

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

TVORBA MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PRE BISTRO ARMIN ŽILINA
Bakalárska práca

Autor: Boris Schubert

Vedúci práce: Mgr. Pavlína Kleiberová

Olomouc 2018

Prehlásenie

Čestne prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému: „Tvorba marketingovej stratégie pre Bistro Armin Žilina“ vypracoval samostatne pod odborným dohľadom vedúceho diplomovej práce a uviedol som všetky použité podklady a literatúru.

V Žiline dňa

Podpis

PodĎakovanie

Ďakujem svojej vedúcej práce Mgr. Pavlíne Kleiberovej za odborné vedenie, metodickú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri vypracovávaní bakalárskej práce.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod..... | 6 |
| 1. Teoretické vymedzenie pojmov..... | 8 |
| 1.1 Marketing a Marketingové nástroje..... | 8 |
| 1.1.1 Vymedzenie pojmu..... | 8 |
| 1.1.2 Typy marketingu..... | 9 |
| 1.1.2.1 Offline marketing..... | 9 |
| 1.1.2.2 Online marketing..... | 10 |
| 1.1.2 Základné marketingové nástroje a marketingový mix..... | 11 |
| 1.2 Marketingová stratégia..... | 14 |
| 1.2.1 Analýzy v marketingovej stratégii..... | 16 |
| 1.2.1.1 Situačná analýza..... | 16 |
| 1.2.1.2 SWOT analýza..... | 17 |
| 1.2.1.3 PESTLE analýza..... | 18 |
| 1.2.1.4 Analýza SMART..... | 18 |
| 1.3 Nástroje marketingovej komunikácie..... | 19 |
| 1.3.1 Reklama..... | 19 |
| 1.3.2 Podpora predaja..... | 20 |
| 1.3.3 Osobný predaj..... | 20 |
| 1.3.4 Public relations (PR)..... | 21 |
| 1.4 Online a offline marketingové nástroje..... | 22 |
| 1.4.1 Offline marketingové nástroje..... | 22 |
| 1.4.2 Online marketingové nástroje..... | 23 |
| 2. Kapitola - Analýza podniku a súčasnej marketingovej stratégie..... | 29 |
| 2.1 Charakteristika podniku..... | 29 |
| 2.1.1 Spoločnosť SlovTrend s.r.o..... | 29 |
| 2.1.1.1 Základná charakteristika..... | 29 |
| 2.1.1.2 Závodné stravovanie..... | 30 |
| 2.1.1.3 Štruktúry a fungovanie spoločnosti..... | 32 |
| 2.2 Súčasná marketingová stratégia a ciele podniku..... | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1 Marketingové zameranie spoločnosti SloVTrend s.r.o..... | 34 |
| 2.2.2 SWOT analýza spoločnosti SloVTrend s.r.o..... | 36 |
| 3. Návrh marketingovej stratégie pre Bistro Armin..... | 38 |
| 3.1 Súčasný stav projektu Bistro Armin Žilina..... | 38 |
| 3.2 Prieskum “Má bezpečkové stravovacie zariadenie potenciál v meste Žilina?” | 38 |
| 3.3 Historický kontext budovy pre projekt Bistro Armin Žilina..... | 40 |
| 3.4 Zvolené analýzy pre projekt Bistro Armin Žilina..... | 41 |
| 3.4.1 SWOT analýza..... | 41 |
| 3.4.2 Situačná analýza 5C..... | 44 |
| 3.5 Vhodné marketingové nástroje pre projekt Bistro Armin Žilina..... | 49 |
| 3.5.1 Online marketingové nástroje..... | 49 |
| 3.5.2 Offline marketingové nástroje..... | 53 |
| 3.6 Postup implementácie jednotlivých marketingových nástrojov v čase..... | 54 |
| Záver..... | 57 |
| Summary..... | 59 |
| Použitá literatúra..... | 61 |
| Zoznam skratiek..... | 65 |
| Zoznam obrázkov..... | 67 |

Úvod

Tvorba efektívnej marketingovej stratégie je v dnešnej dobe rýchlo rozvíjajúcich sa technológií a trhu nasýteného množstvom výrobkov nevyhnutnou súčasťou každého podniku. Správne nastavenie či už offline, alebo online marketingových prvkov, môže výrazným spôsobom zvýšiť ziskovosť podniku a rozšíriť povedomie o jeho produktoch u väčšieho množstva zákazníkov.

Výber témy bakalárskej práce zameranej na vytvorenie marketingovej stratégie bol ovplyvnený dvoma základnými faktormi. Prvým je jeho lokalizácia v mojom rodnom meste. Druhým fakt, že o marketing a jeho nástroje sa intenzívne zaujímam a svoje podnikanie, prípadne svoje budúce povolanie, by som chcel realizovať práve v tejto oblasti. Prostredníctvom bakalárskej práce som si chcel tvorbu marketingovej stratégie vyskúšať v praxi a získať tak nové znalosti a skúsenosti pre moje budúce pôsobenie.

Cieľom bakalárskej práce je vytvoriť efektívnu marketingovú stratégiu pre projekt Bistro Armin Žilina, sformulovať analýzy, ktoré budú tvoriť základ správneho nastavenia a smerovania marketingovej stratégie a zároveň vymedziť vhodné online a offline marketingové nástroje. Marketingová stratégia je vypracovaná tak, aby pri realizácii projektu Bistro Armin Žilina mohla byť aplikovaná v praxi.

Prácu so zdrojmi hodnotím pozitívne. Pri formulovaní teoretickej časti bakalárskej práce som sa mohol oprieť o dostatok odbornej literatúry. Analýzou dostupných zdrojov som zistil, že témou tvorby marketingovej stratégie sa zaoberajú viaceré bakalárske aj diplomové práce. Tento fakt by mohol podporiť tvrdenie, že téma je už dostatočne spracovaná. Je však potrebné podotknúť, že každá marketingová stratégia je svojím spôsobom originálna a prispôbená priamo pre konkrétny podnik s unikátnym výberom a formuláciou marketingových nástrojov.

Bakalárska práca je rozdelená do troch základných kapitol. Prvá kapitola predstavuje teoretickú časť práce a zaoberá sa marketingom všeobecne. V kapitole je vymedzená definícia pojmu marketing a jeho rozdelenie na online a offline. Súčasťou kapitoly je aj jasne stanovená definícia marketingovej stratégie a pojmu

marketingový mix. Kapitola ďalej obsahuje podrobný opis marketingových nástrojov a definície analýz použitých v praktickej časti.

Druhá kapitola je už súčasťou praktickej časti práce a obsahuje charakteristiku spoločnosti SloVTrend s.r.o., ktorá je pripravovateľom projektu Bistro Armin Žilina. V kapitole je obsiahnutý predmet činnosti spoločnosti a jej marketingové zameranie. Kapitola sa zároveň zameriava aj na opis problematiky závodného stravovania, ktoré je hlavným predmetom podnikania spoločnosti. Záver druhej kapitoly tvorí SWOT analýza, ktorá je podkladom pre ďalšiu tvorbu marketingovej stratégie.

Obsahom tretej kapitoly bakalárskej práce je návrh marketingovej stratégie pre projekt Bistro Armin Žilina. Kapitola okrem prieskumu zameraného na zistenie opodstatnenosti projektu, ktorý vytvorila spoločnosť SloVTrend s.r.o., obsahuje aj vybrané analýzy, ktoré tvoria základ marketingovej stratégie projektu. Tretia kapitola je doplnená aj o informácie o historických reáliách budovy, v ktorej by sa malo bistro nachádzať a ich presahu do tvorby stratégie. Zároveň kapitola obsahuje podrobný popis vybraných online a offline marketingových nástrojov vhodných pre projekt Bistro Armin Žilina.

1. Teoretické vymedzenie pojmov

1.1 Marketing a marketingové nástroje

1.1.1 Vymedzenie pojmu

Pojem marketing ako taký vznikol v Spojených štátoch amerických ako odozva na priemyselne vyspelú ekonomiku prebytku a masovej spotreby, kde ponuka prevládala nad dopytom. Do západnej Európy sa marketing dostal až v období 50-tych rokov 20. storočia, čiže až po svojom rozkvetu v Spojených štátoch.¹

Slovo "marketing" môžeme rozložiť na dve anglické slová a to "market", čo v slovenskom jazyku znamená "trh" a príponu -ing, ktorá vyjadruje činnosť.

V doslovnom preklade tak slovo znamená kupčenie alebo trhovanie, čo však ale nevystihuje pravý význam tohto pojmu. V slovníku cudzích slov je marketing označovaný ako koncepcia obchodnej a výrobnjej politiky firmy.

Definícií, ktoré popisujú presný význam pojmu marketing je hneď niekoľko. American Marketing Asociation (Americká marketingová asociácia) definuje marketing takto: *"Marketing je aktivitou, súborom inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť."*² Existujú však aj menej zložité a stručnejšie definície tohto pojmu. Jedna z najstručnejších definícií marketingu definuje ako "uspokojovanie potrieb ziskovo."³

Osobne sa však zhodujem s popredným teoretikom managementu Petrom Druckerom, ktorý vraví, že cieľom marketingu je postarať sa o to, aby sa predaj stal nadbytočným.⁴ To znamená, že výrobca s odborným tímom marketingových expertov je schopný vyrobiť taký produkt, ktorý natoľko uspokojuje zákazníka, že si je pripravený výrobok ihneď zakúpiť. Jedinou nutnosťou je tak samotný výrobok urobiť dostupným.

¹ KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010, s. 15.

² KOTLER, Phillip, Gary, ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 35.

³ KOTLER, Phillip, Gary, ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 35.

⁴ KOTLER, Phillip, Gary, ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 35.

V 21. storočí, kedy je spotreba rôznych druhov produktov a služieb naozaj veľmi vysoká, je marketing každodennou súčasťou bežného spotrebiteľa. Spoločnosti sú tak nútené čoraz viac investovať práve do oblasti marketingu, pretože práve dobrý marketing je jedným zo základov úspešného predaja ich produktu či služby. Marketing ale nie je univerzálna záležitosť a neustále sa vyvíja s dobou, technológiami alebo samotným výrobkom.

1.1.2 Typy marketingu

1.1.2.1 Offline marketing

Offline marketing alebo tradičný marketing je súborom marketingových aktivít, ktoré sú vykonávané tradičným spôsobom mimo internetového prostredia. Opiera sa najmä o klasické médiá, ako sú televízia, rádio, časopisy, rozhlas, tlačené noviny, telefóniu a veľkoplošné reklamné billboardy.⁵ Aj napriek vzostupnému trendu popularity internetu a sociálnych sietí sú prvky tradičného marketingu stále veľmi využívaným typom propagácie výrobkov a služieb, avšak investuje sa do nich čoraz menšie množstvo finančných prostriedkov.

Internetový portál Emarketer publikoval štatistiku, ktorá zaznamenáva investície amerických firiem do rôznych druhov reklamy od roku 2014 s prognózou až do roku 2020. Z tabuľky vyplýva, že všetky prvky tradičného marketingu by mali do roku 2020 v Spojených štátoch zaznamenať pokles investícií. Výrazný prepád zaznamenáva najmä tlačená forma propagácie, kde by sa celkový podiel investícií mal znížiť zo 17,4 % v roku 2014 až na 11,1 %.

