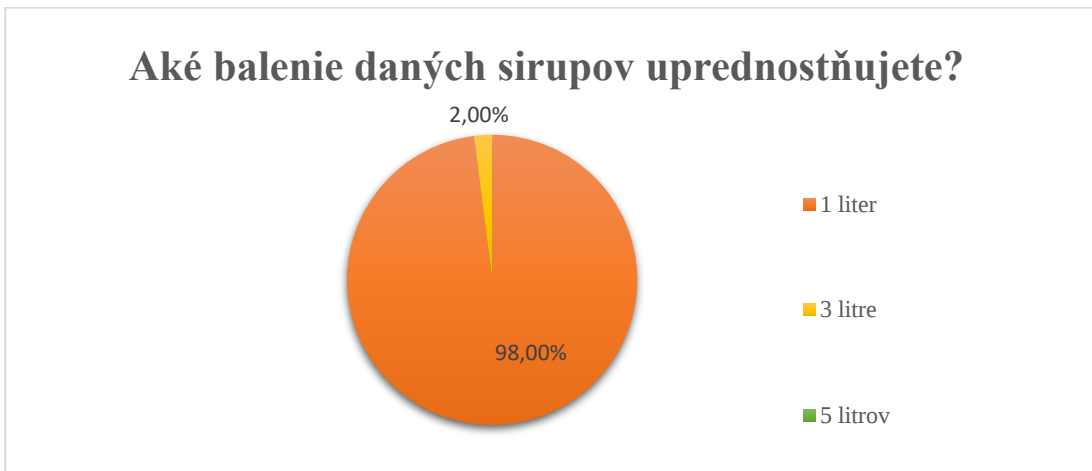


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 18. otázka

Chceli sme sa dozvedieť, aké balenie sirupov respondenti uprednostňujú. Tu bola odpoveď takmer jednoznačná. Až 98 % respondentov, t.j. 50 opýtaných uprednostňuje 1 litrové balenie sirupov. Iba jeden respondent (2 %) označil možnosť 3 litre. Na základe tejto informácie môže firma koncentrovať výrobu najmä na balenia s obsahom 1 liter sirupu.

