EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104002/B/2022/36122176495375108

KOMUNIKAČNÁ POLITIKA PODNIKU AKO NÁSTROJ PREDAJA PRODUKTOV

Bakalárska práca

2022 **Gabriela Valancová**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

KOMUNIKAČNÁ POLITIKA PODNIKU AKO NÁSTROJ PREDAJA PRODUKTOV

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra podnikovohospodárska

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Grančičová, PhD.

Bratislava 2022 **Gabriela Valancová**

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: .....

(podpis študenta)

Abstrakt

VALANCOVÁ, Gabriela: *Komunikačná politika podniku ako nástroj predaja produktov.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Grančičová, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2022, 66 počet s.

Cieľom záverečnej bakalárskej práce je na základe spracovaných teoretických východísk analyzovať úroveň využitia nástrojov komunikačnej politiky vo vybranom podniku a na základe výsledkov analýzy navrhnúť odporúčania na jeho zlepšenie. Práca je rozdelená na 5 kapitol a obsahuje 15 grafov, 7 obrázkov a 5 schém. V prvej časti ide o vymedzenie základných pojmov ako marketing, marketingový komunikačný mix, či vybrané trendy marketingovej komunikácie. Druhá kapitola formuluje samotný cieľ práce a približuje aj čiastkové ciele. Tretia kapitola popisuje postup práce, využitie metód pri skúmaní cieľa. V poslednej kapitole ide o analýzu komunikačnej politiky vo vybranom podniku, s dôrazom na využívanie marketingovo-komunikačných nástrojov a návrhy ako ju zefektívniť.

Kľúčové slová: marketing, marketingový komunikačný mix, reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing

Abstract

VALANCOVÁ, Gabriela: *Communication policy of the company as a tool for selling products.* – University of Economics in Bratislava Faculty of Business Management; Department of Business Economy – Thesis supervisor: Ing. Katarína Grančičová, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2022, 66 p.

The aim of the final bachelor thesis is based on the theoretical basis to analyze the level of use of communication policy tools in the selected company and based on the results of the analysis to propose recommendations for its improvement. This bachelor thesis is divided into 5 chapters and contains 15 graphs, 7 pictures, 5 diagrams. The first chapter deals with the definition of basic terms such as marketing, marketing communication mix or selected trends in marketing communication. The second chapter deals with the main goal of the work and also approaches the partial goals. The third chapter describes the work process, the use of methods in researching the goal. The last chapter deals with the analysis of communication policy in the selected company, especially the approach to the marketing and communication tools used and to make a proposal on how to make them more effective.

Key words: marketing, marketing communication mix, advertisement, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing

Obsah

Úvod **9**

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí **10**

1.1 Marketing a marketingový mix 10

1.2 Marketingová komunikácia 13

1.3 Komunikačný mix 15

1.3.1 Reklama 15

1.3.2 Podpora predaja 18

1.3.3 Public relations 19

1.3.4 Osobný predaj 20

1.3.5 Priamy marketing 21

1.4 Moderné trendy v marketingovej komunikácii 23

1.4.1 Influencer marketing 23

1.4.2 Product placement 24

1.4.3 Youtube reklama 25

2 Cieľ práce **27**

3 Metodika práce a metódy skúmania **28**

4 Výsledky práce **30**

4.1 Charakteristika spoločnosti Regal Burger, s.r.o. 30

4.1.1 História spoločnosti 30

4.1.2 Predmet činnosti spoločnosti 31

4.1.3 Cieľová skupina zákazníkov spoločnosti 31

4.1.4 Spoločnosť Regal Burger ako franšiza 32

4.1.5 Konkurencia spoločnosti 33

4.2 Marketing a marketingová komunikácia spoločnosti 34

4.2.1 Webová stránka spoločnosti ... 34
4.2.2 Reklama na sociálnych sieťach ... 36
4.2.3 Súťaže cez sociálne siete ... 37
4.3 Globálne spolupráce v oblasti marketingovej komunikácie ... 38
4.3.1 Spolupráca s donáškovými aplikáciami ... 38
4.3.2 Spolupráca spoločnosti s Red Bull Slovensko, s.r.o. ... 40
4.3.3 Spolupráca spoločnosti s REFRESHER, S.R.O. ... 41
4.4 Lokálne spolupráce v oblasti marketingovej komunikácie ... 42
4.4.1 Regal Burger Trnava – Spolupráca s Trnavským Rádiom ... 42
4.4.2 Regal Burger Piešťany - Spolupráca s Moon Socks ... 42
4.5 Interpretácia výsledkov dotazníkového prieskumu ... 44
4.5.1 Charakteristika respondentov ... 44
4.5.2 Hodnotenie marketingovej komunikácie z hľadiska sociálnych sieti ... 47
4.5.3 Hodnotenie podpory predaja ... 50
4.5.4 Hodnotenie osobného predaja prevádzky ... 55
5 Diskusia ... 57
Záver ... 60
Zoznam použitej literatúry ... 61
Prílohy ... 64

Úvod

Nevyhnutnou aktivitou pre každý podnik, ktorý je na ceste za úspechom, je marketing. Za vytvorením kvalitných marketingových služieb stojí celá rada významných krokov, ktoré musí podnikateľ podstúpiť a do ktorých musí investovať. Každý marketingový proces sa odvíja od dobre zvolenej marketingovej komunikácie. S príchodom internetu či smartfónov pozorujeme aj vývoj marketingovej komunikácie na trhu. Zmeny a vylepšenia, ktoré nastávajú rok od roka sú natoľko inovatívne, že v súčasnosti má podnikateľ desiatky možností, akým spôsobom sa môže zviditeľniť.

Cieľom záverečnej bakalárskej práce je na základe spracovaných teoretických východísk analyzovať úroveň využitia nástrojov komunikačnej politiky vo vybranom podniku a na základe výsledkov analýzy navrhnúť odporúčania na jeho zlepšenie.

Bakalárska práca pozostáva z piatich častí. Prvá časť obsahuje teoretické východiská potrebnú na spracovanie praktickej časti. Teória sa venuje pojmom ako sú samotný marketing, marketingový mix, komunikačný mix a v neposlednom rade aj oboznámenie sa s niekoľkými vybranými trendami v marketingovej komunikácii.

Druhá kapitola hovorí o cieľoch bakalárskej práce. Najprv definuje hlavný cieľ a k nemu prislúchajúce čiastkové ciele, ktoré ho napĺňajú.

Tretia kapitola popisuje metodiku práce a metódy skúmania, ktoré boli v bakalárskej práci využité. Opisuje akým spôsobom bola bakalárska práca písaná a čo všetko predchádzalo jej finálnej verzii.

Štvrtá kapitola práce sa venuje problematike marketingovej komunikácie v spoločnosti Regal Burger s. r. o. Pozostáva z definície spoločnosti, charakteru činnosti, zázemia a z opisu cieľového zákazníka a konkurencie. Po predstavení podniku prichádza na rad detailný opis nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť využíva. Celá praktická časť je zakončená dotazníkovým prieskumom o hodnotení marketingovej komunikácie z pohľadu zákazníka Regal Burgeru Trnava.

Poslednú piatu kapitolu predstavuje diskusia, v ktorej bol zhodnotený dotazníkový prieskum a celková úroveň marketingovej komunikácie a následne poskytnuté odporúčania na efektívnejšie využívanie marketingovej komunikácie v analyzovanej spoločnosti.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Je potrebné vedieť, že marketing je zložený z viacerých aktivít. Nejde len o reklamu, cenotvorbu či umiestňovanie produktov, ale o viacero procesov, ktoré začínajú vždy nastavením si strategických cieľov. Tieto ciele sú dosiahnuteľné pomocou vhodne zvoleného nástroja marketingového mixu. Jeden z najpokrokovejších nástrojov je marketingová komunikácia, na ktorú sa kladie čoraz väčší dôraz. Marketingovú komunikáciu chápeme ako prostriedky, ktorými sa firma pokúša osloviť svoju cieľovú skupinu.

1.1 Marketing a marketingový mix

V dnešnej dobe je pojem marketing veľmi zaužívaný. Každá firma sa snaží si vybudovať kvalitné marketingové zázemie, lebo to je kľúčom k úspešnému podnikaniu. Definície marketingu poznáme rôzne. Philip Kotler, najznámejší predstaviteľ moderného marketingu, podal veľmi stručnú definíciu marketingu, kde hovorí, že marketing je „ziskové uspokojovanie potrieb“.[1] Táto definícia vyjadruje jednotlivé zložky marketingu, kde sa nachádza obchodník, cieľový trh a produkty. Obchodníci sú ľudia, ktorí sa snažia naplniť potreby zákazníkom. Cieľové trhy sú ľudia, pre ktorých je produkt určený a ktorí si ním napĺňajú svoje potreby, za čo dávajú obchodníkom peniaze, či iný druh ohodnotenia.

Hlavným cieľom marketingu je predaj. Ak chce firma zaujať svojím produktom alebo službou musí si uvedomiť, že najdôležitejší aspekt marketingu je **hodnota pre zákazníka**. Hodnota pre zákazníka predstavuje rozdiel medzi hodnotou, ktorú zákazník získa z vlastníctva a užívania príslušného výrobku a náklady, ktoré musí vynaložiť na to, aby si daný výrobok či službu zaobstaral.[2] Z praxe môžeme povedať, že za hodnotu považujeme úžitok, ktorý získame z kúpy produktu. S týmto sa spája aj proces porovnávania, teda spotrebitelia zisťujú, či kvalita zodpovedá cene, poprípade, či nie je možné dostať totožný produkt od konkurencie za menej

[1] KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14th ed. U.S.A.: Prentice Hall, 2011-02; ISBN-13: 978-0132102926

[2] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.* Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

peňazí. V konečnom dôsledku je zrejmé, že ponuku síce vytvára podnik, no hodnotu si určí sám spotrebiteľ.

Marketingový mix je prostriedok, prostredníctvom ktorého je možné uskutočniť stanovené ciele. Skladá sa zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila dopyt po výrobkoch.[3] Marketingový mix je tiež označovaný ako súbor „4P“, ktorý sa skladá zo štyroch skupín: produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion).

Produkt je východiskovým bodom na vytvorenie marketingového mixu. Človek nemôže vytvoriť cenu, stratégiu či distribučný kanál bez toho aby si firma stanovila svoj produkt.[4] Pod pojmom produkt rozumieme výrobok alebo službu, ktorú firma predáva a je vytvorená za účelom uspokojenia ľudských potrieb. Pri ponúkanom produkte je najdôležitejšie sa zamerať na jeho výnimočnosť. Je dôležité stanoviť si charakteristiky, ktorými sa produkt bude líšiť od konkurencie. Ak firma vie vylepšiť produkt tak, že k nemu pridá určitý benefit, ktorý je niečím špeciálny a zatiaľ nevyskytujúci sa, vytvára tým vyššiu pridanú hodnotu pre zákazníka oproti konkurenčným produktom.

Významnou konkurenčnou výhodou môže byť aj design a estetika produktu, ktoré sú základom emocionálnej diferenciácie. [5] Design je niečo, čo vnímame zrakom. Každý človek má v sebe zabudované to, čo je pre neho najlepšie, respektíve najuspokojivejšie. Design by mal človeka pútať svojim balením, tvarom či logom. Niektoré firmy si zakladajú hlavne na designe a estetike, pretože niekedy stačí, ak je všetko vytvorené podľa vizuálnych nárokov cieľovej skupiny a podnik začne profitovať.

---

[3] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[4] LAMB CH. - HAIR J. – MCDANIEL C. *Marketing*. Mason, 2011. 809 s. Dostupné na internete: https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf

[5] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2018. s. 288. ISBN 978-80-247-5869-5.

Cena predstavuje množstvo peňažných jednotiek, ktoré sú potrebné vynaložiť za produkt či službu. Cena produktu vyjadruje aj jeho monetárnu hodnotu na trhu.[6] Všetko závisí od cenotvorby, ktorá sa musí orientovať na skupinu zákazníkov, pre ktorú je daný produkt určený. Podľa krivky ponuky je známe, že ak klesá cena, záujem o ponúkané produkty rastie, ale nie vždy to platí. Každý zákazník je jedinečný a má aj rozličné požiadavky. Pre niekoho môže byť nižšia cena znakom nižšej kvality, obzvlášť keď ide o luxusné statky. Náklady na výrobu, predaj a distribúciu produktu stanovujú najnižšiu možnú hranicu ceny.[7] Z toho vyplýva, že cena, za ktorú spoločnosť produkt ponúkne, musí byť vyššia, inak nie je možné dosiahnuť zisk. Do úvahy však musíme brať aj konkurenciu, pretože ak si vie zákazník zaobstarať u konkurencie totožný tovar za nižšiu cenu, u spoločnosti to signalizuje stratu, ktorú treba čo najskôr odstrániť.

Distribúcia predstavuje prevod produktu od výrobcov ku konečným spotrebiteľom, ktorý je jeden z najnáročnejších krokov z celého marketingového mixu. Vybudovanie a optimalizácia distribučného kanála si vyžaduje veľa času a značné množstvo energie. Je dôležité to, ako je produkt doručený k zákazníkovi. Produkt musí byť umiestnený na mieste, kde ho jeho cieľoví zákazníci budú schopní nájsť. Distribúcia v dohodnutom čase je ďalší faktor, ktorý je potrebné dodržať. Ak je spotrebiteľ zvyknutý na pravidelnosť, včasné dodanie tovaru či služby je pre neho nutnosť. Ignorovanie časového faktoru môže dospieť ku strate zákazníka.

Firma si vyberá, akým spôsobom chce distribuovať svoj produkt. **Intenzívna distribúcia** využíva všetky dostupné miesta na distribúciu svojho produktu. Ide o to, aby sa sprístupnila značka produktu v hojnom množstve tak, aby sa spotrebiteľ dostal čo najjednoduchšie k tomuto produktu.

Exkluzívna distribúcia je opakom intenzívnej, pretože sa tu využíva veľmi malé množstvo distribučných miest. Tieto miesta sa zamerajú len na konkrétnu značku a neponúkajú iné značky, aby tak produkt mohol vyniknúť.

---

[6] FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press a. s., 2011. s. 488 ISBN 978-80-251-3432-0

[7] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2018. s. 288. ISBN 978-80-247-5869-5.

Selektívna distribúcia je niečo medzi intenzívnou a exkluzívnou distribúciou. Zo samotného názvu vyplýva, že pôjde o selektivitu, teda o akýsi výber. V tomto prípade ide o výber určitého počtu distribučných miest, ktorý si firma zvolí. Spotrebitelia tak vyhľadávajú tieto miesta, aby si mohli daný produkt zaobstarať. Distribútori si určia podmienky a kritériá, ktoré musia podniky splniť, aby mohli produkt predávať. Ak sú podmienky splnené, podnik bude automaticky uznaný ako autorizovaný distribútor.

Posledným nástrojom marketingového mixu je marketingová komunikácia, ktorej vzhľadom na tému záverečnej práce budeme venovať samostatnú pozornosť v nasledovných kapitolách.

1.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia, tak ako produkt, cena či distribúcia sa musí odvíjať od marketingovej stratégie firmy. Jej poslaním je dosiahnutie cieľa, ktorý si firma stanovila, pomocou komunikácie s okolím. Firma komunikuje so spotrebiteľmi tak, že pomocou nástrojov marketingovej komunikácie dáva do popredia svoj produkt a presviedča o jeho kúpe. Na to, akým spôsobom sa rozhodne firma komunikovať si musí predovšetkým vytvoriť komunikačný plán, ktorý sa skladá zo situačnej analýzy, komunikačných cieľov, komunikačnej stratégie a z časového plánu a rozpočtu.

Schéma 1: Základné fázy komunikačného plánovania

Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011 : *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a. s., 2011 s. 213

Každá spoločnosť má definované marketingové ciele, z ktorých vychádzajú aj ciele marketingovej komunikácie. Cieľ marketingovej komunikácie je možné si stanoviť až po dôkladnej analýze trhu. Najčastejšie vyskytujúce sa komunikačné ciele sú:

1. **Poskytnutie informácií** je jeden z najdôležitejších cieľov, pretože je to spôsob ako si získať čo najviac zákazníkov. Spotrebitelia majú záujem o produkty, ktoré

sú im známe a vedia, aký pôžitok z nich budú mať. Informácie musia byť jasné a stručné a mali by byť podané čo najzaujímavejším spôsobom, aby boli pre zákazníka pútavé.

2. **Zvýšenie predaja** je možné uskutočniť pomocou podpory predaja. Častou formou zvýšenia predaja môže byť lákadlo v podobe darčekov zdarma k nákupu. Trik je v tom, že spotrebiteľ musí vytvoriť nákup v určitej čiastke, aby mu bol darček pridelený.
3. **Zvýšenie povedomia o značke** je jedna z úloh reklamy, ktorá je založená na atraktívnom predstavení značky. Firmy sa snažia dať do popredia svoj produkt, vysvetliť, v čom sa líši od konkurencie alebo aké sú jeho výhody. Všetko sa to zakladá na správnom informovaní ľudí, jedine tak sa dokážu dozvedieť o produkte. Povedomie o značke vytvára dôveru v značku. Úsilie o povedomie o značke dáva vašej značke osobnosť a odbyt, aby bola úprimná a dostávala pozitívnu spätnú väzbu. Toto všetko sú spôsoby, ktorými si ako ľudia budujeme vzájomnú dôveru.[8] Dobré vzťahy medzi firmou a spotrebiteľmi sú kľúčové a vedia jej zabezpečiť popularitu, ktorá sa zobrazí na jej recenziách či hodnoteniach.
4. **Diferenciácia a dôraz na hodnotu produktu firmy** je koncepcia odlíšenia sa od konkurencie.[9] Je potrebné zákazníkovi objasniť výnimočnosť produktov, ktoré firma ponúka, hlavne tie, ktoré sú ľahko zameniteľné za konkurenciu. Firma by mala klásť dôraz na hodnotu svojho produktu. Ak je zákazníkovi naozaj dokázané, že produkt je hodnotnejší ako všetky konkurenčné, je logické, že sa to odrazí aj na cene. Spotrebitelia si radi priplatia za kvalitnejší produkt, ktorý naplno vyhovuje ich požiadavkám.
5. **Stabilizácia obratu firmy**, ktorý nie je počas jej životnosti vždy konštantný. U niektorých produktov to závisí od sezóny, u niektorých od niečoho úplne iného.