Úplne opačný trend zažíva digitálny marketing a propagácia výrobkov a služieb na internete. Investície do digitálneho marketingu v roku 2014 predstavovali 28,3 %, pričom v roku 2020 sa predpokladá, že celkový podiel investícií do tejto oblasti bude

⁵ Managementmania.com. *Klasický, tradiční marketing (Traditional Marketing)* [online]. cit. 2018-1-17 Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/klasicky-tradicny-marketing-traditional-marketing> .

predstavovať až 44,9 %. Zaujímavým údajom je orientácia na mobilné zariadenia, kde sa predpokladá, že celkový podiel v roku 2020 bude o tretinu vyšší ako v roku 2014.

Obrázok č. 1: Investície amerických firiem do rôznych druhov reklamy

US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2014-2020
% of total

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TV* | 39.1% | 37.7% | 36.8% | 35.8% | 34.8% | 33.7% | 32.9% |
| Digital | 28.3% | 32.6% | 35.8% | 38.4% | 40.8% | 43.1% | 44.9% |
| —Mobile | 10.9% | 17.3% | 22.7% | 26.2% | 28.8% | 31.0% | 32.9% |
| Print | 17.4% | 15.4% | 13.9% | 12.9% | 12.2% | 11.6% | 11.1% |
| —Newspapers** | 9.1% | 8.0% | 7.2% | 6.6% | 6.1% | 5.7% | 5.5% |
| —Magazines** | 8.3% | 7.4% | 6.8% | 6.4% | 6.1% | 5.8% | 5.6% |
| Radio*** | 8.4% | 7.8% | 7.4% | 7.0% | 6.7% | 6.4% | 6.1% |
| Out-of-home | 4.0% | 4.0% | 3.9% | 3.8% | 3.7% | 3.5% | 3.4% |
| Directories** | 2.8% | 2.5% | 2.2% | 2.0% | 1.9% | 1.7% | 1.6% |

Note: *excludes digital; **print only, excludes digital; ***excludes off-air radio & digital
Source: eMarketer, March 2016

205439 www.eMarketer.com

(Zdroj: Emarketer.com *US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2014 - 2020 (% of total)*. [online]. cit. 2018-1-18. Dostupné z: <<http://www.emarketer.com/Chart/US-Total-Media-Ad-Spending-Share-by-Media-2014-2020-of-total/186513>>)

1.1.2.2 Online marketing

Marketing na internete alebo online marketing je nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo produktami prostredníctvom internetu.⁶ Zjednodušene by sme mohli povedať, že online marketing je aplikácia internetu a jemu podobných digitálnych technológií za účelom splnenia marketingových cieľov.⁷ Typickým príkladom online marketingu môže byť webová prezentácia, platená reklama za preklik (Pay per click - PPC), sociálne siete (Facebook, Twitter), či blogy.

⁶ NONDEK, Lubomír. *Internet a jeho komerčné využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 24

⁷ CHAFFEY, Dave. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2009. s. 9.

Pri súčasnom rýchlom rozvoji moderných technológií sa dynamicky rozvíja aj online marketing. Jeho dôležitosť a najmä efektívnosť si uvedomujú aj samotní výrobcovia a firmy, ako môžeme vidieť v štatistike na obrázku č.1. Je to predovšetkým z toho dôvodu, že na internete sa pohybuje obrovské množstvo ľudí, ktorých môže firma svojím produktom osloviť a pomocou dobre nastaveného online marketingu tento produkt predať.

V súčasnosti má prístup na internet takmer 3,9 miliardy používateľov, pričom na sociálnej sieti Facebook je aktívnych viac ako 2 miliardy užívateľov.⁸ Internetové prostredie tak výrobcovi ponúka obrovské množstvo potencionálnych zákazníkov.

Výhodou online marketingu je jeho schopnosť cieľiť na konkrétnych zákazníkov, mesto alebo oblasť za pomoci reklamy na sociálnych sieťach alebo platenej reklamy. V prípade, že výrobca svoj produkt ponúka na internete prostredníctvom e-shopu, môže využiť softvéry, ktoré sú schopné zaznamenávať štatistiky návštevnosti e-shopu, z akého zariadenia sa zákazník pripojil, kde na e-shope strávil najviac času alebo z ktorej výrobcovi použitej reklamy sa na e-shop dostal. Tieto údaje môžu výrobcovi výrazne znížiť náklady a poskytnúť mu dôležité informácie o efektívnosti jeho marketingu.

Vhodnou implementáciou online marketingových prvkov tak výrobca alebo firma môže získať konkurenčnú výhodu pri modernom strategickom a marketingovom plánovaní.⁹

1.1.2 Základné marketingové nástroje a marketingový mix

V predchádzajúcej kapitole sme sa zaoberali marketingom, jeho charakteristikou a typmi všeobecne, avšak pre správne naformulovanie marketingovej stratégie je potrebné určiť jednotlivé marketingové nástroje a pojem marketingový mix.

⁸ Internetlivestats.com *Údaje o počte používateľov internetu a sociálnej siete Facebook* [online]. cit. 2018-1-18. Dostupné z: <<http://www.internetlivestats.com/>>

⁹ Marketingonline.sk. *Marketing na internete a pojmový aparát* [online]. cit. 2018-1-20. Dostupné z: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>

Marketingový mix definujeme ako súbor jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla svoje marketingové ciele na cieľovom trhu.¹⁰ Marketingové nástroje teda tvoria marketingový mix. Najznámejší model marketingového mixu je tzv. model 4P vypracovaný v roku 1964 Nielom Bordenom. Tento model zahŕňa 4 základné nástroje marketingového mixu, ktorými sú produkt (product), cena (price), distribučné cesty (placement) a propagácia (promotion).

- **Produkt** - Čokoľvek, čo môže na trhu poskytnúť uspokojenie potrieb zákazníka. Aby sa produkt dobre predával, je potrebné, aby bol kvalitný a plne vyhovoval nárokom spotrebiteľa. Plusmi sú dizajnovovo zaujímavé balenie, či popularita značky.

- **Cena** - Spotrebitelia sú ochotní zaplatiť, ak je cena ponúkaného produktu úmerná spotrebiteľskej hodnote. Ak cenu výrobca nastaví príliš vysoko, môže tým spotrebiteľa odradiť a ten prejde k lacnejšej verzii konkurenčnej spoločnosti.

- **Distribučné cesty** - Cieľom je priblížiť produkt k spotrebiteľovi tak, aby bol pre neho ľahko dostupný a zvýšiť tak príležitosť na nákup výrobku.

- **Propagácia** - Zameriava sa na vytvorenie pozitívneho vnímania produktu v očiach spotrebiteľa rôznymi spôsobmi za účelom zvýšenia dopytu po produkte.¹¹

Model 4P je ale často označovaný ako príliš zameraný na výrobky. Podľa Roberta Lauterborna by mal úspešný marketingový mix umiestniť do centra marketingového plánovania zákazníka. Na základe tejto teórie Lauterborn vytvoril alternatívu k modelu 4P, a to tzv. model 4C, ktorý je marketingovým mixom z pohľadu zákazníka. Rovnako ako model 4P, aj model 4C pozostáva zo štyroch marketingových nástrojov, ktorými sú hodnota pre zákazníka (customer value), náklady vzniknuté zákazníkovi (cost), dostupnosť riešenia (convenience) a komunikácia (channel).¹²

¹⁰ KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 26.

¹¹ KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 27.

¹² HANLON, Annmarie. *The 4C marketing model*. 2015. [online]. cit. 2018-1-20 Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>>

- **Hodnota pre zákazníka** - Zákazník si spomedzi poskytovaných produktov vyberá ten, ktorý mu prinesie najväčšiu hodnotu.

- **Náklady vzniknuté zákazníkovi** - Koľko finančných prostriedkov je zákazník ochotný minúť na to, aby získal daný produkt.

- **Dostupnosť riešenia** - Odstránenie všetkých možných bariér, ktoré by bránili zákazníkovi vo využití produktu a poskytnúť mu vhodné podmienky na jeho využitie.

- **Komunikácia** - Komunikácia podniku so zákazníkom za účelom zistenia potrieb zákazníka. Správna komunikácia je veľmi dôležitým prvkom marketingu a kľúčom k spokojnosti zákazníkov podniku.¹³

Hlavnou myšlienkou modelu 4C je začať pri tvorbe marketingovej stratégie plánovať najprv z pohľadu zákazníka. Následne môže podnik prejsť na model 4P stratégiu z pohľadu podniku a výrobku.¹⁴

Kvôli narastajúcemu významu online marketingu je nutné spomenúť aj model 4S Efthymiosa Constantinidesa, ktorý ho vytvoril ako rámec pre riadenie internetových marketingových aktivít. Tento model je dôležitým faktorom pri plánovaní online marketingových stratégií v podniku. Skladá sa zo stratégie (scope), stránky (site), synergie (synergy) a systémov (system).¹⁵

- **Stratégia** - Zahrňuje strategické činnosti, ako napríklad prepojenie internetových aktivít podniku s ich marketingovou stratégiou, stanovenie cieľov a úloh stránok, analýzu trhu, vymedzenie cieľového zákazníka a pod.

¹³ KOTLER, Phillip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 71.

¹⁴ Managementmania.com. *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)* [online]. cit. 2018-1-20. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/marketingovy-mix-4c-marketing-mix-4c>>

¹⁵ CONSTANTINIDES, Efthymios. The 4S Web-Marketing Mix model In: *Electronic Commerce Research and Applications*. [online]. cit. 2018-1-21. 2002. Roč. 1, č. 1, s. 57-76. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422302000066>>

- **Stránka** - Webová stránka je dnes jedným z hlavných spôsobov komunikácie podniku so zákazníkom. Preto je dôležité stanoviť si ciele, ktoré má stránka podniku napĺňať a zaistiť jej responzívny dizajn.

- **Synergia** - Jedná sa o zabezpečenie troch kľúčových komponentov:

Integrácia Front Office - prepojenie internetových aktivít podniku s marketingovou stratégiou (jednotná forma komunikácie, logo)

Integrácia Back Office - prepojenie internetových aktivít s ostatnými procesmi vo vnútri organizácie súvisiacimi s IT štruktúrou.

Integrácia s externými partnermi - prepojenie stránok organizácie s IT službami a stránkami tretích strán.