Graf 19 Balenie sirupov

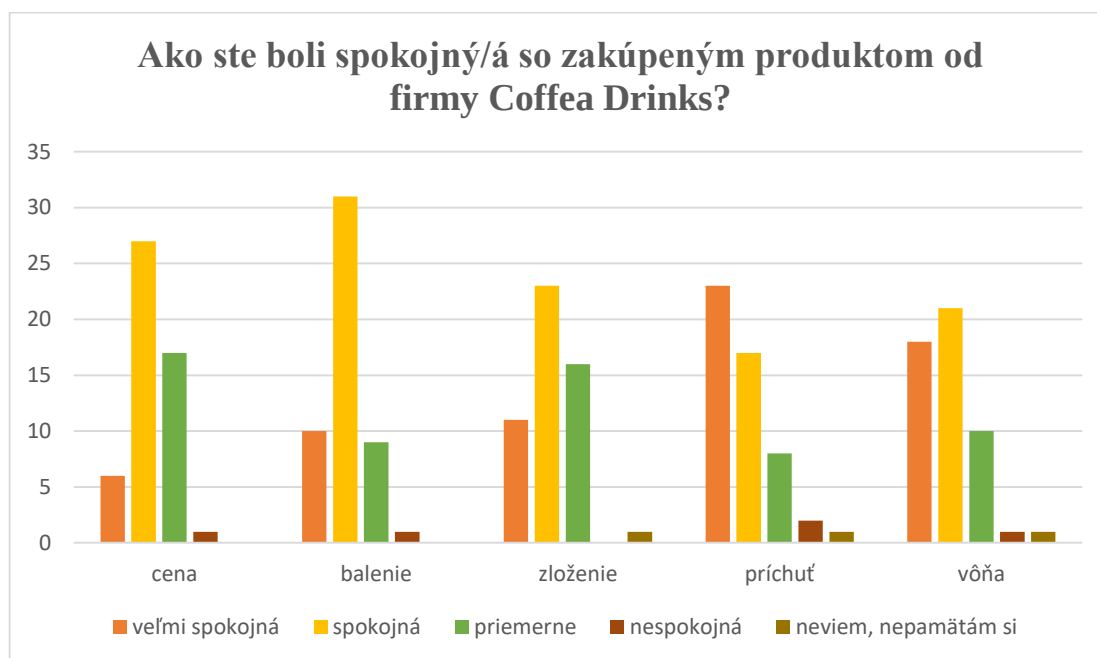


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 19. otázka

V prieskume nás zaujímala aj spokojnosť so zakúpeným produktom od firmy Coffea Drinks. Na škále s kritériami cena, balenie, zloženie, príchuť a vôňa mali vybrať z možností: veľmi spokojný/á, spokojný/á, priemerne, nespokojný/á alebo neviem, nepamätám si. Z grafu možno vidieť, že najviac respondentov (23) je veľmi spokojných najmä s príchuťou a vôňou. S cenou a balením sú respondenti taktiež spokojní, pričom s balením je spokojných až 31 respondentov a s cenou 27 respondentov. Napriek tomu 2 respondenti nie sú spokojní s príchuťou a nespokojnosť bola jedenkrát označená v kritériách cena, balenie a vôňa.

Graf 20 Spokojnosť so zakúpeným produktom



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

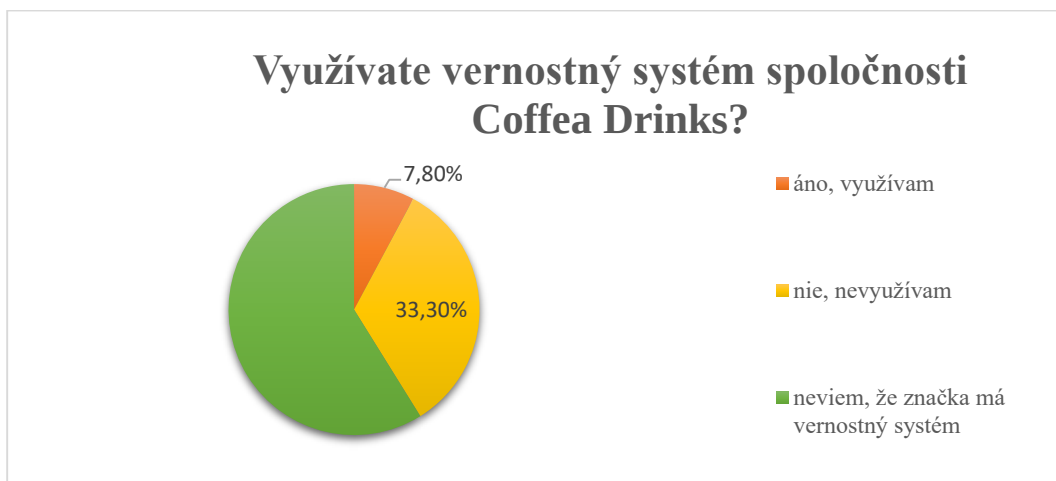
#### 20. otázka

V súvislosti s predchádzajúcou otázkou nás zaujímalo, prečo nie sú respondenti spokojní so zakúpeným produktom firmy Coffea Drinks. V odpovediach sa vyskytlo, že farba sirupov signalizuje veľké množstvo umelých farbív a niektoré druhy sirupov chuťovo splývajú. Ďalším názorom bolo, že pri sirupe Hustá klasika bola vysoká cena a sirupy Butterfly boli umelé. Predposledná odpoveď tiež uvádzala veľmi umelú príchuť a posledná odpoveď naznačovala, že zákazníkom by vyhovovalo menšie balenie „na skúšku“.