---

[8] DECKER, A. *The Ultimate Guide to Brand Awareness* [online] 2021. [cit. 13.11.2021]. Dostupné na internete: https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness

[9] PŘIKRYLOVÁ, J – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

6. **Posilnenie firemného image**, ten sa zakladá na rôznych podnetoch, s ktorými si ľudia spájajú značku. Tie nemusia byť vždy dobré pre každého, preto spoločnosti aktívne pracujú na budovaní svojej reputácie, najčastejšie pomocou PR. Public relations vykonávajú aktivity, či rôzne eventy, za účelom predstavenia produktu. Takýmito aktivitami chcú dokázať, že sú lepší od konkurencie, resp. vytvoriť sympatie či už k firme samotnej alebo produktu.

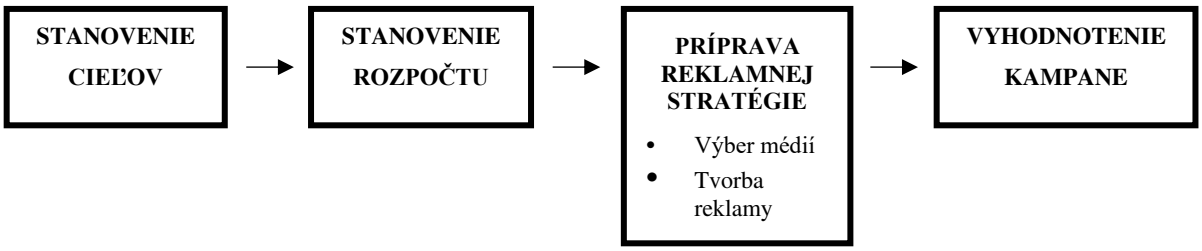
1.3 Komunikačný mix

Vyššie sme si definovali pojem marketingový mix, ktorý je súhrn prostriedkov na splnenie cieľa spoločnosti. Komunikačný mix je súčasťou marketingového mixu, ktorého naplnenie dáva spoločnosti znak, že je o krok bližšie k dosiahnutiu hlavného cieľa. Hlavné nástroje komunikačného mixu sú reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing. Niektorí autori uvádzajú k týmto štyrom nástrojom ešte ďalšie dva - sponzoring a on-line komunikácia.

1.3.1 Reklama

Reklama je forma nepriamej komunikácie, ktorá slúži na vytvorenie povedomia o produkte alebo službe s cieľom ovplyvniť zákazníka, aby dospel k rozhodnutiu o kúpe. Je sprostredkovaná rôznymi médiami. Tvorba reklamy je pomerne vysoko nákladový proces, ktorý pozostáva zo štyroch rozhodovacích procesov.

Schéma 2: Rozhodovanie o reklame



Zdroj: KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.* Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 856 s.

Pri **stanovení reklamných cieľov** sa obchodník snaží prihovoriť cieľovej skupine vždy na základe účelu, ktorý môže byť informatívny, presvedčovací a pripomínajúci. Informatívny

účel reklamy slúži na predstavenie nového produktu okoliu. Zväčša sa realizuje, ak sa spoločnosť rozhodne rozšíriť sortiment alebo nejakým spôsobom inovuje už existujúci produkt.

V niektorých prípadoch má presvedčovacia reklama formu porovnávaciu, kde firma priamo či nepriamo porovnáva vlastnú značku s konkurenčnou.[10] Tu je dôležité povedať, že porovnávacia reklama môže byť či už priama alebo nepriama. Rozdiel je v tom, že z právneho hľadiska je priame porovnávanie v reklame zakázané, pretože je to porušovanie etického kódexu. Jedna z prípustných možností, kedy je porovnávacia reklama povolená, je ak: „*nediskredituje ani nehaní ochranné známky, obchodné mená, ďalšie rozlišovacie znaky, tovary, služby, činnosti alebo okolnosti súťažiteľa*“. [11] Napríklad značka Vanish sa vo svojich reklamách nepriamo porovnáva s konkurenciu. V reklame sa nachádzajú dve nádoby, jedna z nich je označená nálepkou „bežný prací prostriedok“ a druhá nálepkou „Vanish“. V každej z nich sa preperie košeľa s totožným fľakom a výsledok nám má dať najavo, že kým je fľak po prepratí bežným pracím prostriedkom ešte stále viditeľný, po prepratí s Vanishom je košeľa čistá bez fľaku.

Pripomínajúcu reklamu využívajú spoločnosti, ktorých produkt je už dlhšiu dobu verejne známy. Slúži na zrekapitulovanie a oživenie svojej existencie. Udržovaním svojej známosti sa tak značka chráni pred konkurenciou.

Stanovenie reklamného rozpočtu je ďalšia fáza v procese rozhodovania o reklame, reklama je nákladná položka a je potrebné si na ňu vyhradiť určitú sumu. Na stanovenie reklamného rozpočtu musí brať firma do úvahy niekoľko faktorov ako napríklad:

- **Fáza životného cyklu produktov**
- **Podiel na trhu**
- **Konkurencia**[12]

---

[10] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.* Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[11] Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov [online] 2007. [cit. 20.11.2021]. Dostupné na internete: https://www.slov-lex.sk/static/SK/ZZ/2007/648/20071229.print.html

[12] KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Marketingoví manažéri si často lámu hlavu nad tým, koľko peňazí by mali investovať do brandovej kampane a koľko do predajnej kampane. Podľa výskumu sa zistilo, že úspešné firmy investujú do brandu 60 až 90 % rozpočtu na reklamu. Dôvodov je niekoľko, záležať môže aj na období. Väčšinou ak podnik eviduje v niektorých mesiacoch vyššie tržby ako v iných vtedy je výhodné investovať viacej do predajných kampaní v ďalších obdobiach potom kampane brandové. [13] V tomto smere je dôležité racionálne zmýšľanie. Nie je dobré vynaložiť všetky peniaze len na reklamné kampane, je potrebné myslieť aj na ostatné zložky komunikačného mixu.

Príprava reklamnej stratégie spočíva vo výbere vhodného média, preto ju nazývame aj mediálna stratégia. Firma si vyberá médiá podľa toho, akú má cieľovú skupinu. Pre mladšie ročníky, ktoré väčšinu času strávia na sociálnych sieťach, je vhodné zvoliť skôr internetovú reklamu. Pre starších ľudí sa využíva televízna reklama alebo reklama v novinách. Reklama určuje atraktivitu. Ak je správne podaná okoliu, vyvolá tým úspech a posilní tak image firmy. Spoločnosť sa snaží osloviť čo najefektívnejšie, preto musí vždy zvážiť požiadavky cieľovej skupiny, a teda vytvoriť reklamu presne ušitú na mieru.

Pri tvorbe reklamy je najdôležitejšie podať informácie kreatívnym spôsobom, čo najjednoduchšie a najzrozumiteľnejšie. Kreativita je neodmysliteľnou súčasťou plánovania reklamy. Mnohí marketingoví odborníci nie sú zástancami jednoduchých bannerov s nápisom zľava. Najdôležitejšie je sa dostať do ľudského podvedomia čo nemusí byť hneď spúšťačom predaja. Ak človek bude vedieť o akú značku ide je dosť pravdepodobné, že ak niekedy v budúcnosti bude mať o daný typ produktu záujem, spomenie si práve na značku, ktorá sa mu vryla do pamäti vďaka reklame s dostatočnou kreativitou.[14]

Pri plánovaní reklamných kampaní a nákupu médií sa marketingové agentúry musia zaoberať otázkami hodnotenia účinnosti týchto kampaní a v tejto súvislosti je skúmaný tiež vplyv a sila pôsobenia médií, ktoré sú pre každú kampaň zvažované. [15] Známe ukazovatele sú

---

[13] BUREŠ, L. *Ako na rozpočet v marketingu?* [online] 2022. [cit. 28.2.2022]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/rozpocet-na-marketing/

[14] PARAJKA, D. *Kreatíva v reklamných kampaniach má väčší zmysel, ako si možno myslíte!?* [online] 2021. [cit. 10.11.2021]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/kreativa-v-reklamnych-kampaniach-ma-vacsi-zmysel-ako-si-mozno-myslite/

[15] PŘIKRYLOVÁ, J – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

napríklad rating, afinita, frekvencia a iné. **Vyhodnotenie reklamnej kampane** je posledná časť procesu tvorby reklamy, kde ide o zosumarizovanie si toho, či vynaložené náklady na reklamu naozaj stáli za to. Spoločnosť zisťuje, či táto nákladová položka efektívne zaujala publikum.

1.3.2 Podpora predaja

Podporu predaja je možné definovať ako súbor podnetov, ktoré stimulujú okamžitý nákup. Poznáme tri kľúčové prvky tejto definície podpory predaja: **dočasná**, **orientovaná na odpoveď** a **orientovaná na úžitok**.[16]

Podpora predaja je využívaná za účelom udržania si stálych, ale aj získania si nových zákazníkov. Najčastejšie využívaným nástrojom, ktorý je aj pomedzi ľuďmi najvyužívanejší, sú zľavy. **Zľavy** spôsobujú dočasné zníženie ceny, ktoré však podniku zabezpečí okamžité zvýšenie príjmov.[17] Zníženie ceny znamená pre zákazníka zvýšenie hodnoty, tým pádom sa zvýši predaj. Predikciu efektivity zľavových prognóz sleduje model odozvy na zľavové promócie. Nakupujúci sú rozdelení na nereagujúci, lojálni zásobujúci, citliví nezásobujúci, citliví zásobujúci a nakupujúci výhradne len v zľave. [18]

Vzorky zdarma sú ďalším pomocníkom v podpore predaja. Dostávajú ich spotrebitelia, napríklad ako darček k objednávke alebo sú často dostupné pri promo kampaniach. Promo kampaň je spôsob, akým sa prezentuje produkt alebo služba. V praxi sa s tým stretávame bežne v mestách alebo v nákupných centrách, kde nám promotéri ponúkajú vzorky zdarma alebo prípadne účasť v súťažiach o produkty danej inštitúcie. Cieľ je zoznámiť spotrebiteľa s produktom, ktorý je väčšinou nový na trhu a vyvolať v ňom sympatie a ovplyvniť ho tak k nákupu.

Dnes sa ľudia čoraz viac stretávajú aj s **vernostnými kartami** či **poukážkami**. Mnoho prevádzok ponúka zákazníkom vernostné karty, na ktorých sa zbierajú body a následne sa z nich vygeneruje zľava. Okrem vernostných kartičiek existujú aj poukážky, kde po vyzbieraní

---

[16] BAKER, J. Michael – HART, S. *The Marketing Book*. New York, NY: Routledge, 2016. 364 s. Dostupné na internete: https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf
[17] KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing a. s., 2018. s. 288. ISBN 978-80-247-5869-5.
[18] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011 : *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a. s., 2011 s. 213 ISBN 978-80-247-3541-2.

určitého počtu má zákazník nárok na produkt zdarma. Často sa stým stretávame najmä pri novootvorených prevádzkach, kde sa podnikateľ snaží pomocou podpory predaja dostať hlbšie do povedomia. Firmy si teda spôsob podpory predaja prispôsobujú svojim možnostiam.

1.3.3 Public relations

Vzťahy s verejnosťou alebo public relations je obojstranná komunikácia medzi organizáciou a verejnosťou, vďaka čomu sa značka sústredí na svoju cieľovú skupinu. Profesionál v oblasti public relations je zodpovedný za vytváranie a realizáciu PR stratégie, pomáha firme s tvorbou pozitívnej reputácie prostredníctvom rôznych neplatených alebo zárobkových kanálov a formátov vrátane tlače, sociálnych médií a osobných stretnutí. [19]Organizácia komunikuje so zainteresovanými stranami prostredníctvom médií, zamestnancov a investorov.

Jedna z úloh public relations je proaktívna komunikácia s médiami. Médiá sú jeden z nenahraditeľných prostriedkov na **podávanie kľúčových správ pre verejnosť**. Zákazníci predstavujú hlavné publikum zainteresovaných strán a sú často cieľom aktivít v oblasti vzťahov s verejnosťou, pretože aj keď členovia verejnosti nemusia byť súčasnými zákazníkmi, potenciál, ktorý predstavujú je významný.[20] Hlavné publikum podáva informácie, respektíve vlastné skúsenosti s produktom alebo službou. V najlepšom prípade budú tieto skúsenosti pozitívne, čo sa odzrkadlí na priaznivých odporúčaniach. Ak sa stane opak a skúsenosti budú nepriaznivé, je potrebné toto povedomie vyvrátiť a to firma dosiahne jedine správnou komunikáciou so zákazníkmi prostredníctvom médií.

Úloha zamestnancov je vytvárať **vnútorné vzťahy** s verejnosťou. Zdravie spoločnosti budujú zamestnanci. Títo ľudia musia cítiť, že sú hodnotnou súčasťou organizácie. K tomu môže dôjsť len vtedy, ak vrcholový manažment aktívne vybuduje silné komunikačné linky so zamestnancami. To sa dá zabezpečiť jednoduchým krokom, ako je zdieľanie úspechov

---

[19] FORSEY, C. *What is Public Relations? The Definition of PR in 100 Words or Less* [online] 2018. [cit. 16.11.2021]. Dostupné na internete: https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-definition

[20] FILL, CH. 2009: *Marketing Communications: Interactivity, Communities And Content* (5th Edition): Pearson Education Limited, 2009, s. 1000 ISBN 13: 978-0-273-71722-5

spoločnosti. Ak sú zamestnancovi pravidelne podávané informácie o chode firmy, zamestnanec v sebe vidí dôležitú súčasť tímu a následne sa snaží o pomoc k zlepšeniu situácie.

Vzťahy s investormi spravidla umožňujú investorom lepšie posúdiť, či je investícia výhodná.

1.3.4 Osobný predaj

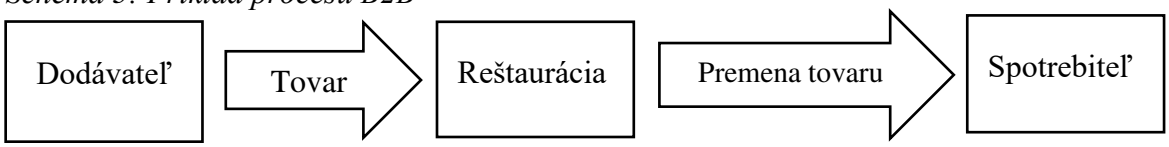
Osobný predaj sa realizuje už od nepamäti, keďže ide o priamy kontakt so zákazníkom, nie sú k tomu potrebné žiadne moderné technológie – iba komunikačné zručnosti. Vďaka osobnému pôsobeniu a efektívnej komunikácii je schopný oveľa účinnejšie než iné nástroje marketingovej komunikácie ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o kúpe produktu.[21] Pri osobnom predaji je najdôležitejšie uvedomiť si, kto je náš zákazník. Každý človek má špecifické požiadavky a iný pohľad na vec, preto je potrebné vedieť pohotovo reagovať, respektíve vydedukovať, akú odpoveď chce daný zákazník počuť. Pre dlhodobé udržanie si zákazníka musia byť všetky poskytované odpovede pravdivé.

Osobný predaj sa môže realizovať ako:

- Predaj na trhoch B2B
- Predaj veľkoobchodníkom a distribútorom
- Maloobchodný predaj a priamy predaj[22]

B2B - z anglických slov Business to Business vyplýva, že je to obchod medzi spoločnosťami. Vidíme to napríklad aj v reštauráciách. Reštaurácie nakupujú potraviny, z ktorých varia jedlo a to nám následne predávajú aj s maržou.

Schéma 3: Príklad procesu B2B



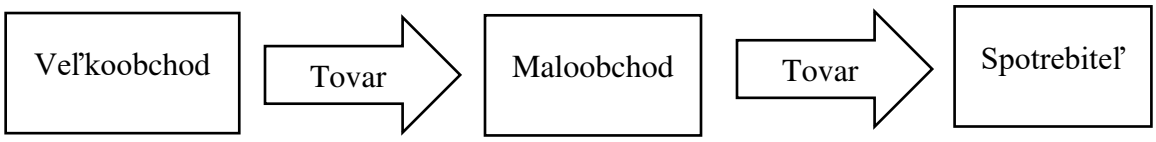
Zdroj: Vlastné spracovanie

[21] FORET, M. 2011. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press a. s., 2011. s. 488 ISBN 978-80-251-3432-0

[22] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011 : *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a. s., 2011 s. 213 ISBN 978-80-247-3541-2.

Predaj veľkoobchodníkom a distribútorom zahŕňa predaj tovarov vo finálnej podobe, ktoré sa cez určitú spojku (distribútora) predávajú konečným spotrebiteľom. V tomto procese je vidno rozdiel oproti B2B trhu, pretože pri takej transakcii nemôže byť ani jeden z podnikov konečný spotrebiteľ.