- **Systémy** - Správa a prevádzka technického zázemia webových stránok, ako napr. hardvér, softvér, sledovanie návštevnosti webu, sledovanie konverzií a pod.¹⁶

1.2 Marketingová stratégia

Pojem stratégia vyjadruje z pohľadu podniku dlhodobé ciele, ktoré chce podnik v budúcnosti dosiahnuť a postupy, ktorými hodlá vytýčené ciele napĺňať. Stratégia ako dlhodobé zameranie rozvoja podniku má teda za úlohu zaistiť potrebné výnosy, konkurenčnú výhodu a prosperitu.¹⁷

Existujú rôzne typy stratégií podľa toho, na akú oblasť sú zamerané, aké majú postavenie v hierarchii podnikových stratégií alebo podľa miery zodpovednosti za ich realizáciu. Ako príklad môžeme uviesť korporátne stratégie, ktoré sa týkajú podniku

¹⁶ CONSTANTINIDES, Efthymios. The 4S Web-Marketing Mix model In: *Electronic Commerce Research and Applications*. [online]. cit. 2018-1-21. 2002. Roč. 1, č. 1, s. 57-76. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422302000066>>

¹⁷ HANZELKOVÁ, Alena et al. . *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. s. 3.

ako celku, obchodné/business stratégie zamerané len na určitú oblasť v rámci podniku alebo marketingovú stratégiu ako jednu z tzv. funkčných stratégií.¹⁸

Stanovenie stratégie je súčasťou procesu tzv. Strategického riadenia. Strategické riadenie je realizovanie celej sekvencie aktivít potrebných na dosiahnutie stanoveného cieľa. To, že firma má navrhnutú stratégiu ešte neznamená, že je aj strategicky riadená. Ešte pred samotným nastavením stratégie je nutné urobiť strategické analýzy, vyhodnocujúce vplyvy vonkajších a vnútorných faktorov na podnik. Samotná stratégia by mala z týchto analýz vychádzať a využiť pozitívne faktory vo svoj prospech, negatívne naopak eliminovať. Po nastavení stratégie nasleduje jej implementácia, čiže jej uvedenie do praxe. Počas tohto obdobia je veľmi dôležité kontrolovať priebeh a napĺňanie stratégie. Aj keď sa zdá, že vypracovanie analýzy, stanovenie stratégie a následná kontrola je jednorazová záležitosť, nie je to pravda. Po kontrole priebehu by mali nasledovať ďalšie analýzy a prípadné prenasadenia pôvodnej stratégie tak, aby bolo strategické riadenie efektívne.¹⁹

Marketingovú stratégiu podľa vyššie uvedenej definície pojmu stratégia môžeme definovať ako súbor činností potrebných na dosiahnutie určitých cieľov v oblasti marketingu tak, aby podnik pomocou marketingových činností dosiahol svoje obchodné ciele a konkurenčnú výhodu. Pri tvorbe marketingovej stratégie by sme mali dodržiavať všetky vyššie spomenuté postupy strategického riadenia, aby sme úspešne dosiahli stanovený cieľ. Cieľom marketingovej stratégie je poznať a pochopiť potreby zákazníkov a ovplyvňovať ich intenzitu, načasovanie a zloženie v súlade so stratégiou organizácie.

Marketingová stratégia zahŕňa štyri etapy:

- **fáza analýz** - zahŕňa prieskum a segmentáciu trhu, vymedzenie cieľového zákazníka a prevedenie odborných analýz (SWOT, SMART, PESTLE...),
- **fáza syntézy** - vytvorenie marketingového mixu a jeho zložiek, určenie ceny, predajných spôsobov a distribúcie,
- **fáza realizácie** - výroba a predaj produktu alebo služby,

¹⁸ HANZELKOVÁ, Alena et al. . *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. s. 3.

¹⁹ HANZELKOVÁ, Alena et al. . *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. s. 6.

- **fáza kontroly a korekcie** - vyhodnocovanie úspešnosti predaja produktu alebo služby a následné úpravy marketingovej stratégie.²⁰

Počas riadenia marketingovej stratégie je nevyhnutné sledovať nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie a následne ich do marketingovej stratégie implementovať. Napríklad použitím nových marketingových kanálov pri propagácii produktu môže podnik osloviť oveľa väčšie množstvo zákazníkov, zvýšiť úspešnosť marketingovej stratégie a byť ziskovejší.

1.2.1 Analýzy v marketingovej stratégii

1.2.1.1 Situačná analýza

Situačná analýza je metóda skúmania vonkajšieho prostredia podniku (makroprostredia a mikroprostredia) a vnútorného prostredia podniku (kvalita zamestnancov, managementu, image, firemná kultúra a pod.). Jej cieľom je identifikácia faktorov, ktoré na podnik pôsobia, zhodnotenie reálnej situácie, v ktorej sa podnik momentálne nachádza a uvedomenie si vlastných zdrojov, produktov a predpokladov úspechu.²¹

Najčastejšie používaným modelom situačnej analýzy je tzv. model 5C:

- **Company (podnik)** - analýza vnútorných podmienok organizácie, jej produktov a zdrojov
- **Customers (zákazníci)** - analýza trhu a zákazníka
- **Competitors (konkurencia)** - analýza konkurenčných podnikov

²⁰ Managementmania.com. *Marketingová stratégia* [online]. cit. 2018-1-24. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/marketingova-strategia>>

²¹ Businessinfo.cz. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. cit. 2018-1-24. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.htm>>

- **Collaborators (spolupracujúce podniky a osoby)** - analýza podnikov alebo osôb s ktorými podnik môže nadviazať spoluprácu
- **Climate (makroekonomické faktory vonkajšieho prostredia)** - analýza vonkajších podmienok. Makroekonomické faktory vonkajšieho prostredia môžu byť politické, ekonomické, prírodné, technologické, demografické a kultúrne.²²

Výsledky situačnej analýzy sú veľmi užitočné pri ďalšom plánovaní strategického riadenia a používajú sa ako podklady pre ďalšie strategické analýzy.

1.2.1.2 SWOT analýza

Analýza SWOT je jednou zo základných a zároveň najviac používaných analýz v manažérskom prostredí. Zisťuje kľúčové silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby podniku. Názov "SWOT" je skratkou pre štyri anglické výrazy:

- **Strenghts** - silné stránky podniku
- **Weaknesses** - slabé stránky podniku
- **Opportunities** - príležitosti
- **Threats** - hrozby

SWOT analýza využíva zistenia zo situačnej analýzy, porovnáva ich a triedi do jednotlivých skupín.²³ Cieľom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a rozbor vonkajších príležitostí a obmedzení určovaných trhom. SWOT analýza je zároveň východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami a vonkajším prostredím podniku.²⁴ Núti manažéra predvídať dôležité trendy, ktoré môžu mať dopad na firmu. Manažér musí jednotlivé silné a slabé

²² KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 64.

²³ KOTLER, Phillip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 97.

²⁴ Euroekonom.sk. *Swot analýza* [online]. cit. 2018-1-26. Dostupné z: <<https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>>

stránky ohodnotiť, odhaliť možné riziká a vykonať vhodné opatrenia na ich eliminovanie alebo zmiernenie.²⁵

1.2.1.3 PESTLE analýza

PESTLE analýza je analytická technika, ktorá slúži k strategickej analýze vonkajšieho prostredia podniku. PESTLE je akronym šiestich začiatkových písmen vonkajších faktorov pôsobiacich na podnik:

- **Political (politické)** - existujúce alebo potencionálne pôsobenie politických vplyvov
- **Economical (ekonomické)** - vplyv miestnej, národnej a svetovej ekonomiky
- **Social (sociálne)** - kultúrne a spoločenské vplyvy
- **Technological (technologické)** - vplyv existujúcich alebo nových moderných technológií
- **Legal (legislatívne)** - vplyvy národnej, európskej alebo medzinárodnej legislatívy
- **Ecological (ekologické)** - problematika a riešenie otázky životného prostredia

Úlohou PESTLE analýzy je v každej oblasti identifikovať možné pozitívne alebo negatívne vplyvy, riziká či javy, ktoré ovplyvňujú alebo môžu v budúcnosti ovplyvňovať podnik.²⁶

1.2.1.4 Analýza SMART

Pri vytváraní marketingovej stratégie a stanovovaní cieľov, ktoré v nej chceme dosiahnuť, je veľmi užitočná analýza SMART. SMART je skratka piatich začiatkových písmen anglických názvov:

- **Specific** - špecifický

²⁵ KOTLER, Phillip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 97.

²⁶ Managementmania.com. *PESTLE analýza* [online]. cit. 2018-1-28. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/pestle-analyza>>

- **Measurable** - merateľný
- **Achievable** - dosiahnuteľný
- **Realistic** - realistický
- **Time specific** - časovo špecifický

Aby sme boli schopní naplňať ciele marketingovej stratégie, každý cieľ stanovený v tejto stratégii by mal spĺňať podmienky analýzy SMART.²⁷

1.3 Nástroje marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia znamená informovať zákazníka, oboznamovať ho s kvalitou, hodnotou a využitím produktu, ale zároveň ho počúvať a reagovať na jeho potreby a požiadavky.

Podstatou marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie nákupného správania sa spotrebiteľov pomocou prostriedkov komunikačného systému, medzi ktoré radíme hlavné nástroje marketingovej komunikácie, ktorými sú reklama, podpora predaja, osobný predaj a Public Relations (PR).²⁸

1.3.1 Reklama

Jedným z najčastejšie používaných marketingových nástrojov je reklama. "Reklama je spôsob informovania verejnosti výrobcom (poskytovateľom služieb) o vlastnej činnosti, výrobkoch, službách a podobne za účelom vzniku alebo zvýšenia potrieb trhu a tým rastu zisku firmy, ktorá túto reklamu používa."²⁹ Účelom reklamy je teda propagácia určitého výrobku, značky alebo služby prostredníctvom marketingových kanálov. Reklama má za úlohu ovplyvniť postoj zákazníka k danému produktu, či značke.

²⁷ STONE, Phil. *Make marketing work for you*. Oxford: How To Books Ltd., 2001. s.15.

²⁸ Euroekonom.sk. *Nástroje marketingovej komunikácie* [online]. cit. 2018-1-29. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/#_ftn5

²⁹ PRACHÁR, Juraj. *Reklama*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 1993. s. 7.

Reklamné aktivity delíme do dvoch základných smerov: orientácia na produkt/výrobok a orientácia na inštitúciu. Rozlišujeme tri druhy reklamy:

- **informačnú** - snaží sa vyvolať u zákazníka záujem o daný výrobok, službu alebo organizáciu. Cieľom reklamy je upovedomenie zákazníka o tom, že nový produkt je k dispozícii. Tento systém reklamy sa používa najmä pri uvádzaní nového produktu na trh.
- **presvedčovaciú** - úlohou tohto druhu reklamy je rozvíjanie dopytu po výrobku, službe alebo organizácii. Používa sa na podporu rastu v počiatočnej fáze zrelosti životného cyklu výrobku.
- **pripomienkovú** - nadväzuje na predchádzajúce reklamné aktivity a snaží sa zachovať pozíciu výrobku, služby či organizácie.³⁰

1.3.2 Podpora predaja

“Podpora predaja je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktu či služby. Zahŕňa veľmi širokú paletu nástrojov - kupóny, súťaže, prémie, rabaty a iné.”³¹ Medzi ďalšie nástroje podpory predaja môžeme zaradiť aj bezplatné vzorky, možnosť vrátenia peňazí alebo výrobku, či reklamu v mieste predaja a pod.³²

1.3.3 Osobný predaj

Osobný predaj je personálna forma marketingovej komunikácie, pri ktorej sa vytvára spätná väzba. Výhodou je flexibilita získavania informácií osobným kontaktom predávajúceho s kupujúcim.³³ Osobný predaj je jedným z najstarších

³⁰ Euroekonom.sk. *Nástroje marketingovej komunikácie* [online]. cit. 2018-1-29. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/#_ftn5>

³¹ KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. s. 287

³² Euroekonom.sk. *Nástroje marketingovej komunikácie* [online]. cit. 2018-1-29. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/#_ftn5>

³³ HANULÁKOVÁ, Eva. *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion, 1996. s. 106

nástrojov marketingovej komunikácie, ktorý si stále udržuje významnú pozíciu v mnohých organizáciách aj napriek zvýšenému vplyvu moderných technológií. Najväčšou výhodou osobného predaja je priamy kontakt so zákazníkom a okamžitá spätná väzba. Zákazník je tak v priamom kontakte s organizáciou, čo u neho vzbudzuje väčšiu dôveru.³⁴

1.3.4 Public relations (PR)

Public relations znamená vytváranie, pestovanie a udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou prostredníctvom organizovania podujatí, priaznivej publicity, účasťou na rôznych charitatívnych a spoločensko-prospešných akciách za účelom budovania pozitívneho imidžu podniku.³⁵ Vytvorenie správneho PR môže v konečnom dôsledku pre podnik znamenať zvýšenie predaja svojich produktov založeného na báze pozitívneho vnímania podniku verejnosťou.