#### 21. otázka

Respondentov sme sa taktiež opýtali, či využívajú vernostný systém spoločnosti Coffea Drinks. Až 30 opýtaných (58,8 %) nevedelo, že značka má vernostný systém. 17 respondentov (33,3 %) nevyužíva vernostný systém. Iba 4 respondenti, tvoriaci 7,8 % opýtaných využívajú vernostný systém spoločnosti. Na základe týchto poznatkov môžeme konštatovať, že firma by mala zvýšiť povedomie a komunikáciou v súvislosti s jej vernostným systémom.

Graf 21 Využívanie vernostného systému



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

#### 22. otázka

Na pravidelnosť nákupu produktov značky Coffea Drinks sme sa pýtali v otázke č. 22. Zistili sme, že takmer polovica respondentov (47,1 %) nakupuje produkty len príležitostne. Prieskumu sa zúčastnilo 15 zákazníkov, (29,4 %) ktorí kúpili produkty len jedenkrát. Prekvapujúci bol aj fakt, že len 12 respondentov (23,5 %) nakupuje produkty pravidelne.

Graf 22 Pravidelnosť nákupu produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

### 23. otázka

Našich respondentov sme sa tiež opýtali, koľko sirupov si zvyčajne kupujú pri jednej návšteve či objednávke. Až 42 opýtaných označilo možnosť 1-2 sirupy. Títo respondenti tvoria až 82,4 % z celkového počtu respondentov. Nasledujúcou voľbou bola možnosť 3-4 sirupy. Tú označilo 6 respondentov, ktorí tvoria 11,8 % opýtaných. Traja respondenti uviedli, že pri návšteve alebo objednávke nekupujú žiaden sirup. Ostatné možnosti neboli označené ani raz.

*Graf 23 Počet kúpených produktov pri jednej návšteve*



*Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024*

### 24. otázka

Jedným z cieľov práce bolo aj zvýšenie predaja prostredníctvom e-shopu. Pri tejto príležitosti sme sa pýtali, či respondenti využívajú skôr e-shop alebo kamennú predajňu. Odpoveďami sa nám potvrdilo, že firma by mala zapracovať na zviditeľnení internetového predaja. Na danú otázku odpovedalo 51 respondentov, pričom až 38 z nich (74,5 %) využíva pri nákupe iba kamennú predajňu. 9 respondentov uviedlo, že využíva skôr kamennú predajňu, 2 respondenti využívajú skôr e-shop, jeden respondent využíva iba e-shop a jeden využíva obe možnosti v rovnakom pomere. Po označení možnosti „využívam iba kamennú predajňu“ respondenti ukončili dotazník. Nasledovala sekcia zameraná na e-shop spoločnosti Coffea Drinks.