Schéma 4: Príklad procesu predaja veľkoobchodníkom a distribútorom



Zdroj: Vlastné spracovanie

S **maloobchodným predajom a priamym predajom** sa môžeme stretnúť napríklad pri nákupe elektrotechniky. Elektrospotrebiče nepatria zrovna k najlacnejším položkám a niekedy nám nestačí len vlastné uváženie o pomere ceny a kvality, pretože by sme to mohli oľutovať. Rozhodnutia bývajú niekedy náročné, v takýchto prípadoch je vhodné obrátiť sa na zákaznícky servis na predajni. Zákaznícky servis tvorí skupina predajcov, ktorých poslaním je poradenstvo zákazníkom. Zákazník vysloví svoje požiadavky a predajca sa snaží na základe želaní zákazníka nájsť čo najvhodnejší produkt. Cieľ predajcu je čo najväčší zisk, to znamená, že sa bude snažiť predať tovar, ktorý je drahší ako ten zákazníkom vytúžený, preto sa bude snažiť odporučiť aj iný, drahší, s tým, že bude apelovať na napríklad viacej dostupných funkcií. Tento typ presviedčania by mal u zákazníka evokovať pocit lepšej voľby a pridanej hodnoty.

1.3.5 Priamy marketing

Priamy marketing je priama komunikácia so zákazníkom, ktorá sa uskutočňuje bez pomoci komunikácie s tretími stranami, ako sú masmédiá. Priamy marketing alebo aj marketing „na mieru“, je zmes vyššie spomenutých nástrojov komunikačného mixu: reklamy a podpory predaja.[23] Napriek tomu, že reklama pôsobí na spotrebiteľov nepriamo, v priamom marketingu s ňou nachádzame spojitosť v podobe reklám s priamou odozvou na telefonát. Čo sa týka

[23] PŘIKRYLOVÁ, J – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

spojitosti medzi podporou predaja, najvýznamnejší prvok je budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi alebo veľmi ľahká merateľnosť využitia ponúkaných výhod zákazníkom.

Najznámejšie nástroje priameho marketingu sú:

- Direct mail
- Katalógový predaj
- Telemarketing[24]

Direct mail má najčastejšie podobu letákov alebo rôznych brožúrok. Tento nástroj delíme na adresný a neadresný. [25] Adresný má svojho presného adresáta, čiže človeka, ktorý niekedy v minulosti súhlasil so zasielaním pošty od konkrétnej firmy, pretože sa zaujíma o novinky z ich sféry. Niekedy však môže byť táto pošta aj nežiadaná. Stáva sa to pri neadresnom direct mailingu. Neadresný typ direct mailingu sa realizuje náhodným rozdávaním letákov, vzoriek zdarma, poukážok a. i. Adresáta by mala na prvý pohľad zaujať akousi upútavkou na prednej strane. Z logického uváženia vyplýva, že adresný direct mailing bude mať väčšiu odozvu, avšak neadresný môže prilákať niekoľko nových zákazníkov.

Niektorí autori radia **katalógový predaj** ako súčasť direct mailingu. V mojej bakalárskej práci som sa rozhodla definovať katalógový predaj ako samostatnú časť vykonávania priameho marketingu. Koniec koncov katalógy ako také nemusia byť len v elektronickej podobe ale taktiež aj vo fyzickej, hmotnej podobe. Katalógový predaj v súčasnosti využívajú najmä maloobchodníci, ktorým táto forma pomáha pri podpore predaja.[26] Nakupovanie z katalógu má niekoľko výhod, preto ho mnoho ľudí rado využíva. Hlavná výhoda je fakt, že ľudia môžu nakupovať aj bez navštívenia samotnej prevádzky. Jednoducho si otvoria katalóg, ktorý im prišiel buď v tlačenej forme, alebo v elektronickej na e-mailovú adresu a z neho si vyberajú produkty a následne si ich tak môžu z pohodlia domova objednať. Pre stálych zákazníkov je katalógový predaj veľmi výhodný spôsob nákupu, pretože značku poznajú a vedia, že jej môžu dôverovať. Pre predajcov elektronických obchodov, ktorí nemajú záujem o kamennú prevádzku

---

[24] KAYODE O. 2014. *Marketing Communications. Bookboon* 2014. s. 305 ISBN-13: 9788740306743
[25] TEAHAN, M. H. 2015. *Direct and Digital Marketing Guide for Developing and Least Developed Countries. Universal Postal Union (UPU)* Berne, Switzerland 201. ISBN 978-92-95025-70-7
[26] KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

umožňujú dobre navrhnuté katalógové kampane urobiť prezentáciu produktov živšou, hmatateľnejšou a zapamätateľnejšou. Potenciálnymi výsledkami je zvýšená angažovanosť zákazníkov, lojalita a predaj, a to všetko bez geografických obmedzení a výdavkov spojených s predajňami. [27]

Telemarketing je spôsob, ktorým sa kontaktujú zákazníci alebo potencionálni zákazníci pomocou telefonického hovoru. Telemarketing delíme na aktívny a pasívny. [28] Aktívny spôsob je oslovovanie zákazníka s rôznymi ponukami. Mnoho ľudí tento spôsob marketingu považuje za otravovanie a stratu času, preto sa často stáva, že hneď po predstavení sa zamestnanca z call centra môže nasledovať zrušenie hovoru zo strany potencionálneho zákazníka. Pasívny telemarketing využívajú najmä spotrebitelia za účelom informovania sa o produkte alebo prípadne o reklamácii.

1.4 Moderné trendy v marketingovej komunikácii

Marketingovej komunikácii sa medze nekladú, každý, kto chce dobre spropagovať svoju značku, sa snaží o čo najšikovnejšie zviditeľnenie sa. Pre niekoho môžu byť všetky vyššie spomenuté formy komunikácie nedostačujúce, najmä pre malé, začínajúce firmy, ktoré majú konkurenciu na každom rohu. Postupným rozvojom technológií tak vznikajú nové trendy v marketingovej komunikácii. Týchto trendov je niekoľko, avšak v mojej bakalárskej práci som sa rozhodla bližšie charakterizovať nasledujúce tri formy, pretože z vlastnej skúsenosti ich považujem za najefektívnejšie.

1.4.1 Influencer marketing

Najpopulárnejšou formou marketingu 21. storočia, hlavne pre mladšie ročníky, je **influencer marketing**. Tento typ marketingu sa však používal už skôr, a to najčastejšie vo forme televíznej reklamy či billboardov, na ktorých sa nachádzali známe tváre, čo malo motivovať ľudí ku kúpe produktu. Táto forma marketingu funguje doposiaľ, avšak postúpila o level vyššie. Kým v minulosti bol zaužívaný význam slova influencer hlavne pre známych

---

[27] ZHANG, J. Z. *Why Catalogs Are Making a Comeback* [online] 2020. [cit. 15.12.2021]. Dostupné na internete: https://hbr.org/2020/02/why-catalogs-are-making-a-comeback

[28] PŘIKRYLOVÁ, J – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

ľudí ako sú herci, speváci a pod., neskôr sme ním tak oslovovali youtuberov. Dnes sa s týmto typom komunikácie stretávame najčastejšie na sociálnej sieti Instagram. Na to, aby bol človek označovaný ako influencer, musí vedieť zaujať svojim pôsobením. Najdôležitejšie pre každého influencera je mať čo najviac sledovateľov. Pravdou je, že nestačí mať len státisíce sledovateľov – dôležitý je dosah. Počty sledovateľov majú tendenciu byť prvou vecou, ktorá priťahuje pohľad, ale oveľa dôležitejšia je kvalita týchto sledovateľov a to, ako veľmi dôverujú v obhajcu značky. Druhá otázka pri vyberaní influencera, ktorú si firma pokladá, nastáva v tom či má tento influencer relevantných sledovateľov pre prezentovanie ich produktu. Bol by predsa nezmysel ak by si firma najala módnu vizážistku aby promovala fitness oblečenie a doplnky, pretože predpokladáme, že ju zrejme sleduje publikum, ktoré sa zaujíma skôr o módu a make-up ako o šport. [29]Náplňou práce influencera je predstaviť a odporučiť produkt istej značky svojim sledovateľom, pričom často k tomu poskytne aj zľavový kód, ktorý býva časovo obmedzený. Firmy by tak mali za toto obdobie postrehnúť vyššie tržby a následne zhodnotiť, či sa im daná spolupráca oplatí.

1.4.2 Product placement[30]

Product placement alebo umiestňovanie produktov je metóda, ktorá spája techniky public relations a reklamy, ktorú využívajú firmy na predvedenie svojich produktov alebo služieb vo filmoch, videoklipoch a v rôznych iných digitálnych médiách. Predvedenie produktu môže byť poskytnuté buď vizuálne, verbálne alebo označením značky.

Vizuálne prevedenie je vtedy, keď produkt vidíme priamo na obrazovke. Tento typ sa využíva vo veľa známych filmoch, ktorým to napomáha k zníženiu nákladov na film. Na obrazovkách často zreteľne vidíme ako hlavní hrdinovia pijú Coca-Colu, namiesto obyčajnej koly naliatej v pohári. Základom je aby značka dobre vynikla takže dôležité je, aby ju herec držal otočenú logom ku kamere. Divák sa tak prikloní ku kúpe tejto značky pred inou, pretože ho to podvedome ovplyvní.

---

[29] BULLOCK, L. *Why you're not getting results from your influencer marketing* [online] 2021. [cit. 17.12.2021]. Dostupné na internete: https://www.smartinsights.com/online-pr/why-youre-not-getting-results-from-your-influencer-marketing/

[30] PŘIKRYLOVÁ, J – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Verbálne prevedenie nastáva vtedy, ak sa o danom produkte hovorí. Môže sa vyskytnúť situácia, kde bude reč o obľúbenom nápoji. V bežnom živote by človek odpovedal kola či ľadový čaj. Pri product placemente naše obľúbené postavy odpovedajú napríklad Coca-Cola alebo Nestea.

Označenie značky spočíva napríklad v umiestnení loga či iných poznávacích znakov do pozadia. Tento typ prevedenia je natoľko fascinujúci, že ľudia ho vnímajú len podvedome. Nie každý vníma zadné kulisy na obrazovke, no ak len z diaľky vidíme červenú plechovku, automaticky si ju spojíme s Coca-Colou bez nejakého hlbšieho ponímania.[31]

1.4.3 Youtube reklama

Youtube je druhý najpoužívanejší vyhľadávač hneď po Google. Reklamy na Youtube, či iných prehliadačoch evidujeme už nejakú dobu. Za posledných pár rokov sa však tento druh reklamy posunul na úplne inú úroveň takže niet divu, že v dnešnej dobe sa do tejto formy oplatí investovať.

Začalo to v podobe „vyskakujúcich“ reklám na bočných stranách obrazovky, počas sledovania videa. Najnovšie však tieto reklamy nemusia byť len vo forme obrázkov, ktoré po rozkliknutí v sebe ukrývajú odkaz na stránku firemného produktu, ale aj vo forme samotných videí.

Reklama na YouTube s videom napomáha k vytvoreniu lepšieho prepojenia medzi firmou a jej cieľovým zákazníkom. V tomto prípade sa uplatňuje nepísané pravidlo: „lepšie je raz vidieť ako stokrát počuť“ preto by mala táto reklama podať za čo najkratší čas čo najväčšiu pridanú hodnotu. Dôležité je, aby bola reklama vizuálne zaujímavá, pretože platforma Youtube umožňuje aj preskočenie reklamy po niekoľkých sekundách.

Pre tvorcov Youtube reklám je výhodou to, že sa môžu zamerať na ľudí, na základe ich prehľadávanej histórie. To znamená, že ak má tvorca napríklad reklamu zameranú na donáškovú aplikáciu a má k dispozícii históriu z platformy Google o tom, že daný spotrebiteľ v blízkej minulosti vyhľadával rôzne donáškové aplikácie zacieli svoju reklamu práve na takéhoto

---

[31] PETERS, T. *Why Brands Should Take Advantage Of Product Placement* [online] 2019. [cit. 10.3.2022].. Dostupné na internete: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/12/20/why-brands-should-take-advantage-of-product-placement/?sh=27a7d1eb235d

človeka. Je pravdepodobné, že takýto človek dopozerá reklamu celú, prípadne sa cez ňu preklikne na oficiálnu stránku danej donáškovej spoločnosti ako človek, ktorého donáškové aplikácie vôbec nezaujímajú. Z toho vyplýva aj výhoda tejto modernej komunikácie. Firma si môže prostredníctvom svojho youtubového účtu pozrieť štatistiky jej reklám. Dozvie sa, aký typ ľudí si ich pozerá, prípadne, od akého bodu reklamu vypnú.

Existujú aj reklamy na Youtube, ktoré nie je možné preskočiť. Tie by z pravidla nemali presiahnuť viacej ako 20 sekúnd pretože ľudia chodia na túto platformu za iným účelom ako sú reklamy, no 20 sekúnd je ochotný vydržať skoro každý.

Prekrývajúce reklamy sú bannerové reklamy, ktoré sa nachádzajú v spodnej časti videa. Tento typ reklamy sa zobrazuje počas samotného videa a je to skvelý spôsob, ako sa vyhnúť reklame produktu rušivým spôsobom.[32]

[32] OETTING, J. *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign* [online] 2021. [cit. 13.3.2022]. Dostupné na internete: https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide

2 Cieľ práce

Cieľom záverečnej bakalárskej práce je na základe spracovaných teoretických východísk analyzovať úroveň využitia nástrojov komunikačnej politiky vo vybranom podniku a na základe výsledkov analýzy navrhnúť odporúčania na jeho zlepšenie. Na to, aby sme dokázali naplniť hlavný cieľ, nesmieme podceniť aj naplnenie čiastkových cieľov, ktoré sú nasledovné:

- **Spracovanie teoretických východísk- základných pojmov v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie**, vrátane tradičných a moderných trendov tejto oblasti**.**
- **Charakteristika podniku Regal Burger s .r .o.** ako skúmaného objektu, počnúc opisom podnikateľskej činnosti cez opis cieľového zákazníka, konkurencie a predovšetkým úrovne využitia jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie.
- **Tvorba a realizácia dotazníkového prieskumu** pre objektívne hodnotenie efektivity vynaloženého úsilia v prospech marketingovej komunikácie jednej z prevádzok Regal Burgeru.
- **Analýza a vyhodnotenie** získaných informácií z dotazníkového prieskumu.
- **Predloženie návrhov**, ktoré by mali do značnej miery dopomôcť k lepšej a efektívnejšej komunikácii vybraného podniku so zákazníkom.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Objektom skúmania bakalárskej práce je spoločnosť Regal Burger s. r. o., ktorá bola založená v roku 2013 spolumajiteľmi Jozefom Bardíkom a Jozefom Kuzmom. Ide o o franchisovú sieť, ktorá sa zaoberá výrobou hamburgerov z kvalitných surovín a rôznych iných streetfoodových špecialít. Vzhľadom na zameranie záverečnej práce sme spoločnosť skúmali hlavne z pohľadu marketingovej komunikácie. Na to, aby sme zistili akým spôsobom spoločnosť využíva rôzne druhy nástrojov marketingovej komunikácie, sme okrem iného viedli rozhovor s niektorými manažérmi a zástupcami manažérov. Rozhovor sa realizoval formou interview, kde boli manažérom kladené otázky, poprípade písomnou komunikáciou cez sociálnu sieť WhatsApp.

Prvá kapitola záverečnej práce sa venuje priblíženiu teoretických poznatkov ohľadom marketingovej komunikácie, aby sme dokázali lepšie pochopiť skúmanú problematiku v podniku/v praxi. Na spracovanie teoretickej časti sme čerpali z rôznych kníh, od domácich alebo zahraničných autorov, a definovali sme základné pojmy marketingu ako aj prvky marketingového mixu. Následne sme si definovali ciele marketingovej komunikácie a časti komunikačného mixu, ktoré sú pre prácu kľúčové. V neposlednom rade nesmelo chýbať ani vymedzenie niektorých moderných trendov, s ktorými sa stretávame dennodenne. Na obohatenie poznatkov z kníh sme využili aj internetové zdroje v podobe odborných článkov od rôznych autorov, ktorí sa venujú problematike marketingovej komunikácie.

Druhá kapitola s názvom Cieľ práce pozostáva z vymedzenia hlavného cieľa ako aj ostatných čiastkových cieľov, bez ktorých by sme neboli schopní naplniť primárny cieľ.

Tretia kapitola sa zaoberá metodikou a metódami skúmania, ktoré boli pri písaní práce využité.