Kľúčovými faktormi úspešných Public Relations sú:

- **sústavnosť a dlhodobosť**
- **etika**
- **snaha o dialóg**
- **profesionálne štandardy**
- **zapojenie "tretích" strán**
- **priemyselná komunikačná stratégia**
- **nadviazanie a synergia s firemnou stratégiou**

Medzi hlavné prostriedky Public Relations patria:

- **spravodajské správy**

³⁴ Euroekonom.sk. *Nástroje marketingovej komunikácie* [online]. cit. 2018-1-29. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/#_ftn5>

³⁵ KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. s. 288

- správy o organizácii, jej zamestnancoch a produktoch
- verejné vystúpenia predstaviteľov organizácie
- vydávanie interných periodík
- účasť na verejnoprospešných aktivitách
- audiovizuálne materiály
- zvláštne podujatia - vystúpenie v médiách, tlačové konferencie a pod.³⁶

1.4 Offline a online marketingové nástroje

1.4.1 Offline marketingové nástroje

V predchádzajúcej podkapitole sme spomenuli, že hlavnými marketingovými nástrojmi sú reklama, osobný predaj, PR a podpora predaja. Avšak v rámci týchto nástrojov môžeme nájsť konkrétnejšie marketingové nástroje, ktoré firmy používajú na propagáciu svojich výrobkov a služieb. Tieto marketingové nástroje sa delia na online a offline marketingové nástroje.

S offline marketingovými nástrojmi sa stretávame denno-denne. Sú to všetky prvky marketingu, ktoré sa nachádzajú mimo internetové prostredie. Typickým príkladom offline marketingových nástrojov sú:

- **bannery**
- **billboardy**
- **letáky**
- **televízna reklama**
- **reklama v rádiu**
- **plagáty**
- **vizitky**

³⁶ Euroekonom.sk. *Nástroje marketingovej komunikácie* [online]. cit. 2018-1-29. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/#_ftn5>

1.4.2 Online marketingové nástroje

Online marketingové nástroje sú stále relatívne mladým prvkom marketingu, no ich dôležitosť a využitie stúpa každým rokom ich existencie. V dôsledku zvýšeného využívania internetu, internetovej komunikácie a sociálnych sietí bežnými spotrebiteľmi, sa využitie online marketingových nástrojov stalo pre väčšinu podnikov nutnosťou. Mať úspešnú a fungujúcu online marketingovú stratégiu vo väčšine prípadov znamená zvýšenie počtu zákazníkov a vyššie zisky. Najdôležitejšími nástrojmi online marketingu sú webová stránka, PPC reklamy, SEO, sociálne siete, analytické nástroje, e-mail marketing a blogy.

- **Webová stránka** je označenie dokumentu s informáciami, ktoré sú prístupné prostredníctvom webového prehliadača. Tieto informácie sú dostupné viacerým používateľom, ktorí k nim pristupujú pomocou pripojenia k internetu a webového prehliadača. Používateľ sa na webovú stránku môže dostať prostredníctvom internetového vyhľadávača (Google, Bing a pod.) alebo napísaním jej adresy priamo do webového prehliadača.³⁷

Obsah webovej stránky je tvorený kombináciou multimedialného obsahu, sústavy textov a obrázkov. Informácie a obsah na webovej stránke by mali byť prezentované prehľadným a estetickým spôsobom.³⁸

V súčasnosti je webová stránka najdôležitejším nástrojom online marketingu. Pre zákazníka poskytuje obrovské množstvo informácií, ako napríklad informácie o produkte, službách, podniku a jeho zamestnancoch, otváracíj dobe a podobne. Webová stránka môže zároveň slúžiť aj ako predajné miesto v prípade, že je transformovaná do tzv. e-shopu, čiže internetového obchodu. Zákazník tak môže

³⁷ Managementmania.com. *Webová stránka (Internetová stránka)* [online]. cit. 2018-2-2. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/webova-stranka-internetova-stranka>>

³⁸ Managementmania.com. *Webová stránka (Internetová stránka)* [online]. cit. 2018-2-2. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/webova-stranka-internetova-stranka>>

nakupovať produkty daného podniku priamo na jeho webovej stránke bez nutnosti návštevy kamennej predajne.³⁹

Pri vytváraní webovej stránky je potrebné určiť jej cieľ a funkciu. Niektoré webové stránky sú cielené len na informovanie klienta o spoločnosti či službe, iné na predaj výrobkov. Podľa určeného cieľa webovej stránky sa odvíja jej dizajn, rozmiestnenie obrázkov, textov či multimediálnych súborov. Vytvorenie webovej stránky spočíva v nasledujúcich krokoch:

- **vytvorenie designu**
- **zaistenie domény a prevádzkovateľa servera, na ktorom stránka bude fungovať**
- **vytvorenie alebo využitie existujúceho redakčného systému na spracovanie obsahu**
- **programovanie stránky a vkladanie obsahu**

V súčasnosti je pri vytváraní webovej stránky veľmi dôležité myslieť aj na jej optimalizáciu so smartfónom či tabletom. Podľa internetových štatistík už viac ako polovica vyhľadávaní na internete prebieha z mobilných zariadení.⁴⁰ Zákazníci tak väčšinu platieb na e-shopoch realizujú prostredníctvom mobilných zariadení. V prípade zlej optimalizácie webovej stránky a jej neprispôsobenie sa pre mobilné zariadenia môže podnik prichádzať o značný počet potencionálnych zákazníkov a kupujúcich.

- **PPC reklamy (Pay per click)** - v preklade platba reklamy za preklik je internetová forma reklamy, pri ktorej inzerent platí len vtedy, pokiaľ zákazník klikol na ním platenú reklamu. Za každé kliknutie na platenú reklamu inzerent platí malý poplatok. Inzerent si týmto spôsobom reklamy do istej miery platí za návštevnosť svojej webovej stránky. Či je táto návšteva zakončená aj konverziou, respektíve nákupom

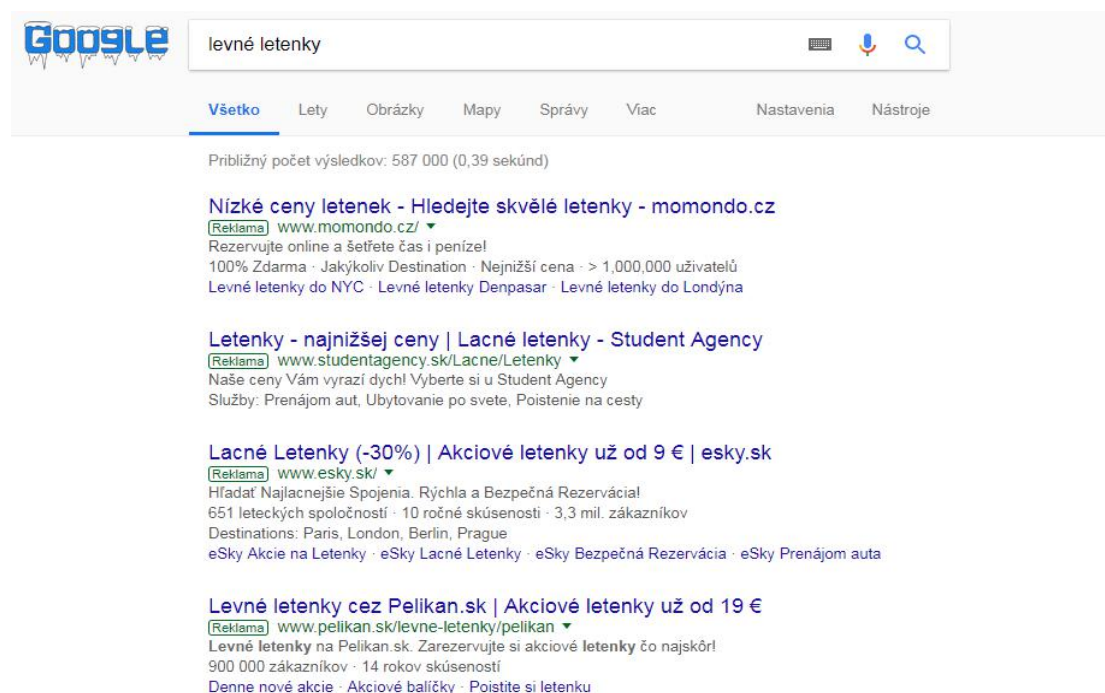
³⁹ ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. Brno: Nakladatelství House of Řezáč, 2016. s. 15.

⁴⁰ CHAFFEY, Dave. *Mobile marketing statistics compilation*. 2018. [online]. cit. 2018-2-3. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>>

daného produktu, služby alebo prihlásením sa k odberu noviniek, záleží na dizajne webovej stránky, jej prehľadnosti a relevantnosti obsahu. Takýto spôsob reklamy môže priniesť podniku väčšie výnosy za relatívne malé množstvo finančných prostriedkov. Napríklad, ak jedno kliknutie na reklamu bude stáť 1 euro a zákazník po návšteve webu urobí konverziu v hodnote 100 eur, tak je platená reklama úspešná.

Najpoužívanejšou formou PPC reklám je reklama vo vyhľadávačoch. Napríklad vo vyhľadávači Google sa platená reklama zobrazuje po zadaní hľadaného výrazu na prvých miestach vo výsledkoch vyhľadávania.

Obrázok č.2 - Výsledky vyhľadávania vo vyhľadávači Google po zadaní výrazu “levné letenky”



(Na obrázku č.2 môžeme vidieť, že po zadaní hľadaného výrazu “levné letenky” sa na prvých štyroch miestach vo výsledkoch vyhľadávania zobrazili platené reklamy.)

Poradie PPC reklám je určované samotným vyhľadávačom, ktorý ho vyhodnocuje na základe dvoch faktorov. Keďže platba za reklamu sa uskutočňuje formou aukcie (inzerent môže zvoliť maximálnu sumu, ktorú je ochotný za preklik zaplatiť) jedným z faktorov je ponúknutá cena za preklik. Druhým faktorom je skóre kvality webu, na ktorý reklama odkazuje, určené internetovým vyhľadávačom. V prípade, že má

web vysoké skóre kvality, môže sa ocitnúť na prvých priečkach aj napriek nižšej cene za preklik. Ak má ale web malé skóre kvality, nemusí sa reklama po zadaní kľúčových slov zobrazíť vôbec, a to aj napriek vysokej ponúkanej cene za preklik. Skóre kvality je totiž internetovým vyhľadávačom uprednostňované pred vysokými ponukami cien za preklik. Skóre kvality sa určuje podľa relevantnosti obsahu webu, jeho prehľadnosťou a pod.

Spravovanie PPC reklám vo vyhľadávači Google je možné prostredníctvom nástroja Google AdWords, ktorý obsahuje širokú škálu nastavení, ako napríklad kompletne spravovanie kľúčových slov, nastavovanie cien alebo krajín, kde sa má platená reklama zobrazovať.

- **SEO (Search engine optimization)** - v preklade optimalizácia pre vyhľadávače je proces, ktorý umožňuje vyhľadanie webovej stránky na popredných neplatených miestach nazývaných aj organické vyhľadávanie.⁴¹ V prípade, že na hľadané kľúčové slová nie sú použité žiadne PPC reklamy, je práve organické vyhľadávanie najlepším spôsobom, ako získať návštevnosť na webovej stránke. Pre získanie čo najlepšieho skóre SEO je potrebné mať na stránke veľké množstvo relevantného obsahu, správne použité kľúčové slová a získavať spätné odkazy z iných webových stránok.