Graf 24 Využívanie e-shopu a kamennej predajne

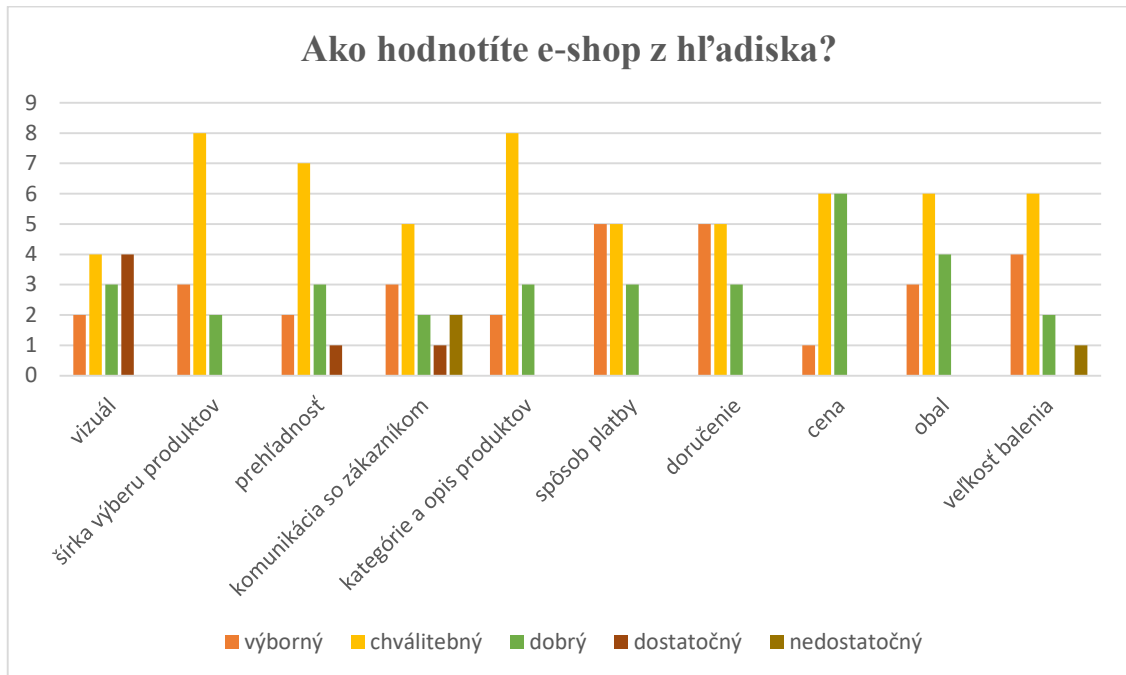


Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

#### 25. otázka

Keďže do sekcie týkajúcej sa e-shopu spoločnosti nemohli odpovedať respondenti, ktorí nakupujú iba v kamennej predajni, počet respondentov sa znížil na 13. V tejto otázke respondenti hodnotili e-shop spoločnosti Coffea Drinks podľa kritérií ako sú: vizuál, šírka výberu produktov, prehľadnosť, komunikácia so zákazníkom, kategórie a opis produktov, spôsob platby, doručenie, cena, obal a veľkosť balenia. Na škále od 1 (výborný) do 5 (nedostatočný) hodnotili respondenti e-shop podľa vyššie spomenutých kritérií. Z grafu je zjavné, že vizuál bol hodnotený rôzne, avšak najčastejšou odpoveďou bolo chválitebný a dostatočný. Šírku výberu produktov, prehľadnosť, komunikáciu so zákazníkom a kategórie a opis produktov respondenti vo väčšine označili ako chválitebné. Spôsob platby a doručenie považujú respondenti za chválitebné až výborné. Cena a obal boli najviac označované ako chválitebné a priemerné. Veľkosť balenia bola pre mnohých taktiež chválitebná, no našli sa aj respondenti, pre ktorého bolo balenie nedostatočné.

Graf 25 Hodnotenie e-shopu



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024

#### 26. otázka

Súčasťou prieskumu bola aj nepovinná otázka, prostredníctvom ktorej sme sa chceli dozvedieť, čo by respondenti odporúčali zmeniť, upraviť alebo pridať v rámci e-shopu Coffea Drinks. Návrhy padli na novší vizuál stránky, možnosť skúšobných balení rôznych príchuť sirupov a výraznejšiu komunikáciu zo strany firmy.

#### 27. otázka

Vzhľadom na nákup tovaru prostredníctvom e-shopu sme sa pýtali respondentov, či už reklamovali takýto tovar. Zo spomenutých 13 respondentov nereklamoval tovar ani jeden.

#### 28. otázka

V nadväznosti s predchádzajúcou otázkou sme chceli vedieť, či boli respondenti spokojní s vybavením reklamácie. Keďže zo strany respondentov nevznikla potreba reklamácie, všetci opýtaní označili možnosť „nereklamoval/a som tovar“.

## 29. otázka

Posledná otázka mala za úlohu zistiť, prečo zákazníci neboli spokojní s vybavením reklamácie. Avšak respondenti nemali skúsenosť s reklamáciou, čiže na túto otázku neodpovedali. Odpoveď sme dostali len od jedného respondenta, z ktorej sme zistili, že tovar nereklamoval.

## 4.3 Analýza výskumných otázok

Na základe získaných údajov sme vyhodnotili výskumné otázky.

**Výskumná otázka č. 1:** Predpokladáme, že menej ako polovica respondentov využíva vernostný systém spoločnosti Coffea Drinks.