Štvrtá kapitola predstavuje praktickú časť bakalárskej práce. Úvod praktickej časti charakterizuje spoločnosť Regal Burger s. r. o., jej históriu, predmet činnosti, cieľovú skupinu zákazníkov, zázemie spoločnosti a v neposlednom rade bola vymedzená existujúca hrozba v podobe konkurencie. Marketing prevádzky ako takej sa líši od marketingu franchisovej prevádzky, preto bolo potrebné si v ďalšej časti priblížiť pravidlá marketingu franchisovej siete. V tejto časti sme sa dozvedeli, aké pravidlá musí každý manažér prevádzky akceptovať, pretože

každá sieť s takouto formou fungovania si musí zakladať na rovnakosti. My sme prišli na to, že v tomto systéme existujú aj medzery, ktoré si manažér môže upravovať a vylepšiť si svoju marketingovú stratégiu podľa seba. Najdôležitejšia časť a jadrom celej práce je marketingová komunikácia celej spoločnosti. Charakterizovali sme všetky nástroje používané spoločnosťou , z ktorých dominujú hlavne spolupráce s inými spoločnosťami. Súčasťou štvrtej kapitoly je aj dotazníkový prieskum, ktorý vypĺňali respondenti v rámci trnavskej prevádzky Regal Burgeru. Na základe výsledkov boli následne formulované návrhy a odporúčania do oblasti marketingovej komunikácie spoločnosti Regal Burger. Pri písaní práce a dosahovaní jej hlavného cieľa sme využili niekoľko metód:

- **Analýza** – táto metóda predstavuje rozbor väčšej časti celku na menšie. Použili sme ju napríklad pri dotazníkovom prieskume, ktorý bol štruktúrovaný tak, aby sme odlíšili jednotlivé časti od seba
- **Syntéza** – túto metódu sme využili na prepojenie teoretickej časti s praktickou. Inými slovami, bez teoretického základu by sme nedokázali vytvoriť adekvátne otázky k téme
- **Indukcia** – metóda indukcie spočívala v tom, že sme si vedeli vytvoriť pravdepodobnú predstavu odpovedí dotazníkového prieskumu na základe konkrétnych faktov
- **Dedukcia** – na základe zistených poznatkov sme vedeli odôvodniť dané situácie.
- **Komparácia** – porovnávali sme efektívnosť jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie na základe získaných odpovedí od návštevníkov prevádzky a navrhli sme možné vylepšenia nedostatkov.

Okrem vyššie spomenutých všeobecných metód boli použité aj špecifické metódy ako literárna rešerš, interview, dotazníkový prieskum. Tiež boli použité aj grafické metódy ako obrázky schémy a grafy pomocou **tabuliek v Microsoft Office Excel**. Využité boli najmä pri prezentovaní výsledkov dotazníkového prieskumu.

4 Výsledky práce

4.1 Charakteristika spoločnosti Regal Burger, s.r.o.

Regal Burger, s.r.o. (ďalej len RB) je jedna z prvých spoločností na Slovensku, ktorá sa začala venovať príprave kvalitných hamburgerov. Radí sa k franchisingovým podnikom, čo znamená, že má pod svojim menom niekoľko prevádzok na Slovensku, v Česku a od novembra 2021 aj novootvorenú prevádzku v Abu Dhabi.

Obrázok 1: Logo spoločnosti Regal Burger s. r. o.

Zdroj Oficiálna stránka spoločnosti Regal Burger. [online] [cit. 21.3.2022]. Dostupné na: https://regalburger.com/

4.1.1 História spoločnosti

V roku 2013 vznikla prvá myšlienka na založenie tohto konceptu, ktorý prislúcha Jozefovi Bardíkovi. Tento nápad vznikol veľmi spontánne a to vo chvíli keď sa Jozef Bardík zoznámil na festivale Pohoda s bratmi Kóňovcami, ktorí tam v tom čase predávali hamburgery. V tomto období na Slovensku nebol veľký výber reštaurácií, ktoré by pripravovali poctivé hamburgre z kvalitných surovín. Jozef Bardík, ako veľký cestovateľ, mal už v tej dobe čo-to nacestované, preto vedel, že pravý hamburger sa nemôže porovnávať s hamburgermi, ktoré nám ponúkajú v rýchlych občerstveniach, a tak spolu so svojim bratrancom Jozefom Kuzmom začali konať. V roku 2014 otvorili svoju prvú prevádzku v Bratislave na ulici Palackého. Dnes sa píše rok 2022 a evidujeme 18 prevádzok na Slovensku, 6 v Česku a 1 v Spojených arabských emirátoch.

4.1.2 Predmet činnosti spoločnosti

RB má niekoľko predmetov činností:

- Poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu,
- Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- Činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov,
- Spracovanie a konzervovanie zemiakov, ovocia a zeleniny,
- Výroba nápojov,
- Nákladná cestná doprava vykonávaná vozidlami s celkovou hmotnosťou do 3,5 t vrátane prípojného vozidla,
- Skladovanie,
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb,
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby,
- Prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájmom,
- Vykonávanie mimoškolskej vzdelávacej činnosti,
- Vedenie účtovníctva.[33]

4.1.3 Cieľová skupina zákazníkov spoločnosti

Cieľovú skupinu spoločnosti predstavujú ľudia vo veku 18 až 55 rokov. Primárnym dôvodom použitia vekového kritéria je finančná dostupnosť burgrov. V prípade zákazníka mladšieho ako 18 rokov je možné sa stretnúť s dvomi základnými situáciami. Priemerný burger stojí cca 9€, čo je pomerne viac ako obyčajný burger z fastfoodu. Pre teenagerov, ktorí prichádzajú bez sprievodu dospelého a nemajú vlastný príjem je cenovo ťažšie dostupný, preto uprednostnia pred kvalitou skôr cenu a odídu. Iné je to v prípade teenagerov, respektíve detí

[33] Finstat. [online] [cit. 28.2.2022]. Dostupné na internete: https://finstat.sk/47581930/obchodny_register

v sprievode dospelého. RB je family-friendly miesto, kde je asi najväčším lákadlom pre deti a mládež možnosť zakúpenia si bezodného pohára. Bezodný pohár alebo skôr „postmix“ znamená, že človek si môže čapovať z dostupnej ponuky nápojov ktorýkoľvek z nich koľko bude chcieť. Okrem bezodného pohára sa RB vie prispôsobiť každej detskej objednávke, napríklad viac prepečeným mäsom, prekrojením burgra na dve časti alebo v kamennej prevádzke aj detskou stoličkou, prípadne detským kútikom.

Na základe informácií manažmentu je možné ako kritérium pre vymedzenie cieľovej skupiny zohľadniť nie len vek ale aj pohlavie. Aj keď majitelia nedisponujú žiadnymi oficiálnymi štatistikami v každej prevádzke prevyšuje mužské zastúpenie, pričom muži tvoria približne 7 z 10 zákazníkov. Dôvodov je niekoľko, najhlavnejší je však veľkosť burgra, respektíve porcie. Priemerný burger v tejto spoločnosti váži približne 320g, z čoho 165g tvorí mäso. To predstavuje ideálnu porciu, ktorá by mala zasýtiť dospelého človeka. V prípade niektorých žien je to však príliš veľa. Ďalší dôvod je množstvo kalórií, pre väčšinu žien je odrádzajúca už len predstava množstva kalórií, či tukov v tomto jedle.

4.1.4 Spoločnosť Regal Burger ako franšiza

Regal Burger je jedna z viacerých sesterských spoločností, ktoré spadajú pod najväčší franchisingový koncept v strednej Európe – CF group j.s.a. Štatutárnym orgánom tejto firmy je Jozef Kuzma a Jozef Bardík. K spoločníkom CF group sa okrem RB radí aj Poké Bistro, La Garnacha, Chuck&Frida, Banh-mi-ba a Cuppa Joe. Avšak prvá značka, ktorá spadala pod toto portfólio bola Regal Burger. [34] Zo všetkých vymenovaných je RB najznámejší, kvôli svojej ponuke jedál a taktiež aj dĺžke pôsobenia. Jedlá ako poké či tacos nie sú tradičné v slovenskej gastronómii a väčšina ľudí nevie ani o aký typ jedla ide, preto radšej siahne po overenej klasike. Okrem toho je RB rozmiestnený v každom krajskom meste a taktiež aj v niektorých okresných, preto ak sa povie názov tejto spoločnosti, tak väčšina ľudí vie identifikovať, o akú spoločnosť ide.

[34] CF GROUP. [online] [cit. 20.3.2020]. Dostupné na internete: https://cfgroup.sk/

Schéma 5: Spoločnosti v CF Group j.s.a.

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.5 Konkurencia spoločnosti

Podobná sieť ako je RB na Slovensku, respektíve v strednej Európe, neexistuje. To znamená, že hlavnú konkurenciu RB nemá. Neznamená to však, že nemá žiadnu. Keďže má táto spoločnosť niekoľko prevádzok rozmiestnených po krajských a okresných mestách znamená to, že lokálnej konkurencii sa nevyhne.

V regionálnych mestách, kde sú rozmiestnené kamenné prevádzky, sú vždy lokálne reštaurácie, ktoré sa zaoberajú výhradne len prípravou hamburgerov. Avšak dnes sú hamburgre veľmi populárne jedlo a je vysoko pravdepodobné, že niektoré reštaurácie ponúkajú vo svojich jedálnych lístkoch aj toto jedlo napriek tomu, že sa na neho nešpecializujú. Preto má Regal Burger aj nepriamu konkurenciu v tomto odvetví.

Spoločnosť RB lokalizuje svoje prevádzky najmä do nákupných centier ako sú Eurovea, Avion, Vivo!, Nové Nivy, Bory Mall a podobne. Tieto prevádzky sa nachádzajú vo foodcourtovej zóne. V takomto prípade predstavujú konkurenciu lepšie foodcourtové prevádzky. Nie vždy má človek chuť na hamburger, preto má vo foodcourte na výber z rôznych typov jedál. Na druhú stranu do nákupných centier chodí viacej ľudí ako priamo do kamennej prevádzky, takže častokrát sa stane, že človek ani nevie na čo má chuť, ale pri výbere z jednotlivých prevádzok mu ulahodí práve RB.

4.2 Marketing a marketingová komunikácia spoločnosti

Je všeobecne známe, že marketing franchisovej prevádzky nebude mať také isté pravidlá a podmienky ako marketing bežnej prevádzky. Franšízor- človek, ktorý značku poskytuje dáva svojim franšízantom- prijímateľom právo a povolenie používať jeho značku. V tejto súvislosti Franšízant musí akceptovať aj všetky pravidlá a metódy, akými sa môže zviditeľňovať. Každý franšízant má k dispozícii akýsi marketingový plán, ktorého sa má držať a neobmieňať podľa svojich nárokov. Franšízant si môže vybrať vlastné propagačné materiály, no vždy musia byť odsúhlasené franšízorom.

RB si na marketingovej komunikácii dáva záležať. Výber nástrojov sa odráža od cieľovej skupiny, ktorú sme si vyššie definovali a pre ľudí tejto kategórie sú vhodnejšími nástrojmi marketingovej komunikácie práve moderné trendy ako sociálne siete či rôzne spolupráce. RB využíva v rámci svojej marketingovej komunikácie preto skôr nástroje odpovedajúce moderným trendom, teda v podobe webovej stránky, sociálnych sietí, súťaží a rôznych foriem spoluprác. Tradičné nástroje marketingovej komunikácie využíva v menšej miere.

4.2.1 Webová stránka spoločnosti

Webová stránka spoločnosti slúži na sprístupnenie základných informácií o spoločnosti. Je rozdelená na 7 častí. Prvá časť sa nazýva **Menu**, v ktorej nájdeme vyobrazené všetky produkty, ktoré RB ponúka. Pri každom produkte je napísaný názov, zloženie, obsahujúce alergény a v neposlednom rade cena.

Obrázok č. 2: Ukážka položky Menu vo webovej aplikácii

Zdroj Oficiálna stránka spoločnosti Regal Burger. [online] [cit. 21.3.2022]. Dostupné na: https://regalburger.com/

Druhá položka sa nazýva **Prevádzky**, ktorá nás informuje o tom, na akých miestach sa jednotlivé prevádzky nachádzajú. Okrem toho je tam aj možnosť „Hľadať reštauráciu vedľa teba“, ktorá dokáže zobraziť na priloženej mape prevádzku, ktorá je najbližšie od aktuálnej polohy človeka.

Ďalšia, v poradí tretia položka, nesie názov **Catering**, ktorá je veľmi atraktívnou zložkou podpory predaja. Po zadaní osobných údajov a následnom potvrdení objednávky si môžu ľudia objednať catering v podobe mini hamburgerov či rôznych iných na požiadavku vytvorených produktov od RB. Táto možnosť sa využíva najmä na firemné párty či rôzne iné oslavy pre viacero ľudí.

Položka **Kariéra** ponúka voľné pracovné miesta v jednotlivých prevádzkach, ktorá sa podľa potreby vždy aktualizuje. Pozície bývajú zväčša buď „Pracovník rýchleho občerstvenia“ alebo „Vedúci streetfood prevádzky“.

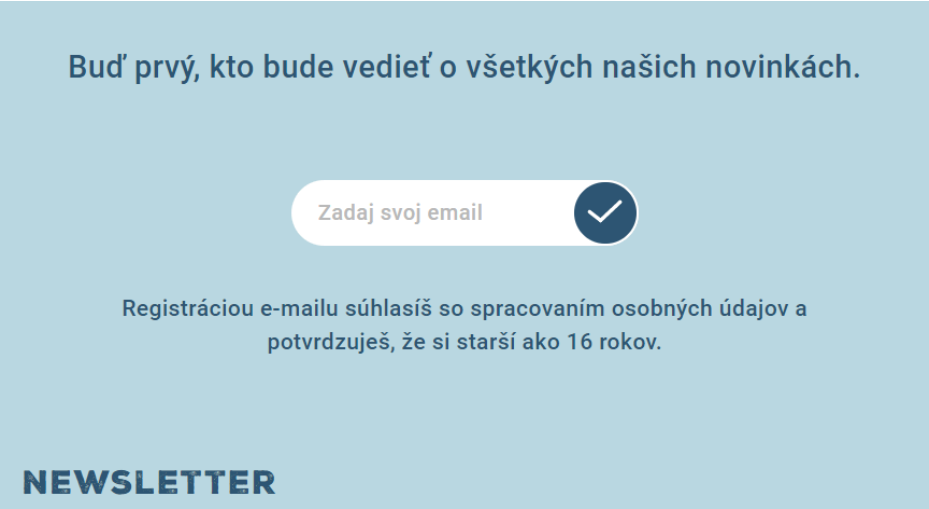
Ďalšia položka **Franšíza** sa spája s predošlou položkou. Nájdeme tu vypísané miesta, kde Regal Burger hľadá franšízantov. Je tu vysvetlené, v čom spočíva práca franšízanta – aké sú podmienky vedenia jednej z prevádzok Regal Burgeru.

V šiestej položke **Donáška** nájdeme vypísané mestá, kde je možné si zadovážiť donášku priamo domov. Po rozkliknutí príslušného mesta, z ktorého chceme donášku, sa nám zobrazia možnosti vytvorenia objednávky. Väčšinou sú tu vypísané donáškové aplikácie, prípadne miestny rozvoz. V prípade nejasností tam nájdeme aj telefónne číslo konkrétnej prevádzky a môžeme sa informovať priamo cez jej pracovníkov.

Poslednou položkou webstránky je **Kontakt**. Táto možnosť slúži ako zákaznícky servis. K dispozícii máme prázdne okno, do ktorého je možné napísať spoločnosti či už sťažnosť, pochvalu, otázku alebo nejaký námet. Spoločnosti tieto e-maily pomáhajú ku zlepšovaniu svojho systému.

Okrem všetkých spomínaných položiek je možné súhlasiť s **Newsletterom** spoločnosti. Po zadaní e-mailu potvrdzujete, že chcete dostávať novinky o spoločnosti Regal Burger na váš e-mail. Toto je spôsob, akým sa ľudia dokážu dostať k najčerstvejším novinkám spoločnosti.

Obrázok 3 Ponuka Newsletteru

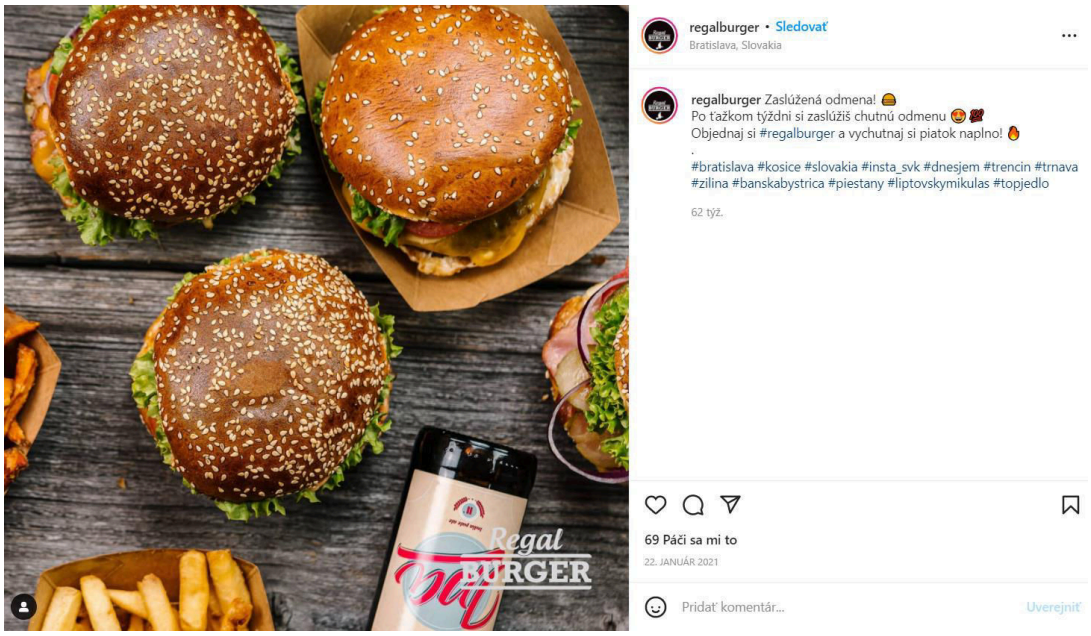


Zdroj Oficiálna stránka spoločnosti Regal Burger. [online] [cit. 21.3.2022]. Dostupné na: https://regalburger.com/

4.2.2 Reklama na sociálnych sieťach

Jeden z najmodernejších trendov, ktorý už dnes využíva takmer každá spoločnosť je reklama cez sociálne siete. Je nadovšetko jasné, že ak si spoločnosť vytvorí svoj vlastný profil na platforme ako je Instagram či Facebook, chce tým docieliť zvýšené povedomie o svojej značke, keďže tieto platformy využíva aktívne nespočetné množstvo ľudí. Reklama cez sociálne siete je síce ľahko uskutočniteľná, no účinnosť nadobudne až ak bude niečím pre ľudí zaujímavá. V prvom rade je dôležitá každodenná aktivita. Sociálne siete jednotlivých prevádzok spravujú buď zamestnanci reštaurácie alebo zamestnanec čisto vyhradený na správu sociálnych sietí. Každodenná aktivita spočíva v pridávaní fotiek či videí na profil. Regal Burger si potrpí na kvalite fotografií, aby boli čo najprecíznejšie a aby v každom, kto ich uvidí, vyvolali chuť na produkty, ktoré sú na nich zobrazené. Preto realizáciu fotografií zverili do rúk profesionálov, ktorí vytvoria sériu fotografií za účelom postupnej publikácie na spomínaných platformách. Každá pridaná fotografia obsahuje aj popis, ktorý by mal byť akousi výzvou na návštevu prevádzky.