- **Sociálne siete** sú jedným z najdôležitejších marketingových nástrojov súčasnosti sú bezpochyby sociálne siete. Tie predstavujú obrovské množstvo potencionálnych zákazníkov, ktorých môže firma svojim produktom osloviť. V súčasnosti je na sociálnej sieti Facebook registrovaných viac ako 2 miliardy užívateľov a na sociálnej sieti Twitter viac ako 974 miliónov užívateľov.⁴² Sociálne siete môžu podniku slúžiť ako prostriedok na komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom komentárov pod príspevkami a zároveň pomocou pridávania nových príspevkov

⁴¹ ORTIZ-CORDOVA, Adan, Bernard Jim, JANSEN. Classifying Web Search Queries to Identify High Revenue Generating Customers In: *Journal of the American Society for Information Sciences and Technology* [online]. 2012. Roč. 63, č. 7, s. 1426-1441. Dostupné z: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.22640>>

⁴² Internetlivestats.com *Údaje o počte používateľov internetu a sociálnej siete Facebook* [online]. cit. 2018-1-18. Dostupné z: <<http://www.internetlivestats.com/>>

na časovú os svojho profilu môže podnik predstavovať nové produkty a služby. Komunikáciou so zákazníkmi na sociálnych sieťach si podnik buduje pozitívne PR a príspevky na časovej osi môžu odkazovať zákazníkov priamo na webovú stránku podniku.

Forma platenej reklamy je dostupná aj na sociálnych sieťach. Na sociálnej sieti Facebook môže podnik niektorý zo svojich príspevkov, poprípade celý profil, spropagovať na časovej osi ostatných užívateľov. Pri nastavovaní takejto formy platenej reklamy si inzerent určí, či chce platiť formou CPC (cost per click) - čiže za každé kliknutie na propagovaný príspevok, alebo za každých 1000 zobrazení príspevku na časovej osi užívateľov. Reklama na sociálnych sieťach vie byť mimoriadne efektívna, pretože dokáže cieľiť na konkrétne typy zákazníkov. Príspevok alebo stránka podniku sa môže zobraziť napríklad len užívateľom, ktorí majú adresu v meste, v ktorom podnik sídli, alebo užívateľom, ktorí sledujú konkrétnu Facebook stránku.

- **Analytické nástroje** sú nevyhnutnou súčasťou úspešnej online marketingovej kampane. Poskytujú dôležité informácie o úspešnosti platených reklám a návštevnosti na webovej stránke. Jedným z najznámejších analytických nástrojov je Google Analytics. Pomocou neho je podnik schopný zistiť množstvo užitočných informácií a štatistík, ako napríklad:

- **počet návštevníkov webu**
- **v akom čase zákazníci web najčastejšie navštevujú**
- **ktoré podstránky na webe si prezerajú najčastejšie**
- **z akej krajiny, prípadne mesta sa na stránku dostali**
- **aké zariadenie použili pri prezeraní webu**
- **odkiaľ zákazníci na web prichádzajú - Facebook, organické vyhľadávanie, platená reklama**

Google analytics má veľké množstvo ďalších užitočných funkcií, štatistík a údajov, podľa ktorých môže marketingový špecialista v podniku nastaviť správnu online marketingovú stratégiu. Údaje z Google analytics sú nesmierne dôležité

pre nastavovanie platených reklám, či už vo vyhľadávačoch, alebo na sociálnych sieťach. Podnik je tak podľa nich schopný určiť úspešnosť platenej reklamnej kampane a kľúčových slov, ktoré sú v nich použité. Následne môže kľúčové slová buď pozmeniť, poprípade platenú reklamu zrušiť v prípade, že neprináša predpokladaný počet zákazníkov či konverzií.

- **E-mail marketing** - E-mail marketing je veľmi obľúbeným marketingovým nástrojom prevažne pri e-shopoch. Podstatou tohto marketingového nástroja je upovedomenie zákazníka o prípadných akciách, zľavách, či nových produktoch prostredníctvom e-mailu. Táto forma marketingu je účinná najmä pri zákazníkoch, ktorí si už nejaký tovar kúpili a majú s podnikom skúsenosti. Podnik si môže za pomoci analytických nástrojov zistiť aký produkt si zákazník na e-shope v minulosti kúpil a informovať ho e-mailom o podobných ponúkaných produktoch a zľavách na e-shope za účelom ďalšieho nákupu.

Posielanie e-mailov s novinkami naslepo nemusí byť vhodnou stratégiou pri získavaní nových zákazníkov. Potencionálny zákazník nemusí na neočakávaný e-mail zareagovať pozitívne a môže ho to odradiť od prípadného nákupu na e-shope. Preto sa e-mail marketing využíva zväčša ako nástroj na udržanie kontaktu so zákazníkom, ktorý už na e-shope predtým vykonal určitý druh transakcie, tzv. remarketing.

- **Blogy** - Blog je webová stránka, ktorá obsahuje články, ktoré vyjadrujú názory, skúsenosti a postoje autora. Formou blogu si môže podnik budovať pozitívne PR a udržiavať kontakt so zákazníkmi. V prípade, že je blog vedený priamo na webovej stránke podniku, naplňa sa tak webová stránka relevantným obsahom, ktorý vylepšuje SEO.

2. Analýza podniku a súčasnej marketingovej stratégie

2.1 Charakteristika podniku

2.1.1 Spoločnosť SlovTrend s.r.o.

Bistro Armin Žilina je jedným z pripravovaných projektov spoločnosti SlovTrend s.r.o. Plánovanie tohto projektu začalo v roku 2017 a v súčasnosti má spoločnosť pripravené všetky podklady a materiály na jeho realizáciu vrátane projektovej dokumentácie. Aby sme boli schopní pochopiť motívy, ktoré viedli spoločnosť k vytvoreniu projektu Bistra Armin Žilina a následne navrhnuť vhodnú marketingovú stratégiu, je potrebné charakterizovať spoločnosť SlovTrend s.r.o., jej postavenie na trhu a predmet jej činnosti.

2.1.1.1 Základná charakteristika

Spoločnosť SlovTrend s.r.o. so sídlom na ulici Dolné Rudiny 1, 010 01 Žilina bola zapísaná pod príslušným identifikačným číslom do obchodného registra v Žiline 11. marca 2014. Právna forma spoločnosti je spoločnosť s ručením obmedzeným. V obchodnom registri sa ako predmety činnosti spoločnosti uvádzajú: kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi /maloobchod/ alebo iným prevádzkovateľom živnosti /veľkoobchod/; sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, výroby a služieb; nákladná a cestná doprava vykonávaná vozidlami s celkovou hmotnosťou do 3,5 tony vrátane prípojného vozidla; poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu; prevádzkovanie výdajne stravy; poskytovanie obslužných služieb pri kultúrnych a iných spoločenských podujatiach; reklamné a marketingové služby; ubytovacie služby s poskytovaním prípravy a predaja jedál, nápojov a polotovarov ubytovaným hosťom v ubytovacích zariadeniach s kapacitou do 10 lôžok; pohostinská činnosť a výroba

hotových jedál pre výdajne. Základné imanie spoločnosti podľa obchodného registra je 5000 EUR. Spoločnosť SlovTrend sa od roku 2014 špecializuje najmä na zabezpečovanie závodného stravovania pre iné spoločnosti v meste Žilina a jeho okolí.⁴³

2.1.1.2 Závodné stravovanie

Podľa zákona č. 311/2001 Zbierky zákonov má zamestnávateľ povinnosť zabezpečiť svojim zamestnancom stravovanie. Stravovanie je zamestnávateľ povinný zabezpečiť zamestnancom vo všetkých zmenách, po 4 odpracovaných hodinách, pričom prestávka na stravovanie trvá 30 minút. V prípade, že zamestnanec pracuje menej ako 4 hodiny, zamestnávateľ nie je povinný stravovanie zabezpečiť. Stravovanie pre zamestnancov zamestnávateľ môže zabezpečiť tromi spôsobmi. Prvým spôsobom je vytvorenie vlastného stravovacieho zariadenia, v ktorom sa jedlo varí priamo alebo sa do zariadenia dováža. Druhým spôsobom je podávanie jedla v stravovacom zariadení iného zamestnávateľa a tretím spôsobom je zabezpečenie stravovania prostredníctvom právnickej alebo fyzickej osoby, ktorá má oprávnenie sprostredkovať stravovacie služby, ak ich sprostredkuje u osoby, ktorá má oprávnenie poskytovať stravovacie služby. Tento spôsob zamestnávateľa realizujú formou stravovacích poukážok. O tom, akým spôsobom bude strava zamestnancovi zabezpečená rozhoduje zamestnávateľ, avšak prostredníctvom odborových združení zamestnancov môžu zamestnanci určitým spôsobom rozhodnutie zamestnávateľa ovplyvniť. Či už v prípade závodného stravovania, alebo stravovacej poukážky je zamestnávateľ povinný hradiť minimálne 55 % ceny stravného. Zvyšné percento si hradí zamestnanec zo svojej mzdy.

Kuchyne a výdajne stravy sa v dnešnej dobe čoraz častejšie stávajú súčasťou komplexov veľkých firiem v Slovenskej republike. Je to najmä z toho dôvodu, že zamestnanci, ktorí sa pravidelne a výdatne stravujú, majú oveľa lepší výkon ako

⁴³ Orsr.sk. [online]. *Úplný výpis z obchodného registra spoločnosti SlovTrend s.r.o.* [online]. cit. 2018-2-14 Dostupné z: <<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=303691&SID=5&P=0>>

tí, ktorí pravidelnú stravu počas svojho pracovného času vynechávajú alebo sa nestravujú v dostatočnom množstve. Zamestnanci, ktorí nemajú pravidelnú stravu, sú zároveň náchylnejší k chorobám. Práve z týchto dôvodov firmy zabezpečujú svojim zamestnancom stravu priamo vo firemnej výdajni jedál formou závodného stravovania. Firma môže buď zamestnať kuchárov a variť priamo vo svojej kuchyni, alebo môže jedlo do svojej výdajne dovážať od iného dodávateľa. Tento spôsob je využívaný hlavne veľkými spoločnosťami, ktoré disponujú vhodným typom priestorov na vytvorenie vlastnej výdajne jedál a kuchyne. Firmy, ktoré chcú využívať závodné stravovanie, ale nemajú podmienky na vytvorenie vlastnej výdajne jedál, môžu uzavrieť zmluvu s inou spoločnosťou, ktorá pripravuje jedlá a disponuje vlastnou výdajňou. Zamestnanci sa tak budú stravovať vo výdajni zazmluvnenej spoločnosti. Zamestnanci bývajú v takomto prípade väčšinou vybavení kreditovým čipom alebo kartou, pomocou ktorej sa vo výdajni preukážu a následne im bude vydaná strava.

Firmy, ktoré nevyužívajú možnosť závodného stravovania, rozdávať svojim zamestnancom stravovacie poukážky. Stravovacie poukážky sú ceninou, ktorú firma paušálne nakupuje od spoločnosti, ktorá ich vydáva a následne tieto poukážky rozdáva svojim zamestnancom. Zamestnanci tieto poukážky môžu využiť v akejkoľvek reštaurácii alebo inom stravovacom zariadení. Minimálna hodnota stravovacej poukážky je 3,38 EUR. Novinkou v oblasti stravovacích poukážok sú tzv. stravovacie karty. Tie nahrádzajú tradičné papierové poukážky a fungujú na báze klasických kreditných kariet. Kredit dobíja zamestnávateľ pravidelne v hodnote bežnej stravovacej poukážky. Nevýhodou tohto systému je, že nie všetky reštaurácie a stravovacie zariadenia majú terminál na spracovanie platby pomocou stravovacej karty.