Prvú výskumnú otázku môžeme na základe výsledkov z dotazníka potvrdiť. Z celkového počtu 51 opýtaných využívajú vernostný systém spoločnosti Coffea Drinks iba 4 zákazníci. Ostatní respondenti nevyužívajú vernostný systém, avšak viac ako polovica opýtaných ani nevie, že značka má vernostný systém. Táto skutočnosť naznačuje nedostatočnú komunikáciu firmy so zákazníkom, ktorá by sa dala zlepšiť prostredníctvom sociálnych sietí či email marketingom.

**Výskumná otázka č. 2:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov využíva pri nákupe sirupov iba kamennú predajňu.

Druhú výskumnú otázku môžeme tiež potvrdiť. Z celkového počtu 51 respondentov uviedlo až 38 z nich, že pri nákupe využíva iba kamennú predajňu. Môžeme konštatovať, že zviditeľnenie predaja prostredníctvom e-shopu by bolo pre firmu a jej zákazníkov určite atraktívne.

## 5 Diskusia

Na základe výsledkov prieskumu navrhujeme odporúčania v tabuľke 6.

*Tabuľka 6 Návrhy marketingovej komunikácie*

| Návrhy marketingovej komunikácie  |                                                                    |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| rebranding                        | zmena názvu a loga firmy                                           |
| marketingová komunikácia          | zvýšenie aktivity jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie |
| public relations                  | zábavne orientovaný event                                          |
| reklama                           | zvýšenie povedomia na sociálnych sieťach                           |
| influencer marketing              | okamžitý prístup k špecifickému publiku                            |
| e-mail marketing                  | zvýšenie motivácie na opakovaný nákup                              |
| banner s QR kódom                 | zvýšenie interakcie so zákazníkmi                                  |
| novší vizuál internetovej stránky | zvýšenie predaja prostredníctvom e-shopu                           |

*Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2024*

### *Rebranding*

Rebranding by sme realizovali zmenou loga a samotného názvu spoločnosti. Predpokladáme, že týmto krokom získa firma nových zákazníkov a tiež si upevní svoju pozíciu na trhu. Pod novým názvom – Syrups symphony by si mali zákazníci predstaviť zohranú chuť ovocia v sirupoch či nápojoch. Okrem toho sme názov implementovali aj do loga, ktoré slúži na vizuálnu identifikáciu firmy. Pri tvorbe názvu a loga sme brali ohľad nato, aby si zákazníci spájali vhodné asociácie so značkou a taktiež aby rezonovali s cieľovou skupinou. Logo je zobrazené na obrázku 5.

Obrázok 5 Logo Syrups symphony



**Zdroj:** Vlastné spracovanie, marec 2024

### **Návrhy marketingovej komunikácie**

V rámci marketingovej komunikácie by sme odporučili využiť široké spektrum nástrojov komunikačného mixu. Navrhované opatrenia by mali pomôcť firme aj pri uvedení nového názvu a loga firmy. Nástroje komunikačného mixu, ktoré odporúčame využiť sú:

- zábavne orientovaný event,
- sociálne siete a influencer marketing,
- e-mail marketing,
- banner s QR kódom.

#### *Zábavne orientovaný event*

Event Syrups Symphony Day by sa mohol organizovať každoročne na deň detí, t.j. 1. júna alebo v prislúchajúcu sobotou v danom roku. Pravidelnosťou eventu by si na neho zákazníci zvykli, čím by sa zvyšovala účasť a tým aj samotné povedomie o firme. Cieľom by bolo teda zvýšenie povedomia a možná ochutnávka nových príchutí sirupov. Mnohí zákazníci nemajú možnosť ochutnať všetky príchute, keďže najmenšie balenie sa predáva v balení 1 liter.

Miesto podujatia by mohlo byť v exteriéri sídla spoločnosti, kde je dostatok priestoru. Na danom mieste by bol zabezpečený program pre všetky cieľové skupiny. Pre deti by bol zabezpečený nafukovací hrad, maľovanie na tvár a maskot. Pre tínedžerov a dospelých by sa mohli podávať rôzne miešané drinky práve z vyrábaných sirupov a rovnako navrhujeme zabezpečiť hudobný koncert speváčky Simony Hegerovej.