Obrázok 4: Ukážka instagramového príspevku



Zdroj Instagram. [online] [cit. 1.4.2022]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CKV0Ntar-Dt/

Ak nie je oslovené také množstvo ľudí ako sa očakávalo, využíva Regal Burger možnosť propagácie na Facebooku či Instagrame. Táto propagácia spočíva v tom, že spoločnosť si priplatí za to, aby sa daný príspevok zobrazoval aj ľuďom, ktorí sa nachádzajú na sociálnej sieti a nepoznajú túto značku. V tomto prípade je kľúčová taktika RB taká, aby bol tento príspevok výrazný no zároveň nerušivý a lákavý natoľko, aby v potenciálnom zákazníkovi vzbudil záujem.

4.2.3 Súťaže cez sociálne siete

Súťaže o výhru produktu, ktorým sa firma zaoberá sa všeobecne radia medzi jeden z najefektívnejších spôsobov podpory predaja. Regal Burger túto možnosť využíva veľmi často pomocou sociálnych sieti. Toto je nástroj, ktorý je v kompetencii každej prevádzky. Každá prevádzka si vytvára súťaže tak často ako sama uzná za vhodné. Odmenou v súťaži býva väčšinou menu pre dvoch ľudí obsahujúce hamburger podľa vlastného výberu podávaný s hranolkami a nápojom. Samozrejme, aj keď si výherca za túto odmenu nezaplatí, nebude to zadarmo. Každá súťaž má totiž svoje podmienky, ktoré treba dodržať. Základnou podmienkou zapojenia sa do súťaže je sledovanie stránky Regal Burgeru. Potom už stačí len napísať pod

súťažný obrázok komentár a súťažiaci je automaticky zaradený do súťaže. Výherca je vždy náhodne vybratý. To je jeden z rýchlych spôsobov ako si zvýšiť počet odoberateľov na sociálnych sieťach, a tým pádom aj možných potencionálnych zákazníkov.

Obrázok 5: Jedna zo spotrebiteľských súťaží na Instagrame

Zdroj: Instagram. [online] [cit. 1.4.2022]. Dostupné na: https://www.instagram.com/p/CKV0Ntar-Dt/

4.3 Globálne spolupráce v oblasti marketingovej komunikácie

Spolupráce s rôznymi inými firmami cieli Regal Burger hlavne na oblasť podpory predaja. Spolupráce spočívajú v prezentovaní, respektíve ponúkaní produktov od iných značiek. Regal Burger ako franchizová spoločnosť má presne definované spoločnosti, s ktorými celosieťovo spolupracuje. Tieto spolupráce sa týkajú všetkých prevádzok, ktoré sa im musia prispôsobiť a dodržiavať ich.

4.3.1 Spolupráca s donáškovými aplikáciami

Regal Burger spolupracuje s veľkým množstvom donáškových služieb. Nie každá prevádzka spolupracuje s tými istými spoločnosťami, pretože nie je možné, aby v každom meste existovali tie isté donáškové služby. V globále však najviac využívanými donáškovými

službami sú Bistro SK s.r.o., Wolt Slovensko s.r.o., Bolt s.r.o. a Foodpanda SK s.r.o. Tento typ spolupráce spočíva hlavne v tom, že na donáškových aplikáciách sa nachádzajú všetky spolupracujúce reštaurácie na jednom mieste. Ak je človek hladný a chce si objednať jedlo, tak najrýchlejší spôsob doručenia si vie zadovážiť jedine cez donáškové aplikácie, ktoré garantujú doručenie do menej ako hodiny, prípadne v menších mestách aj do niekoľkých minút. V princípe je značka schopná sa zviditeľniť vďaka tejto možnosti, pretože nie vždy je človek na 100% rozhodnutý na čo má chuť a je schopný si objednať z reštaurácie, o ktorej možno ani nevedel, že existuje.

Jedinou nevýhodou donáškových služieb je to, že Regal Burgeru sa nepripisuje na účet plná suma objednávky. Aby z tejto spolupráce mali niečo aj donáškové spoločnosti je definované, že 30% sumy z objednávky si necháva ona. Výhodou v tomto smere je to, že Regal Burger je franchisova sieť a teda neodvádza donáškovým spoločnostiam 30% ale len 22%. Z tohto hľadiska je prirodzené, že si spoločnosti stanovujú vyššie ceny produktov cez donáškové aplikácie ako sú skutočne na prevádzke. Každá spolupráca však dominuje v niečom inom.

Spoločnosť **Bistro SK s.r.o.** sa vyznačuje tým, že je dostupná pre každú prevádzku. Líši sa najmä tým, že prevádzka si musí zaobstarať vlastných kuriérov. Nie každá prevádzka Regal Burgru zamestnáva aj vodičov, takže z tohto dôvodu ju nie všetky prevádzky využívajú, keďže existujú aplikácie s vlastnými kuriérmi. Naopak prevádzky v menších mestách ako Liptovský Mikuláš či Piešťany využívajú len túto platformu, pretože si donášku zaobstarávajú sami.

Wolt Slovensko s.r.o. už dnes pozná takmer každý. Vyznačujú sa svojim dresscodom modrej farby. Každý kuriér, či už vodič alebo cyklista musí mať zaobstarané oblečenie a všetky potrebné predmety s brandom Woltu. Táto donášková služba sa radí k najpopulárnejším, pretože v podstate praktizujú chodiacu reklamu za pomoci cyklo-kuriérov. Regal Burger v spolupráci s Woltom organizujú príležitostné 20-30 percentné akcie na svoje produkty. Ak je dohodnutá nejaká akcia s Regal Burgerom, tak po otvorení domovskej stránky Woltu je Regal Burger „promovaný“ čo znamená, že sa zobrazí hneď na začiatku zoznamu reštaurácii a samozrejme aj s odozvou na zľavu.

Spoločnosť **Bolt Food s.r.o**. sa len prednedávnom rozrástla aj o donáškové služby. Keďže je to pomerne novšia aplikácia, nie je natoľko populárna ako Wolt, no zakladá si na tom istom. Dresscode je pri tejto spoločnosti zelená farba s bielym nápisom Bolt Food. Táto

spoločnosť si vytvorila veľmi dobrý rozbeh na trhu s veľkou konkurenciou donáškových aplikácií a to tým, že prvé dva mesiace od začiatku svojej činnosti poskytovala na každú objednávku 30% zľavy, ktoré si hradila sama. Tým pádom Regal Burgeru išla plná suma z objednávky.

Donášková služba **Foodpanda SK s.r.o.** sa vyznačuje tmavo ružovou farbou. Tak ako predošlé donáškové služby, aj táto poskytuje svojim kuriérom dresscode vo farbách spoločnosti. Regal Burger mal s Foodpandou už nejednu spoluprácu čo sa týka zvýhodnených akcií pre zákazníka. Jedna z akcií spočívala v spolupráci so spoločnosťou Red Bull Slovensko s.r.o. a niesla názov „Organics Combo".

4.3.2 Spolupráca spoločnosti s Red Bull Slovensko, s.r.o.

Spoločnosť Red Bull je na Slovensku veľmi populárna ako predajca energetických nápojov. Najnovšie táto spoločnosť vytvorila sekciu osviežujúcich bio limonád s názvom Organics by Red Bull. Na rozbehnutie svojej novej značky Organics oslovil Red Bull práve Regal Burger. Dohodli sa na spoločnej kampani, ktorá spočíva v tom, že Regal Burger zaradí do svojej ponuky tieto limonády a príležitostne s nimi uskutočňuje akcie, kedy obdrží tieto limonády zdarma. Jedna z kampaní prebehla aj prostredníctvom donáškovej platformy Foodpanda SK s.r.o. Akcia má názov „Organics Combo". Combo v Regal Burgri predstavuje ľubovoľný hamburger s malými hranolkami a nápojom a akcia Organics Combo obsahuje nápoj jednej z ponuky limonád. Rozdiel medzi klasickým Combom a akciovým Organics Combom je v cene. Kým pri klasickom Combe si Regal Burger účtuje plnú sumu, pri akcii s Organics Combom sa účtuje len cena hamburgera. Nižšia cena má zákazníka stimulovať k voľbe Organics Comba. Samozrejme, akcia nebýva každý deň, to znamená, že bez akcie sa Organics Combo účtuje ako klasické.

Obrázok 6: Organics Combo

Zdroj: Prevádzka Regal Burger Trnava

4.3.3 Spolupráca spoločnosti s REFRESHER, S.R.O.

Popis na stránke Refresheru hovorí, že: „Refresher je poprednou a vedúcou stránkou pre mladých ľudí u nás doma, je každodennou destináciou pre ľudí, ktorí sa zaujímajú o hudbu, módu, filmy, techniku a všetko to najzaujímavejšie zo sveta a domova“.[35] Z tohto titulu je jasné, že spolupráca tohto typu môže byť pre RB veľmi prínosná. Refresher sleduje na Instagrame aktuálne cca 370 tisíc ľudí, čiže je viac než pravdepodobné, že článok o RB si všimne niekoľko tisíc ľudí. Navyše cieľové skupiny sú veľmi podobné. Refresher okrem pozitívnych ohlasov a článkov na Regal Burger vytvoril aj videoreklamu, v ktorej opisujú jeden zo sezónnych hamburgerov. Tento hamburger bol predstavený ako „hamburger so skutočne výnimočnou kombináciou chutí“.[36] Najdôležitejšia informácia pre ľudí bola určite zloženie hamburgera. Refresher si dal na tomto opise naozaj záležať a každú jednu surovinu opísal

[35]Refresher. Domovská stránka [online] [cit. 25.3.2022]. Dostupné na internete: https://refresher.sk/
[36]Refresher. *Regal Burger spojil svetové chute a predstavuje svoj najbláznivejší burger* [online] 2021. [cit. 25.3.2022]. Dostupné na internete: https://refresher.sk/98654-Regal-Burger-spojil-svetove-chute-a-predstavuje-svoj-najblaznivejsi-burger

najneodolateľnejšie, ako sa dalo. Toto vykreslenie produktu má v ľuďoch evokovať chuť na takýto hamburger, a to sa spája so samotnou návštevou prevádzky.

4.4 Lokálne spolupráce v oblasti marketingovej komunikácie

Lokálne spolupráce spočívajú v podpore lokálnych dodávateľov. Vyššie (časť 4.2) bolo spomenuté, že jednotlivé prevádzky musia spolupracovať so spoločnosťami, ktoré platia pre celú sieť RB, avšak môžu mať aj lokálne spolupráce. Napríklad niektoré produkty nemajú presne definovaného dodávateľa a prevádzka sa tak môže sama za seba rozhodnúť, s kým bude spolupracovať.

4.4.1 Regal Burger Trnava – Spolupráca s Trnavským Rádiom

Trnavská prevádzka si spomedzi všetkých moderných trendov zvolila za jeden zo svojich nástrojov marketingovej komunikácie aj jeden tradičný. Frekvenciu Trnavského Rádia si naladíte nie len v Trnave, ale aj v okolitých okresoch, kde je táto stanica pomerne populárna. Na každej súkromnej stanici dominuje viac reklamy ako kedysi. Regal Burger začal spolupracovať práve s Trnavským Rádiom, aby sa dostal do povedomia pre lokálne publikum. Ako sami píšu na svojej stránke: „Reklamu vám vymyslíme, nahráme aj odvysielame“[37], naozaj tak spravili. Táto nahrávka v sebe niesla jednoduchý príbeh, v ktorom boli opísané takmer všetky produkty RB. Táto nahrávka bola sprevádzaná hlasom, ktorý vyžaroval radosť, spokojnosť a nesmiernu eufóriu z jednotlivých chutí. Na konci nahrávky bolo zahrnuté nevtieravé pozvanie do prevádzky a následne aj adresa prevádzky. Spolupráca prestavovala prínos pre obe strany. Trnavské Rádio z tejto spolupráce profitovalo, nakoľko sa prevádzka zaviazala, že v nej bude neustále naladená stanica Trnavského Rádia. Okrem audio nahrávky sa na facebookovej stránke Trnavského rádia konali aj spotrebiteľské súťaže, ktoré tak zvyšovali povedomie o Regal Burgeri.

4.4.2 Regal Burger Piešťany - Spolupráca s Moon Socks

Prevádzka Regal Burger Piešťany uskutočnila spoluprácu so spoločnosťou Moon Socks, ktorá sídli taktiež v Piešťanoch a zaoberá sa originálnou potlačou na oblečenie a iný textil.

[37] Trnavské Rádio. [online] [cit. 20.3.2022]. Dostupné na internete: https://trnavske.radio/

Rozhodnutie bolo vytvoriť s nimi akúsi „letnú limitku“ v podobe ponožiek s potlačou RB. Túto limitku si však nebolo možné zakúpiť. Každý, kto chcel takéto ponožky vlastniť, sa k nim mohol dostať až po kúpe 5 hamburgerov. Každý zákazník obdržal vernostnú kartičku, na ktorej bolo päť štvorčekov, ktoré predstavovali miesto na pečiatku. Za každý zakúpený hamburger dostal zákazník pečiatku a ak mal opečiatkovanú celú kartičku mal nárok na limitovanú verziu ponožiek v logom Regal Burgeru. Takýto typ spolupráce má motivovať zákazníkov či potencionálnych zákazníkov k častejšej návšteve prevádzky, pretože ich motivácia je získanie produktu, v tomto prípade ponožiek, zdarma.

Obrázok 7: Spolupráca s Moon Socks

Zdroj: Facebooková stránka Regal Burger Piešťany [online] [cit. 1.4.2022]. Dostupné na: https://www.facebook.com/regalburgerpn

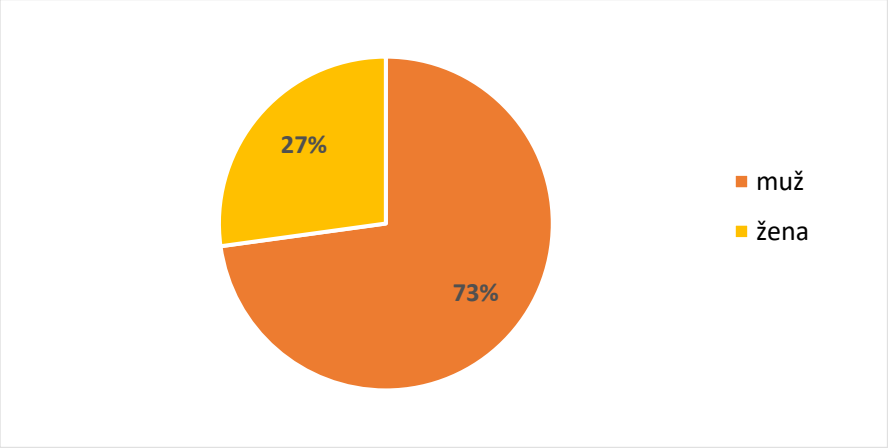
4.5 Interpretácia výsledkov dotazníkového prieskumu

Súčasťou analýzy marketingovej komunikácie v spoločnosti RB bol aj dotazník, ktorý mal zistiť vnímanie a hodnotenie marketingovej komunikácie z pohľadu jeho zákazníka. Dotazník bol realizovaný výhradne len v prevádzke Regal Burger Trnava. Dotazník bol poskytnutý respondentmi, ktorí sa v čase vypĺňania nachádzali priamo na prevádzke. Dotazníkový prieskum bol realizovaný v období od 15.04 do 03.05.2022 a zúčastnilo sa ho celkovo 92 respondentov. Výsledky z dotazníkového prieskumu sú nápomocné k vyhodnoteniu úrovne využívania nástrojov marketingovej komunikácie spoločnosti.

4.5.1 Charakteristika respondentov

Z charakteristiky vyplýva, že 73% respondentov boli muži, čo predstavuje približne ¾ počtu opýtaných. Ženy predstavujú zvyšnú ¼. Prevyšujúce percento mužského zastúpenia nám zároveň potvrdzuje, že RB navštevujú viacej muži ako ženy. Tento predpoklad bol uvedený pri charakteristike cieľového zákazníka spoločnosti, že produkty RB oslovujú skôr pánske publikum.