Obe formy zabezpečenia stravy pre zamestnancov majú svoje výhody a nevýhody. Výhody závodného stravovania v porovnaní so stravovacími poukážkami pociťujú najmä zamestnávatelia. Patrí sem už spomínané pravidelné stravovanie zamestnanca, ktoré prispieva k jeho zvýšenej výkonnosti na pracovisku. Ďalšou výhodou pre zamestnávateľa je možnosť odpisu DPH z fakturovanej stravy, čo v prípade stravovacích poukážok nie je možné. Pri kúpe stravovacích poukážok a aj ich výmene za hotovosť si navyše poskytovateľská firma účtuje percentá za sprostredkovanie, čo pre zamestnávateľa predstavuje zvýšené náklady.

V prípade, že má zamestnanec lekársky potvrdenú intoleranciu na určitý druh potravín, ktorá mu znemožňuje stravovať sa vo výdajni jedál závodného stravovania, je zamestnávateľ povinný mu stravu nahradiť inou formou. Väčšinou zamestnávateľa takúto situáciu riešia výdajom stravovacích poukážok.

Nevýhody závodného stravovania sú naopak vnímané hlavne zamestnancami, ktorí stravovacie poukážky často mylne považujú za príspevok ku mzde a v prípade prechodu na závodné stravovanie sa cítia o sumu stravovacej poukážky ukrátení. V niektorých prípadoch to môže viesť až k podaniu výpovede, a práve z tohto dôvodu niektoré firmy zavedenie závodného stravovania odmietajú. Zamestnanci zároveň zvyknú stravovacie poukážky využívať pri platbe za bežné potraviny v obchodných reťazcoch, keďže zákon presne nešpecifikuje ich využitie. Nevýhodu má zamestnanec aj v prípade, že sa nepríde počas prestávky prestravovať. Strava mu tým pádom prepadne a stráca tak nárok na akúkoľvek náhradu zo strany zamestnávateľa. Stravu si však môžu zamestnanci nechať zabaliť alebo im ju môže vyzdvihnúť iný zamestnanec. Nevýhodou pre zamestnanca môže byť taktiež kvalita jedál vo výdajni stravy. Jedinou možnosťou pre zamestnanca v tomto prípade je sa sťažovať u zamestnávateľa a dúfať v nápravu. Prevenciou proti nekvalitnému dodávateľovi je väčšinou skúšobné obdobie stravovania vo výdajni ešte pred podpisom zmluvy.

Čo sa týka stravovacích poukážok, najväčšou výhodou je nízka administratíva. Zamestnávateľ rozdá stravovacie poukážky svojim zamestnancom a zamestnanci majú slobodnú vôľu v ich používaní. Nemusí tak uzatvárať zmluvy s dodávateľmi závodného stravovania alebo zabezpečovať priestory potrebné na otvorenie vlastného výdajného miesta. Stravovacie poukážky predstavujú výhodu najmä pre menšie firmy, ktoré nemajú priestory na to, aby si vybudovali svoje vlastné výdajne stravy, poprípade nemajú vo svojej blízkosti žiadnu výdajňu iného zamestnávateľa.

2.1.1.3 Štruktúry a fungovanie spoločnosti

V súčasnosti sa spoločnosť SlovTrend primárne špecializuje na poskytovanie závodného stravovania pre iných zamestnávateľov na lokálnej úrovni. Vo svojej

hlavnej budove na ulici Dolné Rudiny 1 má spoločnosť vlastnú kuchyňu, kde sa denne varí približne 1300 jedál. Súčasťou hlavnej budovy je aj administratívne pracovisko, parkovisko pre úžitkové vozidlá, skladové priestory a vlastná výdajňa jedál, v ktorej sa stravujú všetci zamestnanci spoločnosti SloVTrend a zamestnanci z okolitých firiem. Okrem hlavnej výdajne spoločnosť disponuje ďalšími piatimi výdajňami na rôznych miestach v meste Žilina. Dve z týchto výdajní majú navyše aj bufet, kde si stravníci môžu zakúpiť rôzne druhy spotrebného tovaru. Priestory výdajní má spoločnosť v prenájme a jedlo do týchto výdajní dováža každý pracovný deň priamo z kuchyne v sídle spoločnosti. V týchto výdajniach jedál má spoločnosť vždy minimálne jedného zamestnanca, ktorý vydáva stravu, spravuje bufet a udržiava čistotu. Výdajne sú situované buď priamo v priestoroch zazmluvnených firiem, alebo ich okolí, aby boli čo najbližšie stravujúcim sa zamestnancom. Stravu spoločnosť SloVTrend dováža aj do výdajní zazmluvnených spoločností, ktoré nemá v prenájme. V týchto výdajniach pracujú zamestnanci zazmluvnených spoločností, ktorí dovezenú stravu vydávajú počas výdajných hodín, ktoré má určené zazmluvnená spoločnosť. Medzi najvýznamnejších odberateľov patrí napr. spoločnosť Webasto, Donghee, Hyundai Dymos, Stredoslovenská energetika a Slovnaft.⁴⁴

Spoločnosť SloVTrend má každý deň v ponuke šesť druhov jedál. Jedálny lístok je každý deň zložený z jedného vyprášaného jedla, jedného vegetariánskeho jedla, dvoch mäsitých jedál, jedného sladkého jedla a jedného šalátu. Ku každému jedlu je zároveň polievka, chlieb, nápoj a pri vybraných jedlách šalát. Rôznorodosť jedálneho lístka a výber zo šiestich druhov jedál je u stravníkov vnímaná veľmi pozitívne. Keďže spoločnosť SloVTrend je vybavená moderným elektronickým systémom na spracovanie objednávok, každý stravník dostáva čip, pomocou ktorého si pri termináli môže objednať stravu a zároveň sa ním preukáže pri výdaji jedla. Stravníci si môžu objednať stravu aj prostredníctvom internetu na webovej stránke

⁴⁴ Slovtrend.sk [online]. *Informácie o spoločnosti SloVTrend s.r.o.* [online]. cit. 2018-2-14 Dostupné z: <<http://slovtrend.sk/o-nas/>>

spoločnosti. Stravníkom sa môže stať ktokoľvek, kto si zakúpi čip a dobíja si kredit, či už v hotovosti. alebo formou stravovacích poukážok.⁴⁵

2.2 Súčasná marketingová stratégia a ciele podniku

2.2.1 Marketingové zameranie spoločnosti SlovTrend s.r.o.

V súčasnosti je marketingová stratégia spoločnosti zameraná viac na udržiavanie pozitívneho vzťahu so zazmluvnenými partnermi, ako na získavanie nových odberateľov. Nových odberateľov spoločnosť získava hlavne na základe pozitívneho odporúčania od iných spoločností. Spoločnosť SlovTrend s.r.o. sa momentálne pomocou marketingových nástrojov nesnaží aktívne hľadať nových odberateľov. Dôvodom je hlavne nedostačujúca kapacita kuchyne. V súčasnosti sa v kuchyni varí denne viac ako 1300 jedál, čo je pri súčasných priestoroch na hranici zvládnuteľnosti. Aj z tohto dôvodu vedenie spoločnosti zvažuje investíciu do rozšírenia priestorov kuchyne, aby bolo možné zvýšiť množstvo denne uvarených jedál a prejsť tak na stratégiu aktívneho hľadania ďalších odberateľov.

Spoločnosť na napĺňanie svojich marketingových cieľov využíva viacero marketingových nástrojov. Čo sa týka online marketingových nástrojov, spoločnosť využíva webovú stránku so základnou SEO optimalizáciou, má vytvorený profil na sociálnej sieti Facebook a je zaregistrovaná v online katalógoch firiem. Webová stránka je hlavným marketingovým nástrojom spoločnosti a bola redizajnovaná v roku 2016. Dôvodom redizajnu bolo hlavne sprehľadnenie webovej stránky, aktualizácia údajov, zmodernizovanie dizajnu a vytvorenie podmienok pre objednávanie online. V súčasnosti je webová stránka určená primárne pre stravníkov zazmluvnených klientov, ktorí si prostredníctvom nej môžu objednávať stravu elektronicky. Na stránke je dostupný jedálny lístok na aktuálny týždeň, z ktorého si môžu stravníci vybrať. Stránka zároveň slúži aj na propagáciu spoločnosti a

⁴⁵ Slovtrend.sk [online]. *Informácie o spoločnosti SlovTrend s.r.o.* [online]. cit. 2018-2-14 Dostupné z: <<http://slovtrend.sk/o-nas/>>

poskytuje bližšie informácie pre potencionálnych odberateľov. Aj keď spoločnosť má vytvorený profil na sociálnej sieti Facebook, nevyužíva naplno potenciál tohto online marketingového nástroja. Na svojom profile spoločnosť nemá takmer žiadnu aktivitu, čoho dôkazom je, že posledný príspevok bol pridaný 19. októbra 2017. Z offline marketingových nástrojov spoločnosť využíva billboardy v okolí mesta Žilina, reklamný pútač na streche hlavnej budovy na ulici Dolné Rudiny 1, reklamné polepy na vozidlách zabezpečujúcich rozvoz stravy a vizitky.

Koncom roka 2017 sa spoločnosť v rámci svojej marketingovej stratégie rozhodla rozšíriť cieľovú skupinu svojich zákazníkov a uzavrela zmluvu s internetovým portálom Bistro.sk. Bistro.sk je systém objednávanie jedla online, ktorý združuje reštaurácie z celej Slovenskej republiky. Zákazník prostredníctvom webovej stránky Bistro.sk zadá svoju lokalitu a následne má možnosť zvoliť si reštauráciu, z ktorej si objedná jedlo. Jedlo bude zákazníkovi doručené po uzatvorení objednávky. Dôvodom registrácie do tohto systému bolo rozšírenie portfólia zákazníkov o tých, ktorí nepracujú v žiadnej zo zazmluvnených spoločností a stravu si objednávajú príležitostne prostredníctvom internetu. Tento krok vedenia spoločnosti bol mierne prekvapivý z toho dôvodu, že marketing a celkové nastavenie spoločnosti bolo orientované výlučne na zabezpečovanie závodného stravovania. Marketingová stratégia ani orientácia spoločnosti sa po zavedení tohto kroku takmer vôbec nezmenili, čo spôsobilo, že tento krok nenaplnil očakávaní vedenia spoločnosti. Dôvodom nenaplnenia očakávaní bola aj veľmi vysoká konkurencia v oblasti donášky stravy. Reštaurácie, ktoré profitujú z portálu Bistro.sk v žilinskom kraji, majú dlhoročnú tradíciu a skúsenosti v oblasti reštauračných služieb a primárne sa zameriavajú na úplne iný typ zákazníkov a služieb ako spoločnosť SloVTrend s.r.o. V súčasnosti je spoločnosť SloVTrend stále registrovaná na portáli Bistro.sk, avšak tento systém zostáva skôr doplnkovou činnosťou spoločnosti popri poskytovaní závodného stravovania.