V deň eventu by bola, samozrejme, otvorená aj predajňa, kde by mali zákazníci možnosť okamžitého nákupu produktov. V predajni by bola možnosť aj registrácia do vernostného systému a každý novo registrovaný zákazník by dostal okamžitú zľavu v hodnote 20 % z nákupu. Týmto krokom by si firma vytvorila dobrý imidž a taktiež by získala potencionálnych lojálnych zákazníkov.

Koncept zábavne orientovaného eventu vyvoláva pozitívne emócie spojené so značkou. Využíva sa najmä na dlhodobé budovanie značky. Spojenie event marketingu a podpory predaja (ochutnávka sirupov) vytvárajú pridanú hodnotu k zakúpenému produktu.

#### *Sociálne siete a influencer marketing*

Z online prostredia by sme firme odporučili zvýšenie povedomia na sociálnych sieťach prostredníctvom rôznych reklám, súťaží či spolupráce s influencermi. Súčasne by sme navrhli aj oslovenie influencerov z online prostredia, ktorí by predstavili svojim sledovateľom samotnú firmu a jej portfólio. Ľudia spravidla dôverujú osobnostiam, ktoré sú vo verejnosti známe. Firma tak získava okamžitý prístup k jeho špecifickému publiku. Táto spolupráca by sa mohla organizovať na základe barteru – darovaním tovaru s cieľom propagácie. Influencer marketing navrhujeme uskutočniť prostredníctvom spolupráce so speváčkou Simonou Hegerovou (@simonahegerova), ktorá pochádza z Trnavy. Myslíme si, že speváčka má bohaté publikum, pričom jej sledovatelia patria do cieľovej skupiny spoločnosti Coffea Drinks. Rovnako by sa mohli zapojiť aj iní influenceri prostredníctvom formy „product placement“, kde prirodzene a nenápadne začlenia produkt firmy do svojich príbehov. Sociálne siete by sa mohli zviditeľniť aj prostredníctvom súťaží, či už na svojom profile alebo na profile influencera. Ak nebude možnosť získania influencera prostredníctvom barteru, ďalším možným spôsobom je partnerská spolupráca. Jedná sa o spoluprácu na základe finančnej provízie. Influencer tak umiestni na

svoje kanály odkaz alebo reklamu. Finančná provízia závisí od počtu uskutočnených nákupov alebo registrácií prostredníctvom odkazu na webovú stránku spoločnosti.

### *E-mail marketing*

Komunikácia so zákazníkom by sa mohla zvýšiť využívaním e-mail marketingu. Je to cenovo dostupný nástroj marketingovej komunikácie, ktorý motivuje zákazníkov k opakovanému nákupu produktov. Pomocou e-mail marketingu zákazníci dostávajú newslettere a výhodné ponuky spoločnosti.

Hlavné výhody tohto spôsobu komunikácie sú:

- cielené kampane,
- osobná komunikácia so zákazníkmi,
- udržanie kontaktu so zákazníkmi,
- získavanie spätnej väzby.

### *Banner s QR kódom*

Pre firmu je možnosťou aj využitie QR kódov na banneroch a vonkajších médiách s cieľom prilákať pozornosť a zlepšiť interakciu s klientmi. OR kódy môžu byť efektívnym nástrojom pre prepojenie fyzickej reklamy s digitálnym svetom. Pomocou generátorov OR kódov sa vie zákazník okamžite prepojiť na e-shop spoločnosti, čím môže vzniknúť okamžitý nákup.

### *Zvýšenie predaja na e-shope*

Podľa výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že je potrebné zvýšenie predaja najmä prostredníctvom e-shopu. Na zatraktívnenie stránky navrhujeme zlepšiť celkový vizuál stránky, možnosť zakúpenia skúšobných balení a rôzne množstevné zľavy. Po online zaregistrovaní sa do vernostného systému navrhujeme možnosť uplatnenia 20 % zľavy na celý nákup.