Graf 1: Pohlavie respondentov

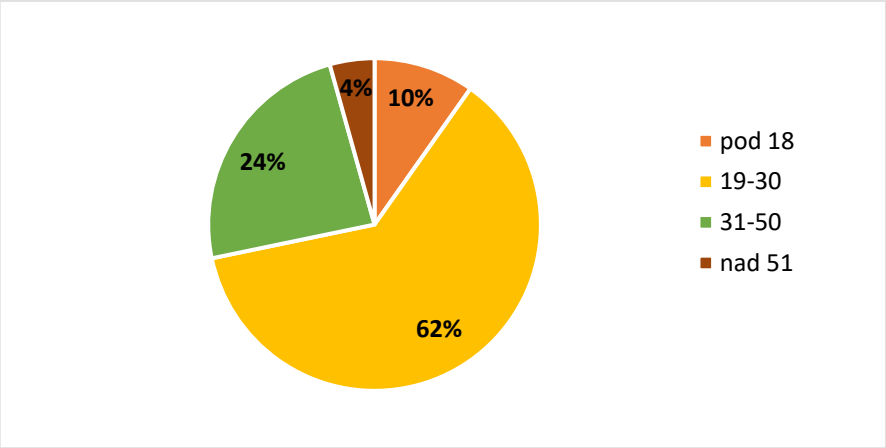


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka sa týkala veku respondenta, pričom možnosti boli rozdelené do 4 skupín. Najpočetnejšiu skupinu tvorili ľudia vo veku **19-30 rokov,** tí predstavovali 62% a v poradí druhá najpočetnejšia skupina bola vo veku 31-50 rokov v hodnote 24% . Ľudia vo veku 18 rokov

a menej tvorili 10% a ľudia nad 51 rokov 4%. Veková štruktúra respondentov rovnako zodpovedá vymedzeniu cieľového zákazníka- zákazník vo veku 18 až 55 rokov.

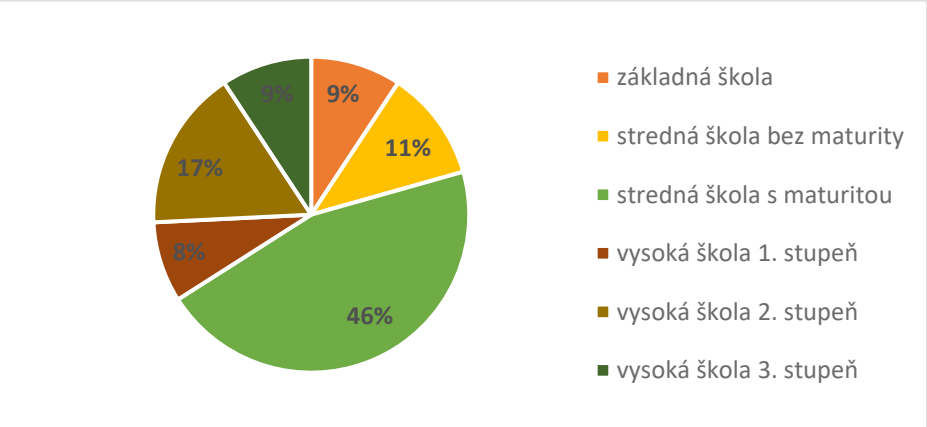
Graf 2: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúce dve otázky neboli povinné. Napriek tomu otázku o najvyššie ukončenom vzdelaní sa rozhodlo zodpovedať všetkých 92 respondentov. Možnosť základná škola vybralo 9% respondentov. Za ňou nasleduje možnosť stredná škola bez maturity, ktorú si vybralo 11%. Tretia položka **stredná škola s maturitou** je označená najčastejšie a to v hodnote 46%. Ďalšia možnosť vysoká škola 1. stupeň predstavoval 8%. Druhá najpočetnejšia kategória bola vysoká škola 2. stupeň v hodnote 17%. Vysoká škola 3. stupeň tvorila položku v hodnote 9%.

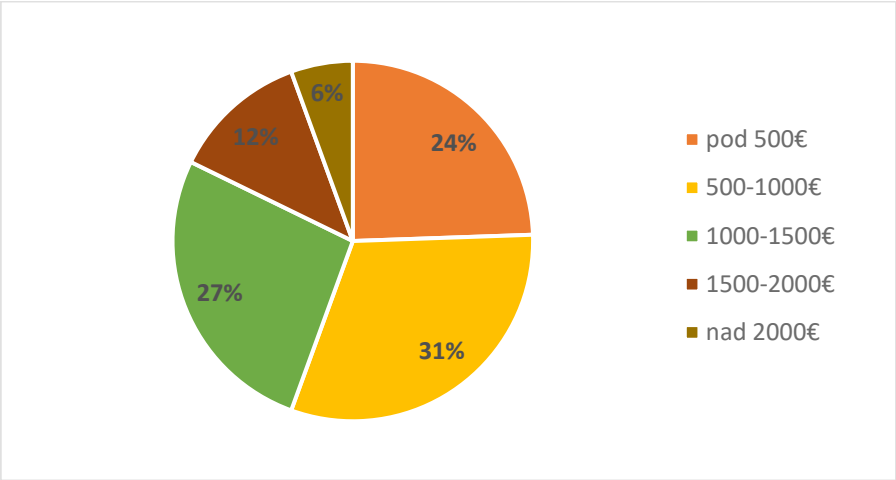
Graf 3: Vzdelanie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka, ktorá zisťuje, do akej **príjmovej kategórie** opýtaný respondent spadá, bola tiež nepovinná. Z 92 respondentov na ňu odpovedalo 90. Prvú kategóriu príjmov tvorí 24% čo predstavuje ľudí, ktorí zarábajú menej ako 500€ mesačne. Túto odpoveď zvolili najmä ľudia v prvých dvoch vekových kategóriách, z čoho môžeme súdiť, že títo ľudia sú študentami a ich príjem tvoria brigády. Druhá kategória od 500€ po 1000€ predstavuje 31%, ktorá je najpočetnejšia. Ďalšia kategória je v rozmedzí od 1000€ po 1500€ a je na tom percentuálne veľmi podobne ako predošlé kategórie a to v hodnote 27%. Najmenej ľudí spadá do kategórie 1500€ až 2000€ v hodnote 12% a nad 2000€ v hodnote 6%. Z otázky o príjmovej kategórii môžeme konštatovať, že Regal Burger ponúka cenovo dostupné produkty za prijateľné ceny, ktoré si môže dovoliť aj bežný človek bez ohľadu na nadštandardné príjmy.

Graf 4: Mesačné príjmy respondentov

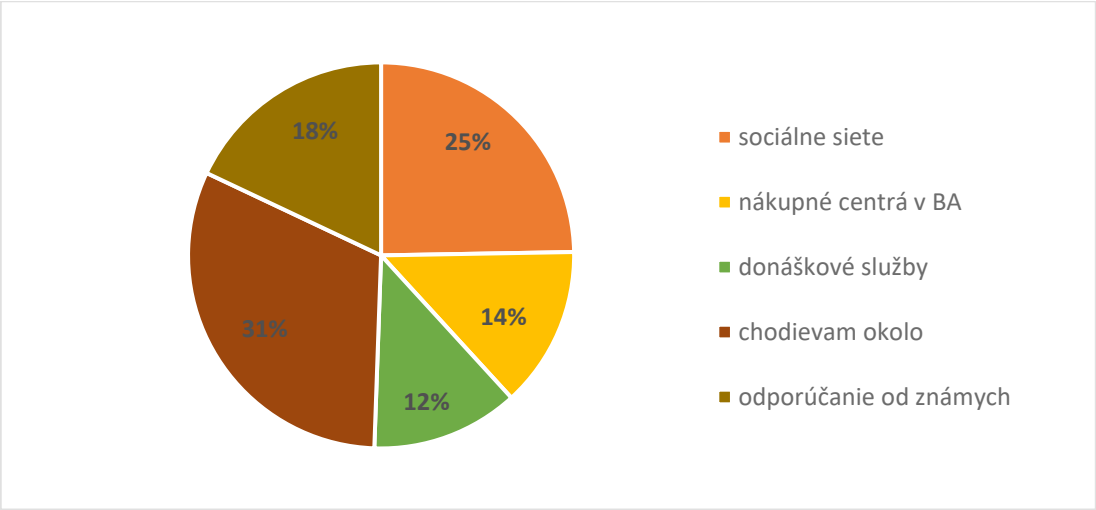


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka v dotazníkovom prieskume zisťovala to, či daný respondent pozná značku Regal Burger. Na túto otázku odpovedalo všetkých 92 respondentov kladne čiže áno, poznajú. Na základe tejto otázky preto bola položená otázka „Odkiaľ ste sa dozvedeli o značke Regal Burger?“ Odpovede boli rôznorodé. Informácie z tejto otázky by nám mali povedať to, či si vie Regal Burger efektívne získať zákazníkov. Najčastejšie označená odpoveď (31% respondentov) predstavovala možnosť „Chodievam okolo a všimol som si vašu prevádzku“,. To, že najviac ľudí pozná značku Regal Burger len vďaka tomu, že chodievajú okolo môže napríklad znamenať, aj to, že je dobre lokalizovaná. Druhú najpočetnejšiu skupinu (25%) tvorila možnosť

sociálne siete čo znamená, že RB tvorí naozaj kvalitnú a účinnú komunikáciu prostredníctvom svojej facebookovej a instagramovej stránky. V ďalšej možnosti sme zistili že 18% ľudí pozná Regal Burger vďaka odporúčaniam od známych. Z tejto informácie nám vyplýva, že povedomie o značke je celkom slušné, ľudia vnímajú značku pozitívne a odporúčajú ju svojim známym kvôli dobrej skúsenosti. Odpoveď nákupné centrá v Bratislave si vybralo 14%. Možno ak by bol dotazník realizovaný v Bratislave, zvolilo by túto odpoveď viac respondentov, keďže Regal Burger sa nachádza takmer v každom bratislavskom nákupnom centre. Ale aj na trnavské publikum je to slušné percento. Ďalšia odpoveď predstavuje donáškové služby či aplikácie a odtiaľto pozná Regal Burger 12% respondentov.

Graf 5: Vedomosť o značke



Zdroj: Vlastné spracovanie

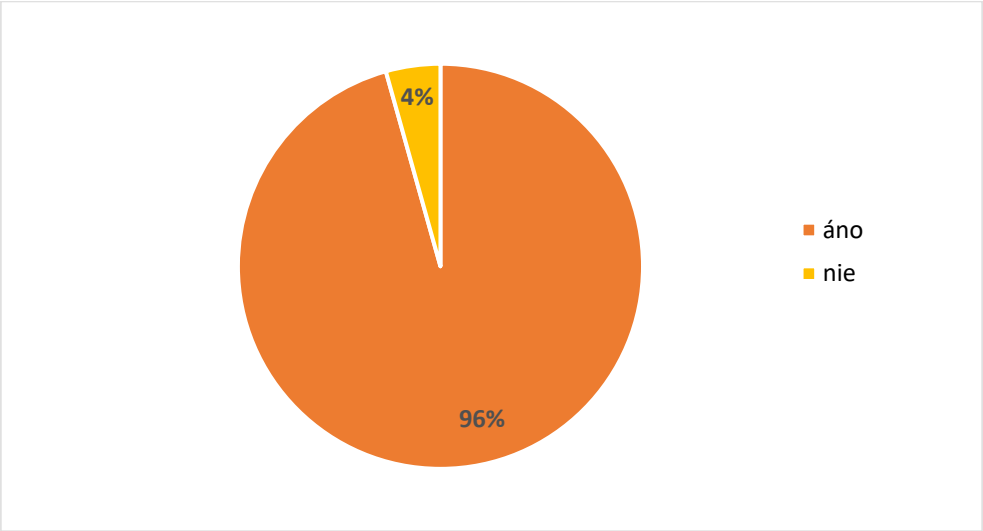
4.5.2 Hodnotenie marketingovej komunikácie z hľadiska sociálnych sieti

Jedna z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie trnavskej prevádzky, ale aj všetkých ostatných sú sociálne siete. Je dôležité, aby sociálne siete spravoval človek, ktorý má kreatívne myslenie a rýchlu odozvu v prípade nejasností zákazníka. Každá prevádzka má na to špeciálneho človeka a v nasledujúcich odpovediach zanalyzujeme efektívnosť jeho výkonu.

Používate sociálne siete?

V dotazníkovom prieskume nás v prvom rade zaujíma, či ľudia používajú sociálne siete, pretože ďalšie dve otázky sa budú týkať užívania sociálnych sietí. Zistilo sa, že 96% respondentov používa sociálne siete a len 4% ich nepoužívajú.

Graf 6: Sociálne siete

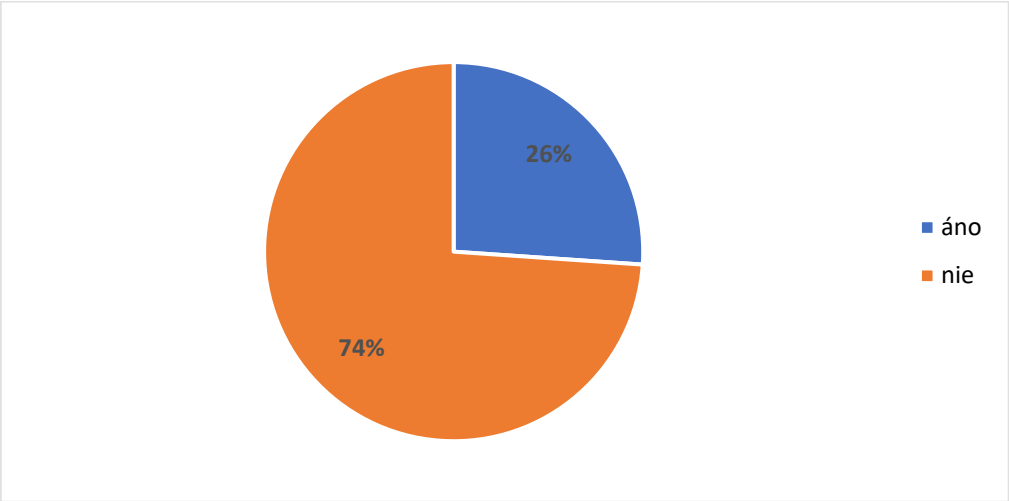


Zdroj: Vlastné spracovanie

Odoberáte stránku Regal Burger Trnava na sociálnej sieti Instagram alebo Facebook?

Vo všeobecnosti sa dalo predvídať, že odpoveď nie bude prevyšovať nad kladnou odpoveďou. Prevádzka Regal Burgeru v Trnave má na facebookovej stránke 2245 odoberateľov a na instagramovej o približne polovicu menej, čo predstavuje 1000 odoberateľov. Celkovo ale nemôžeme porovnávať fakt, že odoberateľov na Facebooku je oveľa viac, pretože je vysoko pravdepodobné, že väčšina ľudí odoberá stránku na obidvoch platformách súčasne. Čiže súčet odoberateľov nepredstavuje 3245 ľudí, ale možno niečo okolo 2000. Preto náhodná skupina 100 ľudí na prevádzke nemusí túto časť tvoriť. Napriek tomu boli odpovede prekvapujúce, pretože 26% respondentov odoberá stránku trnavského Regal Burgeru na sociálnej sieti a zvyšných 74% neodoberá. Všetci respondenti, ktorí zvolili možnosť áno patria do vekovej skupiny 19-30.

Graf 7: Odoberanie stránky na sociálnych sieťach

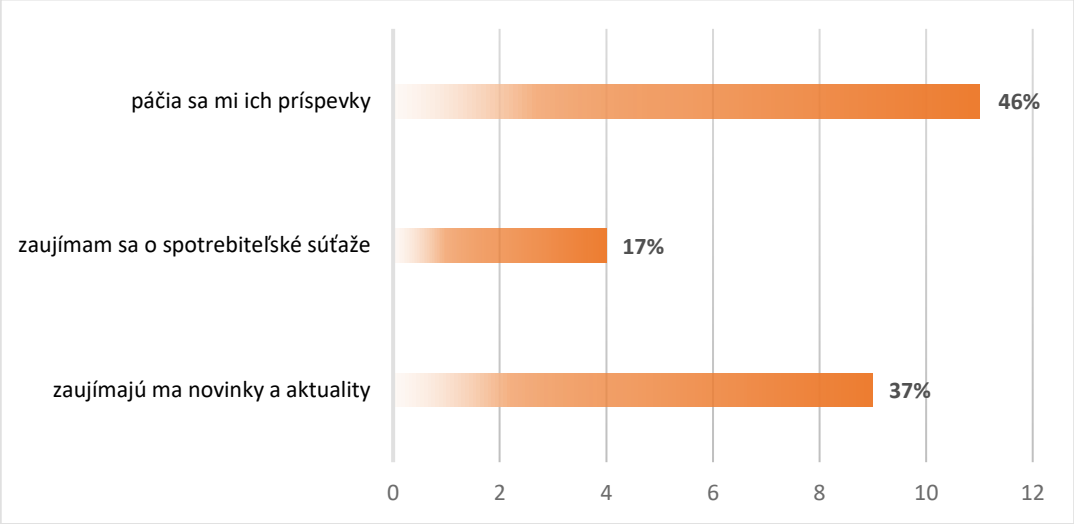


Zdroj: Vlastné spracovanie

Prečo odoberáte stránku Regal Burger Trnava na sociálnej sieti Instagram alebo Facebook?