Konkurencia v odvetví zabezpečovania závodného stravovania v okolí mesta Žilina nie je veľmi vysoká, čo je jednou z výhod spoločnosti SloVTrend s.r.o. Okrem firmy SloVTrend s.r.o. sa v tomto odvetví pohybuje niekoľko menších firiem, ktoré ale zásobujú prevažne malé spoločnosti vo svojom okolí a nemajú priestory a vybavenie na zásobovanie väčších odberateľov, prípadne otvorenie vlastnej výdajne jedál.

Najväčším konkurentom spoločnosti SloVTrend s.r.o. je spoločnosť El Toro s.r.o., ktorá je ako jedna z mála firiem v okolí schopná zabezpečiť závodné stravovanie pre väčšie spoločnosti. Zabezpečovanie závodného stravovania ale nie je hlavnou činnosťou spoločnosti El Toro s.r.o. Spoločnosť El Toro s.r.o. sa špecializuje hlavne na rozvoz hotových jedál zákazníkom, ktorí si ich objednávajú či už telefonicky, alebo e-mailom a nie sú zamestnancami zazmluvnených spoločností. Táto skutočnosť predstavuje výhodu pre spoločnosť SloVTrend s.r.o., ktorá sa okrem registrácie na portáli Bistro.sk zameriava výlučne na poskytovanie závodného stravovania.

2.2.2 SWOT analýza spoločnosti SloVTrend s.r.o.

Silné stránky

- poloha hlavnej budovy a kuchyne blízko centra mesta
- kvalita podávaného jedla
- možnosť výberu zo 6 jedál
- možnosť objednávania jedla cez internet
- kvalita referencií - dodávanie veľkým a známym spoločnostiam v okolí
- vysoký počet výdajných miest v blízkosti sídiel odberateľských firiem
- nízka úroveň konkurencie

Slabé stránky

- malé kuchynské priestory
- slabý marketing na sociálnych sieťach
- webová stránka s technickými chybami
- jednotvárne orientovaná marketingová stratégia
- výdajne stravy nie sú situované v centre mesta

Príležitosti

- v prípade prestavby kuchynských priestorov možnosť variť denne viac jedál
- otvorenie nových výdajných miest
- získanie nových odberateľov

Hrozby

- strata záujmu odberateľov o závodné stravovanie a prechod k stravovacím poukážkam
- nedostatok finančných prostriedkov na potrebné investície
- vznik konkurenčných spoločností
- zvyšovanie výskytu alergií na určité druhy potravín

3. Návrh marketingovej stratégie pre Bistro Armin

3.1 Súčasný stav projektu Bistro Armin Žilina

Aby sme boli schopní navrhnuť efektívnu marketingovú stratégiu pre projekt Bistro Armin Žilina, je potrebné upresniť, v akom stave sa tento projekt nachádza. Manažér firmy SlovTrend s.r.o. prišiel s návrhom tohto projektu spolu s projektovou dokumentáciou v septembri 2017. Vedenie firmy návrh tohto projektu uvítalo a členovia sa zhodli, že by pre tento projekt mohli použiť priestory v centre mesta, ktoré v súčasnosti nevyužívajú. Následne sa začalo pripravovať spustenie projektu. Bol vypracovaný prieskum, ktorý mal za úlohu zistiť záujem o takýto typ stravovacieho zariadenia v centre mesta a zároveň bol vypracovaný architektonický návrh možného využitia priestorov. V októbri 2017 ale vedenie firmy zmenilo manažéra, ktorý inicioval projekt Bistro Armin Žilina a z tohto dôvodu sa realizácia projektu pozastavila. V súčasnosti je projekt Bistro Armin Žilina stále v plánovacej fáze. Pripravená je projektová dokumentácia ako aj architektonický návrh priestorov. Súčasný vedenie spoločnosti sa vyjadrilo, že plánuje projekt v budúcnosti zrealizovať, ale k realizácii budú potrebovať väčšie množstvo finančných prostriedkov a viac času na premyslenie jednotlivých krokov a postupov. K návrhu marketingovej stratégie, ktorá je obsahom tejto bakalárskej práce, sa stavajú pozitívne a nevyklúčujú jej ďalšie využitie pri realizovaní projektu.

3.2 Prieskum “Má bezpečné stravovacie zariadenie potenciál v meste Žilina?”

Na základe výsledkov SWOT analýzy vedenie spoločnosti zistilo, že v súčasnej dobe je rozšírený výskyt alergií na rôzne druhy potravín, najmä intolerancia na lepok alebo celiakia. Z tohto dôvodu sa spoločnosť rozhodla využiť súčasnú situáciu a začať pripravovať vo svojej kuchyni aj bezpečnú stravu a získať tak väčšie množstvo odberateľov. Tento krok spoločnosti priniesol úspech, pretože náklady na prípravu bezpečnej stravy boli minimálne a počet odberateľov sa v zazmluvnených firmách

zvýšil. Spoločnosť sa preto začala intenzívnejšie zaujímať o problematiku poskytovania bezlepkovej stravy a hľadať nové možnosti na získanie zákazníkov s intoleranciou na lepok. Vedenie spoločnosti prišlo s návrhom na otvorenie novej prevádzky (Bistra Armin Žilina), ktorá by mala byť zameraná aj na tento typ zákazníkov.

Aby spoločnosť zistila, či je o tento druh stravovacieho zariadenia záujem, nechala si vytvoriť prieskum verejnej mienky. Ten mal za úlohu zistiť a zodpovedať, či existuje v meste Žilina potenciál na využívanie novej bezlepkovej výdajne jedál. Prieskum prebiehal online formou prostredníctvom sociálnych sietí, diskusných fór, osobným kontaktom a prostredníctvom e-mailu. Respondenti pochádzali výlučne z mesta Žilina, veková kategória od 23 rokov. Vzorka respondentov bola náhodná, takže nie všetci respondenti z daného prieskumu trpeli intoleranciou na lepok. V prieskume boli respondentom položené tri otázky. Prvá otázka znela: “Myslíte si, že by sa v Žiline mohla “uživiť” čisto bezlepková reštaurácia alebo bistro?”. Na túto otázku takmer 100 % respondentov odpovedalo, že si nemyslia, že samostatná bezlepková reštaurácia by mohla mať v meste Žilina úspech. Respondenti sa obávali hlavne nedostatočného počtu zákazníkov a nízkeho vyťaženia takejto kuchyne. Pozitívne však vnímali predstavu spojenia klasickej kuchyne s oddelenou bezlepkovou kuchyňou, s čím súvisí druhá otázka tohto prieskumu: “Myslíte si, že bistro s bezprostredne oddelenou bezlepkovou a klasickou kuchyňou, kde by bolo zamedzené riziko kontaminácie lepkom, by malo v meste Žilina úspech?”. Na túto otázku respondenti odpovedajú oveľa pozitívnejšie. V prípade spojenia bezlepkového a klasického menu si vedia predstaviť úspešné fungovanie bistra. Dôraz respondenti kladú najmä na oddelenie jednotlivých kuchýň, aby nedošlo k prípadnej kontaminácii bezlepkového jedla. Pre úspech bistra pokladajú za dôležité správne nastavený marketing. Respondenti zároveň zdôrazňovali myšlienku, že v dnešnej dobe je moderné stravovať sa zdravo a okrem bezlepkového menu navrhovali rozšírenie ponuky jedál aj o rôzne vegánske, vegetariánske a fitness jedlá. Tretia otázka prieskumu súvisela s prípadným rozvozom bezlepkovej stravy a či by takúto službu uvítali. Všetky odpovede na túto otázku boli kladné a respondenti túto službu pri prípadnom otvorení bistra vnímali ako veľké plus. Štvrtá otázka sa týkala prípadnej lokality podniku. Respondenti jednoznačne uviedli, že najlepšou lokalitou

pre takýto typ bistra by bolo centrum mesta. V poslednej - piatej otázke prieskumu sa u respondentov zisťovala vedomosť o tom, či nejaká reštaurácia alebo bistro v meste Žilina alebo jeho okolí má oddelenú bezlepkovú a klasickú kuchyňu v prípade, že ponúka bezlepkovú stravu. Odpovede na túto otázku prieskumu boli prekvapivé, pretože často ani respondenti, ktorí potvrdili, že majú intoleranciu na lepok, nevedia o význame oddelenej bezlepkovej kuchyne. Ako bezlepkové vnímajú reštaurácie respondenti podľa toho, či ponúkajú bezlepkové menu a nie podľa toho, či majú oddelenú bezlepkovú kuchyňu.

Záver prieskumu sa zamerlal priamo na reštaurácie v centre mesta Žilina. Vybraným reštauráciám, ktoré vo svojom jedálnom lístku ponúkajú bezlepkové menu, bola položená otázka, či majú bezlepkovú časť kuchyne a či používajú iné kuchynské náčinie pri bezlepkovej strave, aby nedošlo k prípadnej kontaminácii. Bolo zistené, že ani jedna z reštaurácií nemá bezlepkovú časť kuchyne a na výber majú buď bezlepkovú pizzu, alebo cestoviny. Personál každej reštaurácie však tvrdil, že používa odlišné nástroje na prípravu bezlepkového jedla, aby nedošlo k prípadnej kontaminácii. Niektoré reštaurácie na zaslané e-maily neodpovedali.

Z výsledku prieskumu vyplynulo, že prípadné otvorenie bistra by pri dobre nastavenej marketingovej stratégii mohlo mať v meste Žilina úspech. Bistro ale nemôže byť čisto bezlepkové, a preto súčasťou jedálneho lístka musí byť aj klasické menu. Súčasťou marketingovej stratégie musí byť aj osвета zákazníkov v oblasti bezlepkového stravovania, pričom dôraz treba klásť najmä na oddelenie bezlepkovej a tradičnej kuchyne. To by mohlo vzbudiť väčšiu dôveru u zákazníkov trpiacich intoleranciou na lepok a zároveň priniesť konkurenčnú výhodu, keďže ostatné reštaurácie v okolí nemajú oddelenú bezlepkovú kuchyňu. Čo sa týka lokality, bistro by malo byť situované v centre mesta, kde sa nachádza najviac potencionalných zákazníkov a malo by mať k dispozícii službu dovozu jedla na objednávku.

3.3 Historický kontext budovy pre projekt Bistro Armin Žilina

Počas získavania informácií o priestoroch vo vlastníctve spoločnosti SloVTrend s.r.o. určených na realizáciu projektu Bistra Armin Žilina sa zistilo, že tieto priestory

sú národnou kultúrnou pamiatkou a zároveň disponujú bohatou históriou. Na základe spoločnej úvahy sa vedenie spoločnosti SloVTrend s.r.o. rozhodlo použiť historický kontext budovy ako súčasť marketingu pre projekt Bistra Armin Žilina. Za účelom zistenia kompletnej histórie budovy a jej minulých vlastníkov sa spoločnosť SloVTrend s.r.o. obrátila na historika Petra Štanského. Z jeho zistení, okrem iného, vyplynulo, že od roku 1877 až do roku 1939 vlastnila dom bohatá židovská rodina Baumhornovcov. Prvým vlastníkom budovy z rodu Baumhornovcov bol Armín Baumhorn, ktorý v týchto priestoroch prevádzkoval pekáreň. Práve podľa jeho mena vznikol názov pre projekt: "Bistro Armin Žilina". Toto, ale aj iné zistenia z prieskumu, plánuje spoločnosť SloVTrend s.r.o. výrazne zapojiť do marketingovej stratégie, či už spracovaním architektonického návrhu, alebo prispôbením interiéru. Spoločnosť SloVTrend s.r.o. sa rozhodla pre tento krok aj z toho dôvodu, že zapojenie a popularizovanie histórie a jej využitie v marketingu je v súčasnosti veľmi moderné. Využitie historického kontextu v projekte Bistra Armin Žilina navyše poskytuje konkurenčnú výhodu oproti bežným stravovacím zariadeniam, pretože si prostredníctvom neho bistro vytvára vlastnú identitu a jedinečnosť.