Uvedené návrhy a odporúčania by mali byť realizované už s novým názvom a logom firmy, ktoré sme navrhli. Celkovo by sme odporučili využiť určité preklenovacie obdobie, počas ktorého by sa používali ešte obe logá a názvy, vďaka ktorým by si zákazníci zvykli na nové meno a logo firmy. Dané odporúčania musia prejsť schválením vedenia firmy, ktoré sa odohráva práve v týchto mesiacoch.

## **Záver**

V záverečnej práci sme sa venovali marketingovej komunikácii firmy Coffea Drinks. Zamerali sme sa najmä na trh B2C, ktorého posilnenie by bolo pre firmu určite prospešné.

V úvode práce sú zhrnuté teoretické poznatky problematiky marketingovej komunikácie, ktoré sme získali z odborných literárnych zdrojov. Na začiatku sme sa venovali pojmu marketing a jeho koncepciami. Následne sme rozobrali proces plánovania marketingovej komunikácie a súčasne aj samotný komunikačný plán. Neskôr sme definovali nástroje marketingovej komunikácie, budovanie značky a rebranding.

Praktická časť pozostávala z dotazníkového prieskumu, prostredníctvom ktorého sme zisťovali asociácie spojené so značkou Coffea Drinks ako aj používanie e-shopu spoločnosti. Respondenti mali možnosť odpovedať na rôzne otázky a tiež vyjadriť svoj názor k danej problematike. Vyhodnotením sme zistili nedostatky v oblasti marketingovej komunikácie medzi firmou a jej zákazníkmi. Napriek tomu však môžeme konštatovať, že firma Coffea Drinks má určitú lojálnu klientelu.

Záverečnú časť práce tvoria návrhy a odporúčania pre firmu Coffea Drinks. Jeden z hlavných návrhov pre firmu bol práve rebranding, ktorý odporúčame realizovať s novým logom aj samotným názvom spoločnosti. Ďalšími návrhmi sú zábavne orientovaný event, sociálne siete a influencer marketing, e-mail marketing a banner s QR kódom.

Uvedené návrhy sme následne predložili firme Coffea Drinks a veríme, že budú pre firmu prínosom.

## Zoznam použitej literatúry

### Knižné zdroje:

- BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. ISBN 978-80-89600-080-3.
- CÉZAR, Jan. *I zázrak potrebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 200 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- DRÁBIK, Peter a kol. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 172 s. ISBN 978-80-225-4913-4.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha. Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing – Nástroje, stratégie, ľudia a trendy* 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2021. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4.
- KAPUTA, Catherine. *You are a Brand!* Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2010. ISBN 078-80-7261-234-5.
- KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KAYODE, Olujimi. *Marketing communications*. 2014. Vyd. Londýn: Bookboon. ISBN 978-87-403-0674-3.
- KELLER, Kevin. Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KLEPOCHOVÁ, Dagmar, KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2022. s. 72, 344 s. ISBN 978-80-225-4951-6.
- LABSKÁ, Helena. et al. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. 307 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
- PELSMACKER, Patrick. et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 157 ISBN 80-247-0254-1.
- SOLOMON, Michael. R. *Marketing. Real People, Real Decision*. Third European Edition. Pearson Education Limited, 2019. 616 s. ISBN 978-1-292-22719-1 (print).

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

TELLIS, Gerard *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

#### **Internetové zdroje:**

ČERNAJ, Tomáš. *Marketingová komunikácia*. [online]. 19.11.2022, [cit. 15.2.2024], Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>

COFFEA.SK. – *O nás – Slovenská spoločnosť Coffea Drinks, s.r.o.* [online]. [cit. 10.12.2023]. Dostupné na: <https://coffea.sk/o-nas/>

#### **Interné dokumenty:**

Etický kódex spoločnosti Coffea Drinks, január 2018

Organizačný poriadok, 2020

Reporty spoločnosti Coffea Drinks, január 2023

Report Júl, 2023

## **Prílohy**

### **Príloha č. 1 – Vzor štruktúrovaného dotazníka**