V predošlej otázke sme sa dozvedeli, koľko opýtaných respondentov odoberá trnavskú pobočku na Instagrame či Facebooku. Na to, aby sme vedeli zhodnotiť, čo najviac ovplyvňuje ľudí k odberu stránky, sme museli zistiť, prečo vlastne stránku odoberajú. Na výber boli 3 možnosti. Najviac ľudí, teda 46% odoberá stránku, pretože sa im páčia príspevky. Z tohto hľadiska môžeme súdiť, že profesionálne fotografie jedla a každodenná aktivita predstavuje najväčší zdroj publika pre stránku. 37% respondentov ďalej zvolilo možnosť „zaujímajú ma novinky a aktuality“. Najčastejšie novinky, ktoré Regal Burger Trnava prináša sú ohlásenia sezónnych burgerov, ktoré bývajú nepravidelne. Tak isto býva častá informácia aj prípad vypredania zásob, či nečakané uzavretie z technických príčin na daný deň. Posledná možnosť bola záujem respondenta o spotrebiteľské súťaže. Túto možnosť zvolilo najmenej ľudí, a teda len 17%. Napriek tomuto zisteniu treba uviesť, že zo štatistík Regal Burgeru vyplýva, že pri každej spotrebiteľskej súťaži pribudne najviac odoberateľov.

Graf 8: Dôvody odberu Regal Burgeru Trnava na sociálnych sieťach



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.5.3 Hodnotenie podpory predaja

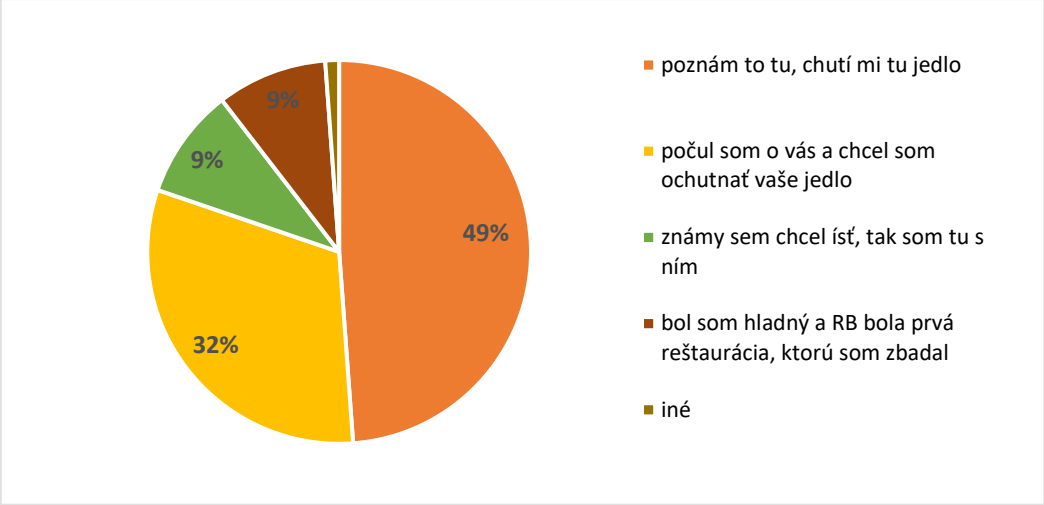
Táto časť dotazníkového prieskumu sa venuje hodnoteniu úrovne podpory predaja zákazníkom, ktorú spoločnosť uskutočňuje najmä v podobe zliav cez donáškové aplikácie. Na základe odpovedí od respondentov vieme posúdiť, či je táto forma podpory predaja účinná alebo naopak, je jej účinnosť zanedbateľná.

Prečo ste sa rozhodli navštíviť prevádzku Regal Burger?

Približne polovica ľudí, teda 49% zvolili odpoveď **„poznám to tu, chutí mi tu jedlo“,** čo je pre prevádzku veľké plus. Znamená to, že ľudom jedlo chutí a prichádzajú opakovane na prevádzku, aby si jedlo mohli znovu vychutnať. V poradí druhú najpočetnejšiu odpoveď „počul som o vás a chcel som ochutnať vaše jedlo“ zvolilo 32% respondentov. Táto odpoveď je tiež veľmi prínosná, pretože ľudia, ktorým na prevádzke chutí, to dávajú najavo aj svojim priateľom či blízkym, ktorých to motivuje k návšteve prevádzky. Ďalšiu odpoveď „známy sem chcel ísť, tak som tu s ním“ si vybralo 9% ľudí. Výber tejto odpovede predstavuje ľudí, ktorí by za normálnych okolností nenavštívili prevádzku. Ďalšia odpoveď „bol som hladný a Regal Burger bola prvá reštaurácia, ktorú som zbadal“ vybralo taktiež 9% respondentov. Respondent zrejme nemal v pláne navštíviť prevádzku, no všimol si ju vďaka dobrej lokalite. Pri tejto otázke si

jeden respondent zvolil aj kategóriu iné pričom ju definoval ako „blízko pracoviska“, čo je pochopiteľné, keďže je prevádzka lokalizovaná na pešej zóne a v okolí sa nachádzajú len pracoviská.

Graf 9: Dôvod návštevy prevádzky



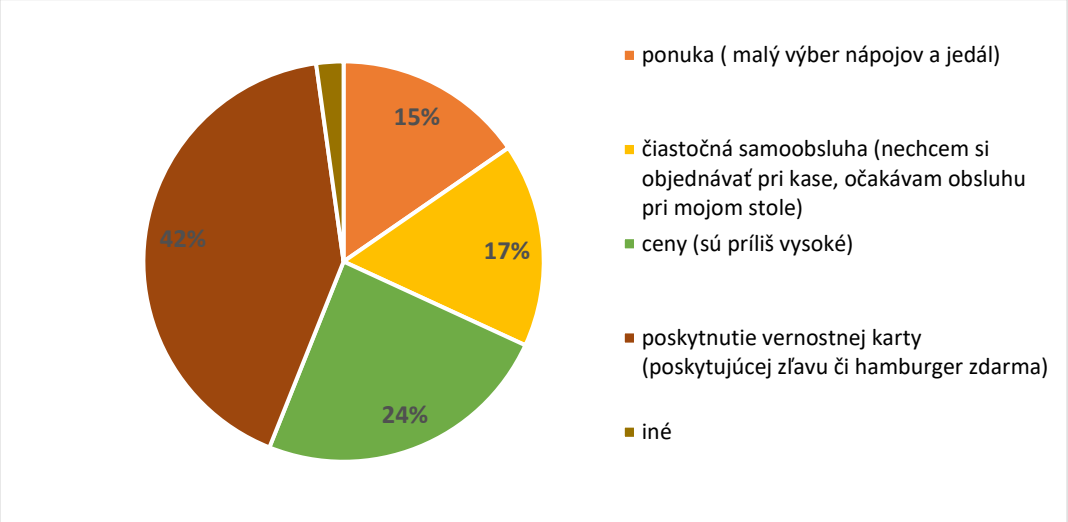
Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo by ste na tejto prevádzke zmenili?

Zaujímalo nás, či existuje niečo čo by respondenti zmenili na prevádzke k lepšiemu, po prípade či im niečo nechýba. Na túto odpoveď odpovedalo 76 ľudí, čo nám signalizuje, že 16 ľudom na tejto prevádzke nič neprekáža. Ľudia najviac zvolili možnosť **„poskytnutie vernostnej karty (poskytujúcej zľavu či hamburger zdarma)“**, túto možnosť zvolilo 42% respondentov. Táto kategória spadá pod podporu predaja a je veľmi populárna v rôznych gastro-prevádzkach. Regal Burger Trnava zatiaľ takúto možnosť neposkytuje, no podľa respondentov by ju nemal ani zavrhovať. Ďalšou vecou, ktorú by respondenti zmenili, sú ceny. Možnosť „ceny (sú príliš vysoké)“ zvolilo 24% ľudí. Priemerný Burger stojí v Regal Burgeri 9€, avšak zvyšovanie cien je dôsledok zdražovania surovín. Napriek zdražovaniu surovín ako je mäso, ktoré predstavuje hlavnú zložku hamburgera, sa Regal Burger snaží, aby zdražovanie produktov bolo minimálne. No aby sa udržoval v zisku, nemôžu byť ceny nižšie. Okrem toho všetci konkurenti v meste majú podobnú cenovú ponuku, je ale pochopiteľné, že cena hrá veľkú úlohu pri výbere jedla. Regal Burger je charakteristický tým, že má len čiastočnú obsluhu. Čiastočná

obsluha v tomto prípade znamená, že čašník nepríde k zákazníkovi priamo ku stolu ale zákazník si musí prísť objednať sám a hneď za jedlo aj zaplatiť. Je to z toho dôvodu, že väčšina prevádzok sa nachádza v nákupných centrách, kde sa ľudia obsluhujú sami. Preto je to celosieťovo dané. Rozdiel medzi nákupnými centrami kde je úplná samoobsluha a kamennými prevádzkami je v tom, že v kamenných prevádzkach je samoobsluha len čiastočná, pretože čašník už hotové jedlo k zákazníkovi odnesie. Odpoveď „čiastočná samoobsluha“ bola zaradená ako ďalšia možnosť do dotazníkového prieskumu, ktorú si vybralo 17% respondentov. Poslednou možnosťou bola „ponuku“ (malý výber nápojov a jedál). Túto možnosť zvolilo 15% čo znamená, že týmto ľudom je daná ponuka nápojov či jedla nedostačujúca.

Graf 10: Návrhy na zmenu

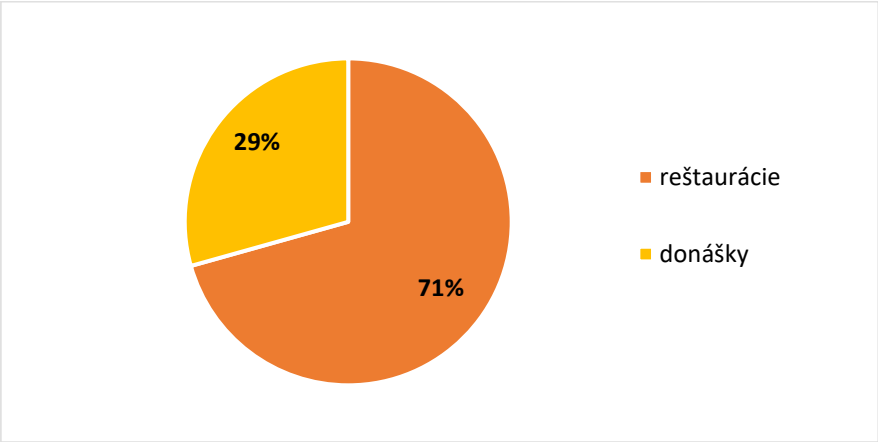


Zdroj: Vlastné spracovanie

Preferujete radšej návštevu reštaurácie alebo donáškové služby?

Prvá otázka tejto časti spočívala v tom, aby sme sa dozvedeli, či respondenti preferujú viacej kamenné prevádzky alebo rozvoz jedál, ktoré si môže vychutnať v pohodlí domova. Dozvedeli sme sa, že skoro trištvrte opýtaných uprednostňuje osobnú návštevu reštaurácie pred donáškami, čo predstavuje 71%. Odpovede respondentov súhlasia aj očakávaniami, keďže otázky boli kladené návštevníkom reštaurácie. Mohli sme tak dedukovať, že títo ľudia sem chodia radi. Zvyšných 29% si jedlo radšej objedná.

Graf 11: Preferencia reštaurácie pred donáškou

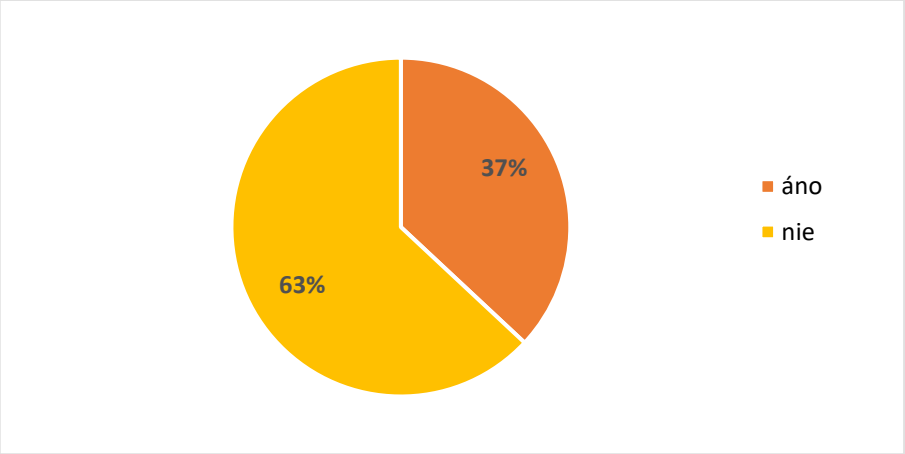


Zdroj: Vlastné spracovanie

Vedeli ste o tom, že Regal Burger Trnava poskytuje príležitostné zľavy na donáškových aplikáciách vo výške 20-30%?

V predošlej otázke sme sa dozvedeli, že 29% ľudí si jedlo radšej objedná. Vďaka tejto informácii môžeme predpokladať, že všetci títo ľudia by mali odpovedať na túto otázku kladne. Napriek tomu, že zľavy prebiehajú minimálne jedenkrát do mesiaca, mnoho ľudí túto informáciu nepostrehlo. Len 37% vie, že tieto akcie prebiehajú. Zvyšných 63% respondentov o tejto akcii nepočulo. Z tohto faktu môžeme usúdiť, že promovanie týchto zliav je nedostatočné.

Graf 12: Vedomosť respondentov o zľavách

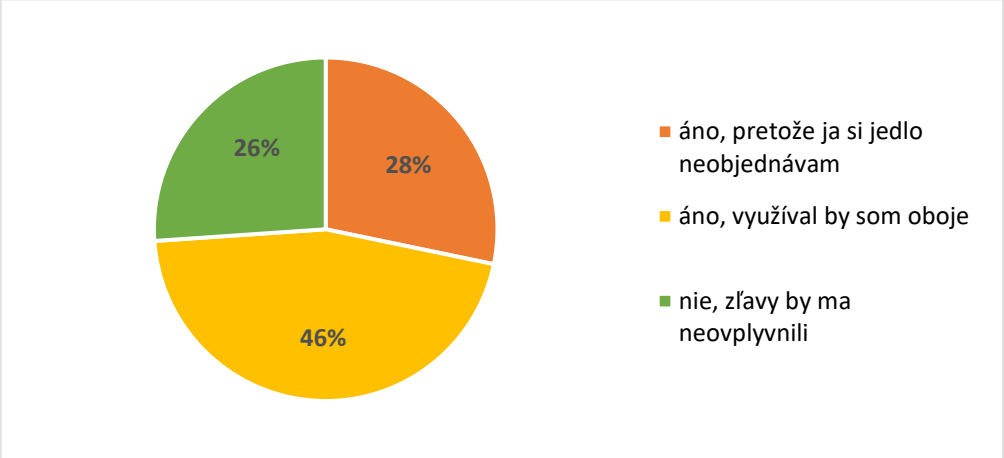


Zdroj: Vlastné spracovanie

Chodievali by ste do Regal Burger Trnava častejšie, ak by takéto zľavy poskytoval aj v kamennej prevádzke?

Keďže otázky boli kladené návštevníkom reštaurácie, zaujímalo nás, či by ocenili poskytovanie zliav priamo na prevádzke. Prvou odpoveďou bola možnosť „áno, pretože ja si jedlo neobjednávam“, ktorú zvolilo 28% respondentov. Najpočetnejšiu odpoveď tvorilo 46% odpovedajúcich na odpoveď „áno, využíval by som oboje“ a poslednú odpoveď „nie, zľavy by ma neovplyvnili“ zvolilo 26% respondentov. Tieto odpovede môžeme rozdeliť do dvoch častí. Prvú časť tvoria respondenti, ktorí zvolili prvé dve odpovede, pretože títo ľudia predstavujú záujemcov o zľavy. Ak teda zlúčime prvé dve odpovede vidíme, že záujemcov o zľavy je 74%. Vďaka tomu predpokladáme, že ak by Regal Burger Trnava poskytoval zľavy nie len na donáškových aplikáciách, o ktorých veľa ľudí nevie, ale radšej príležitostné zľavy aj priamo na prevádzke, mohlo by to priniesť vyššiu návštevnosť a odozvu. Druhú skupinu tvoria ľudia, ktorí si na zľavách nepotrpia. To nám značí, že týmto ľuďom buď chutí jedlo Regal Burgeru natoľko, že si ho chcú vychutnať za akúkoľvek cenu, alebo sa im ceny jedál zdajú adekvátne a nemajú problém zaplatiť vyššiu sumu.

Graf 13: Možnosť zľavy na kamennej prevádzke

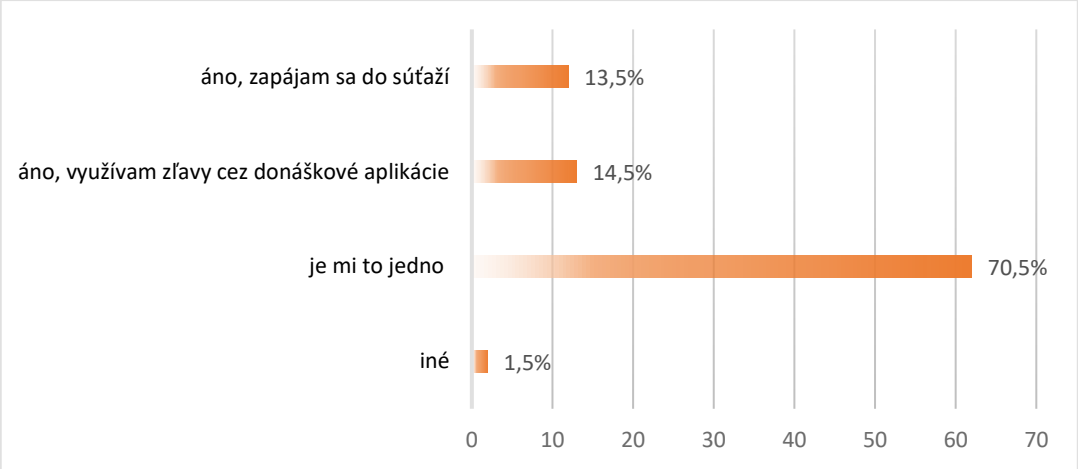


Zdroj: Vlastné spracovanie

Myslíte si, že Regal Burger Trnava poskytuje dostatočné množstvo výhod pre zákazníka?

Z vyššie spomínaných údajov vyplýva, že najviac výhod pre zákazníka sa objavuje vo forme zliav cez donáškové aplikácie a prostredníctvom súťaží cez sociálne siete. Z odpovedí, ktoré nám ľudia poskytli sme zistili, že pre takmer trištvrte opýtaných sú výhody pre zákazníka nepodstatné, pretože 70,5% zvolilo odpoveď „je mi to jedno“. Ďalšie možnosti boli „áno, zapájam sa do súťaží, ktorú si vybralo 13,5% a podobne na tom je aj odpoveď „áno, využívam zľavy cez donáškové aplikácie“, ktorú si vybralo 14,5%.

Graf 14: Hodnotenie výhod pre zákazníka



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.5.4 Hodnotenie osobného predaja prevádzky

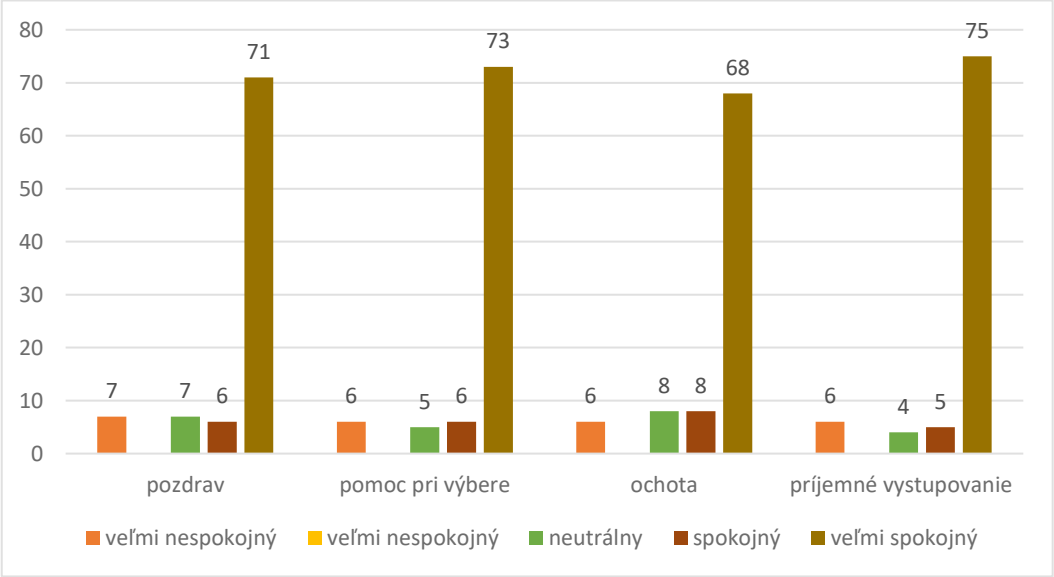
Dôležitou časťou marketingovej komunikácie RB je aj osobný predaj. Najdôležitejším prínosom je to, aby sa zákazník cítil v prevádzke dobre a mal chuť sa tam vrátiť aj nabudúce. Primárnym bodom je to, aby prostredie, v ktorom sa zákazník nachádza bolo príjemné a neobsahovalo nijaké rušivé aspekty. Ďalším dôležitým aspektom sú samotní zamestnanci prevádzky, ktorí musia pôsobiť priateľsky a nápomocne, pretože to tvorí významný prvý dojem.

Ohodnoťte svoju spokojnosť s prístupom zamestnancov Regal Burger Trnava

Poslednú otázku v dotazníkovom prieskume tvorilo hodnotenie prístupu zamestnancov. Respondenti hodnotili 4 kritériá číslami od 1 po 5, pričom číslo 1 znamenalo najmenej spokojný

a číslo 5 najviac spokojný. Osobný predaj vo všetkých kritériách obstál na výbornú, pretože v každom kritériu dominuje číslo 5 nad ostatnými. Prvé kritérium bolo **pozdrav**. Ide o veľmi dôležité kritérium, pretože pozdrav dáva zákazníkovi najavo, že je na prevádzke vítaný a že ho zamestnanci radi obslúžia. Druhé kritérium **ochota** predstavuje to, ako sa zamestnanec správa ku zákazníkovi, či mu je ochotný splniť želania ako sú zmena objednávky podľa jeho vlastných štandardov (napríklad odstrániť surovinu z jedla, alebo zabaliť nedojedené jedlo). Tieto, na prvý pohľad banálne požiadavky, sú v očiach zákazníka pomerne významné. Tretie kritérium bolo **pomoc pri výbere**, kde už zo samotného názvu dokážeme pochopiť, že ide o to, či si zamestnanec všimne zákazníka pri váhaní a vie mu poradiť čo najlepšiu voľbu pri výbere. Posledné kritérium bol celkový dojem, teda **príjemné vystupovanie**, ktoré hodnotí správanie a postoj zamestnancov voči zákazníkom. Zamestnanec by mal byť dobre naladený a usmievavý, pretože všetka jeho energia vplýva aj na samotného zákazníka. Už bolo spomenuté, že najviac ľudí zvolilo číslo 5. Tým pádom je osobný predaj na vysokej úrovni. Aj napriek tomu, že horšie hodnotenia sú oproti lepším zanedbateľné nemali by sa ignorovať, pretože nespokojnosť zo strany zákazníka vo väčšine prípadov znamená stratu zákazníka.

Graf 15: Hodnotenie zamestnanca



Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Diskusia

Vo výsledkoch práce bola charakterizovaná úroveň využitia nástrojov marketingovej komunikácie spoločnosti Regal Burger. Celkovo možno konštatovať, že používané nástroje sú v zásade primerané faktorom ovplyvňujúcim tvorbu komunikačného mixu. **Komunikačný mix je teda adekvátny: charakteru trhu, charakteru cieľového zákazníka, charakteru produktu** (gastro služby ponúkané v kamennej prevádzke aj prostredníctvom donáškových spoločností), **cieľom komunikácie spoločnosti** (udržať resp. zvýšiť povedomie, odlíšiť produkt/zdôrazniť kvalitu), ako aj **súčasným trendom v MK.** V primeranej miere je teda zastúpená osobná komunikácia (ktorej úroveň bola veľmi pozitívne hodnotená aj zo strany zákazníkov), ako aj vhodné nástroje neosobnej komunikácie – tradičné (reklama, podpora predaj) a tiež súčasné/moderné (najmä online formy marketingovej komunikácie).

Na posúdenie efektivity týchto nástrojov bol zároveň vytvorený dotazníkový prieskum určený pre zákazníkov prevádzky Regal Burgeru v Trnave. Výsledok dotazníkového prieskumu dotvoril obraz o úrovni marketingovej komunikácii prevádzky z pohľadu zákazníka.

Najdôležitejším zistením prieskumu bolo **povedomie o značke** Regal Burger. Táto spoločnosť sa snaží zviditeľniť rôznymi cestami, a preto je dôležité vedieť, či sa jej oplatí investovať do rôznych nástrojov. Najviac ľudí pozná značku vďaka jej lokalite. Prevádzka je situovaná na pešej zóne v centre mesta. V tejto oblasti je najvyššia koncentrácia dopytu. Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že ak by nebola prevádzka situovaná v centre mesta, bolo by dosť možné, že 30% vzorky opýtaných nezachytí jej existenciu.

Sociálne siete

Regal Burger má účet aj na Facebookovej aj na Instagramovej stránke. Odpovede na otázku ohľadom odoberania účtu Regal Burgeru na jednej zo sociálnych sietí nevyšli úplne povzbudivo. Zo zákazníkov, ktorí vlastnia sociálne siete, odoberá stránku Regal Burgeru len 26%.

Odporúčania pre sociálne siete

- zvýšenie kreativity pri pridávaní príspevkov na sociálnu sieť,
- vytvoriť si analýzu všetkých príspevkov a zistiť, ktoré príspevky majú najväčšie ohlasy a snažiť sa zamerať len na tieto,
- častejšie realizovanie spotrebiteľských súťaží.

Spolupráce s donáškovými spoločnosťami

Dotazníkový prieskum nás informoval aj tom, či si respondenti vychutnajú jedlo z reštaurácie priamo v kamennej prevádzke alebo radšej v pohodlí domova prostredníctvom donášky jedla na adresu. S prevahou prevyšovala odpoveď reštaurácie, napriek tomu bola však položená aj otázka, či respondenti vedia o **príležitostných zľavách** cez **donáškové aplikácie.** Aj keď tieto zľavy prebiehajú už konštantne viac ako pol roka, vie o nich len 37% opýtaných, čo predstavuje cca 1/3 respondentov.

Odporúčania pre spolupráce s donáškovými službami:

- informovať zákazníkov o zľavách prostredníctvom sociálnych sietí,
- dohodnúť sa spolu s donáškovými službami o poskytovaní newsletterov na e-mail zákazníkom donáškových aplikácií s cieľom informovať ich o takejto možnosti,
- vytvoriť letáky, či kartičky bez fixného dátumu, ktoré budú informovať o zľavách a v prípade jedla so sebou ich pribaliť zákazníkovi do objednávky.

Výhody pre zákazníka v kamennej prevádzke

Z ďalších otázok ohľadom **podpory predaja** vyplýva, že respondenti by uvítali viacero výhod pre zákazníka. Najviac ohlasov bolo zaznamenaných ohľadom vernostného programu. Zo spomínaných údajoch ohľadom preferencií reštaurácií či donášok bolo vyvodené, že respondenti navštevujú častejšie prevádzku, a preto majú záujem viacej o zľavy na prevádzke.

Odporúčania pre zákaznícke výhody v kamennej prevádzke:

- vytvorenie vernostného programu v podobe vernostnej karty pre zákazníka, kde po nákupe 4 hamburgerov bude mať piaty za 50%nú sumu,

- vytvorenie vernostného programu, ktorý predstavuje darček k objednávke presahujúcej určitú sumu (napríklad 30€) v podobe nápoja od značky Regal Burger,
- poskytnutie 10% zľavy na prevádzke pre študentov po predložení ISIC karty.

Zmeny na prevádzke

Nedá sa vždy vyhovieť všetkým požiadavkám väčšej masy ľudí naraz. Z tohto dôvodu obsahoval dotazníkový prieskum otázku ohľadom zmien na prevádzke. Respondenti dali najavo, že by upravili cenník, celkovú ponuku, čiastočnú samoobsluhu a v neposlednom rade by zaviedli už spomínaný vernostný program.

Odporúčania zmien na prevádzke:

- preorganizovať ponuku nápojov, myslieť v tomto smere aj na deti a pridať rôzne džúsy či miešané ovocné limonády, pre dospelých pridať čapované pivo,
- buď úplne zrušiť čiastočnú samoobsluhu zákazníka a prejsť na klasickú obsluhu alebo vytvoriť oznámenie o takomto fungovaní prevádzky, ktoré bude na viditeľnom mieste, aby zákazníci neboli sklamaní z obsluhy.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bola analýza využitia nástrojov komunikačnej politiky vo vybranom podniku a na základe výsledkov analýzy navrhnúť odporúčania na jeho zlepšenie.

Teoretická časť práce bola venovaná vymedzeniu základných pojmov marketingovej komunikácie, ktoré boli nevyhnutné pri tvorbe praktickej časti. Praktická časť pozostávala z troch hlavných častí a to z charakteristiky spoločnosti, vymedzenia používaných nástrojov marketingovej komunikácie spoločnosti a z dotazníkového prieskumu, ktorý tieto nástroje vyhodnotil z pohľadu zákazníkov.

Hlavné poznania spočívali v zistení spôsobu využívania nástrojov marketingovej komunikácie vybranej prevádzky. Bolo zistené, že Regal Burger využíva prednostnejšie moderné prvky marketingovej komunikácie, ktoré primerane kombinuje s tradičnými nástrojmi. Jednotlivé prvky marketingovej komunikácie sú podľa dotazníkového prieskumu využívané vhodným spôsobom a dokážu tak zabezpečiť primerané komunikačné aj predajné efekty. Napriek tomu v tejto oblasti stále možno nájsť priestor na určité zlepšenia, ktoré môžu zefektívniť chod prevádzky po marketingovo-komunikačnej stránke.

Na záver, na základe získaných informácií o využívaní marketingovej komunikácie spoločnosti Regal Burger ako celku a jeho trnavskej prevádzky možno konštatovať, že používané nástroje sú adekvátne charakteru trhu, charakteru produktu a sú v súlade so súčasnými trendami v marketingovej komunikácii. Keďže spoločnosť zatiaľ nerealizovala hodnotenie stratégie svojej marketingovej komunikácie môže byť táto práca zdrojom informácií a prínosom pre ďalší rozvoj firmy v tejto oblasti.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press a. s., 2011, 292 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. KARLÍČEK, M. a kol. 2018. *Základy marketingu.* Praha: Grada Publishing a. s., 2018. s. 288. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011 : Marketingová komunikace: Grada Publishing a. s., 2011 s. 154-155 ISBN 978-80-2473-541-2.
4. KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.* Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOTLER, P. – KELLER K. L. 2013. *Marketing management.* 14 vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Grada Publishing a. s., 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Elektronické zdroje

8. BAKER, J. Michael – HART, S. *The Marketing Book***.** New York, NY: Routledge, 2016. 364 s. Dostupné na internete: https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf
9. FILL, CH. – JAMIESON, B. *Marketing Communications.* United Kingdom: Edinburgh Business School, 2006. 54 s. ISBN 13: 978-0-273-71722-5. Dostupné na internete: https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf
10. KAYODE, O. *Marketing Communications*. Bookboon. 2014. 305 s. ISBN 13-978-874-030-674-3. Dostupné na internete: http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf

11. LAMB CH. - HAIR J. – MCDANIEL C. *Marketing*. Mason, 2011. 809 s. Dostupné na internete: https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf
12. TEAHAN, M. H. *Direct and Digital Marketing Guide for Developing and Least Developed Countries*. Universal Postal Union (UPU) Berne, Switzerland 2015. 167 s. ISBN 978-92-95025-70-7. Dostupné na internete: https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/guideForDevelopingAndLeastDevelopedCountriesEn.pdf

Internetové zdroje

13. BULLOCK, L. *Why you're not getting results from your influencer marketing* [online] 2021. [cit. 17.12.2021]. Dostupné na internete: https://www.smartinsights.com/online-pr/why-youre-not-getting-results-from-your-influencer-marketing/
14. BUREŠ, L. *Ako na rozpočet v marketingu?* [online] 2022. [cit. 28.2.2022]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/rozpocet-na-marketing/
15. CF GROUP. [online] [cit. 20.3.2020]. Dostupné na internete: https://cfgroup.sk/
16. DECKER, A. *The Ultimate Guide to Brand Awareness* [online] 2021. [cit. 13.11.2021]. Dostupné na internete: https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness
17. Finstat. [online] [cit. 19.3.2022]. Dostupné na internete: https://finstat.sk/47581930/obchodny_register
18. FORSEY, C. *What is Public Relations? The Definition of PR in 100 Words or Less* [online] 2018. [cit. 16.11.2021]. Dostupné na internete: https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-definition
19. OETTING, J. *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign* [online] 2021. [cit. 13.3.2022]. Dostupné na internete: https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide
20. PARAJKA, D. *Kreatíva v reklamných kampaniach má väčší zmysel, ako si možno myslíte!?* [online] 2021. [cit. 10.11.2021]. Dostupné na internete: https://www.ecommercebridge.sk/kreativa-v-reklamnych-kampaniach-ma-vacsi-zmysel-ako-si-mozno-myslite/

21. PETERS, T. *Why Brands Should Take Advantage Of Product Placement* [online] 2019. [cit. 10.3.2022].. Dostupné na internete: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/12/20/why-brands-should-take-advantage-of-product-placement/?sh=27a7d1eb235d
22. Refresher. Domovská stránka [online] [cit. 25.3.2022]. Dostupné na internete: https://refresher.sk/
23. Refresher. *Regal Burger spojil svetové chute a predstavuje svoj najbláznivejší burger* [online] 2021. [cit. 25.3.2022]. Dostupné na internete: https://refresher.sk/98654-Regal-Burger-spojil-svetove-chute-a-predstavuje-svoj-najblaznivejsi-burger
24. Trnavské Rádio. [online] [cit. 20.3.2022]. Dostupné na internete: https://trnavske.radio/
25. Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov [online] 2007. [cit. 20.11.2021]. Dostupné na internete: https://www.slov-lex.sk/static/SK/ZZ/2007/648/20071229.print.html
26. ZHANG, J. Z. *Why Catalogs Are Making a Comeback* [online] 2020. [cit. 15.12.2021]. Dostupné na internete: https://hbr.org/2020/02/why-catalogs-are-making-a-comeback

Prílohy