Prestavba a využitie budovy, ktorá je národnou kultúrnou pamiatkou, má ale aj svoje nevýhody. Úprava takéhoto interiéru musí byť odkomunikovaná s Krajským pamiatkovým úradom, ktorý musí vydať na plánované úpravy povolenie. Komunikácia s Krajským pamiatkovým úradom je nevyhnutná najmä kvôli zachovaniu historických prvkov budovy.

3.4 Zvolené analýzy pre projekt Bistro Armin Žilina

3.4.1 SWOT analýza

Silné stránky

- poloha v centre mesta
- nízke ceny
- možnosť rozvozu jedál v meste Žilina a jeho okolí
- ponuka bezlepkového menu
- oddelená bezlepková a klasická kuchyňa

- budova má svoju históriu, ktorá sa dá využiť ako súčasť marketingu
- rýchlejšie rozšírenie povedomia o bistro vďaka už existujúcim zákazníkom spoločnosti SloVTrend s.r.o.
- žiadne náklady na prenájom budovy

Slabé stránky

- bistro nie je klasickou reštauráciou
- vydávanie jedál pri pulte bez obsluhy
- vysoký počet reštaurácií v okolí bistra
- nutnosť kvalitného marketingu
- potreba investícií na rekonštrukciu interiéru a nákupu motorového vozidla určeného na rozvoz

Príležitosti

- zvýšenie ziskov spoločnosti SloVTrend s.r.o.
- oddelená bezlepková kuchyňa môže v prípade správne zvoleného marketingu pritiahnúť veľký objem zákazníkov s intoleranciou na lepok a vyplniť tak medzeru na trhu
- zvýšenie počtu odberateľov závodného stravovania od firmy SloVTrend s.r.o.
- v prípade neúspechu projektu sa dajú zrenovované priestory využiť ako obyčajná výdajňa stravy spoločnosti SloVTrend s.r.o. s výhodnou polohou v centre mesta

Hrozby

- nezáujem ľudí s intoleranciou na lepok o stravovanie sa v bistro
- zlé nastavenie marketingu môže spôsobiť nízky záujem zákazníkov o bistro
- vysoká konkurencia susedných reštaurácií pohltí väčšinu zákazníkov bez poruchy stravovania
- nezáujem o rozvoz jedál
- nedôvera zákazníkov s intoleranciou na lepok aj napriek oddelenej bezlepkovej kuchyni

Zo zistení vyplývajúcich z výsledkov SWOT analýzy projektu Bistra Armin Žilina vyplýva, že základom úspechu tohto projektu je dobré nastavenie marketingovej kampane. Pri vysokom počte konkurenčných stravovacích zariadení v centre mesta by nedôrazná marketingová kampaň mohla zapríčiniť neúspech projektu. V marketingovej kampani je dôležité za pomoci vhodných marketingových nástrojov klásť dôraz primárne na oddelenú bezlepkovú kuchyňu. Práve táto skutočnosť výrazne odlišuje bistro od iných okolitých reštaurácií a zabezpečuje konkurenčnú výhodu. Netreba však podceňovať ani klasickú kuchyňu. V prípade, že zákazníci s poruchami stravovania nebudú pravidelne využívať služby bistra, bude marketingová kampaň musieť byť oveľa viac zameraná práve na klasickú kuchyňu. Bistro Armin Žilina sa však snaží vyplniť medzeru na trhu práve oslovením zákazníkov s poruchami stravovania, ktorí sa aj podľa prieskumu vyjadrili, že v súčasnosti nepoznajú reštauráciu, v ktorej by sa mohli najesť bez pochybností, či ich jedlo nebolo pri príprave v kuchyni kontaminované. Dôležitým prvkom marketingu bude aj historický kontext budovy, ktorý sa dá výborne využiť pri propagácii bistra. Pomocou neho je možné vytvoriť identitu a značku, ktorú si zákazníci zapamätajú, čo predstavuje ďalšiu konkurenčnú výhodu.

Ako jednu z výhod projektu môžeme označiť aj fakt, že spoločnosť Slovtrend s.r.o. už má veľké množstvo zákazníkov a môže medzi nimi rozšíriť správu o otvorení nového bistra. Títo zákazníci už skúsenosť s jedlom od spoločnosti Slovtrend s.r.o. majú, a preto v prípade pozitívnej skúsenosti môžu správu šíriť ďalej vo svojom okolí a bistro by tak mohlo získať viac potencionálnych zákazníkov. Z analýzy vyplýva, že aj keby projekt Bistro Armin Žilina nebol úspešný a bistro by nebolo schopné uspieť v konkurencii ostatných stravovacích zariadení, spoločnosť Slovtrend s.r.o. môže zrekonštruované priestory využiť len ako výdajňu stravy. Spoločnosť by tak mala svoje výdajné miesto priamo v centre a mohla by tak začať rokovať so spoločnosťami so sídlom v centre mesta o možnosti závodného stravovania. Spoločnosť tak aj pri prípadnom neúspechu nemusí prísť o veľké množstvo svojich investícií.

3.4.2 Situačná analýza 5C

Nevyhnutnou súčasťou strategického marketingového plánovania je aj situačná analýza, respektíve analýza 5C. Táto analýza zachytáva informácie o vnútornom a vonkajšom prostredí projektu, napomáha pri rozhodovaní a určuje budúce smerovanie marketingového plánovania. V prípade projektu Bistro Armin Žilina je situačná analýza nasledovná:

- **Company (podnik)** - Keďže projekt Bisto Armin Žilina je realizovaný spoločnosťou SloVTrend s.r.o., tá bude zabezpečovať všetky potrebné zdroje a produkty.

Spoločnosť SloVTrend s.r.o. v súčasnosti nemá dostatok ľudských zdrojov na to, aby mohla zabezpečiť plynulý chod bistra. Z toho vyplýva, že bude nútená v prípade realizácie projektu prijať nových zamestnancov. Obsadiť by mala miesta minimálne dvoch kuchárov, ideálne so skúsenosťami s prípravou bezlepkovej stravy. Spoločnosť by mala zároveň zabezpečiť aspoň troch pracovníkov na post pomocnej kuchynskej sily, ktorý by vydával stravu a udržoval čistotu priamo v bistre. Pri tvorbe pracovných miest v projekte Bistro Armin Žilina spoločnosť SloVTrend s.r.o. vychádza z predošlých skúseností v podobných stravovacích zariadeniach. V prípade, že sa vedenie spoločnosti SloVTrend s.r.o. rozhodne aj pre službu rozvozu jedál, bude nutné zamestnať jedného vodiča s vodičským preukazom skupiny B, ktorý sa vie orientovať v meste Žilina a jeho okolí.

Finančné zdroje sú pre vznik projektu Bistra Armin asi najväčším problémom spoločnosti Slovtrend s.r.o. V prípade realizácie projektu bude nutná renovácia priestorov, kúpa nového motorového vozidla určeného na rozvoz stravy a náklady s ním súvisiace, zabezpečenie finančných prostriedkov na platy nových zamestnancov a režijné náklady. Aj keď priestory, kde by mal byť projekt realizovaný, patria spoločnosti SloVTrend s.r.o., čiže nie je potrebná platba nájmu, realizácia projektu je pre spoločnosť stále veľkou investíciou. To je hlavný dôvod, pre ktorý je tento projekt ešte stále vo svojej prípravnej fáze.

Materiálne zdroje, ako sú napríklad suroviny na prípravu jedál, vybavenie interiéru bistra, vybavenie kuchyne a motorové vozidlo na rozvoz stravy, bude

zabezpečovať v plnom rozsahu firma SloVTrend s.r.o., ktorá je zodpovedná za realizáciu projektu.

Produktom Bistra Armin Žilina bude navarené jedlo servírované priamo v bistre. Bezlepková strava sa bude pripravovať priamo v kuchyni bistra, pričom klasická strava bude dovážaná zo spoločnosti SloVTrend s.r.o. ešte pred začiatkom otváracích hodín bistra.

Cieľom podniku bude pri dobre nastavenom marketingu osloviť čo najviac zákazníkov s poruchami stravovania a presvedčiť ich, že kuchyni Bistra Armin Žilina môžu dôverovať. V prípade, že sa tento cieľ podarí podniku naplniť, nemal by mať problém udržať si ziskovosť aj vo väčšej konkurencii stravovacích zariadení v blízkom okolí. Keďže konkurencia v centre mesta je vysoká, bistro bude musieť zvoliť cestu nižších cien. Cenový faktor by zároveň mohol prilákať taktiež zákazníkov bez porúch stravovania. Keďže kuchyňa spoločnosti SloVTrend s.r.o. produkuje kvalitné jedlá, je vysoký predpoklad toho, že zákazníci svoju návštevu zopakujú. V prípade, že sa tieto ciele podarí projektu Bistro Armin Žilina naplniť, mohlo by sa stať unikátnym stravovacím zariadením v centre mesta Žilina a získať popularitu u jeho obyvateľov. Ak sa ciele nepodarí naplniť, priestory bistra môžu byť využité ako prípadná výdajňa stravy pre zazmluvnených partnerov spoločnosti SloVTrend s.r.o. v centre mesta.

- **Customers (Zákazníci)** - Cieľových zákazníkov v prípade projektu Bistro Armin Žilina rozdeľujeme na dve skupiny. Prvou skupinou sú ľudia v produktívnom veku pracujúci v centre mesta Žilina alebo v jeho okolí, ktorí trpia poruchami stravovania, a teda sú nútení mať upravenú stravu. Druhou cieľovou skupinou sú tiež zákazníci v produktívnom veku pracujúci v centre mesta alebo jeho okolí, avšak bez porúch stravovania hľadajúci kvalitné jedlo za čo najnižšiu cenu bez dlhého čakania na obsluhu. Trh je v prípade prvej skupiny cieľových zákazníkov len veľmi málo pokrytý, no počet ľudí trpiacich poruchami stravy sa neustále zvyšuje. V meste Žilina majú ľudia s intoleranciou na lepok problém nájsť kvalitnú a dôveryhodnú reštauráciu, čo dokazuje aj prieskum vypracovaný pre spoločnosť SloVTrend s.r.o. Zákazníci si často musia variť sami alebo sú odkázaní na suchú stravu a klasickým reštauráciám nedôverujú. Cieľom marketingu bistra by malo byť presvedčiť túto skupinu zákazníkov, aby dôverovali práve Bistru Armin Žilina. Dosiahnutie tohto cieľa je

možné vybudovaním kvalitnej značky, pozitívneho imidžu a vyvarovania sa chýb v príprave jedla. V prípade, že zákazníci s poruchami stravovania budú spokojní s kvalitou stravy a nadobudnú voči podniku dôveru, je viac ako pravdepodobné, že budú bistro navštevovať pravidelne a vytvoria tak skupinu stálych zákazníkov. Druhá skupina zákazníkov je oveľa náročnejšia na udržanie. Zákazníci bez porúch stravovania už zvyčajne majú vybrané reštaurácie, v ktorých sa stravujú, a preto bude oveľa ťažšie ich presvedčiť, aby sa stravovali práve v Bistre Armin Žilina. Pomôcť získať túto skupinu zákazníkov by mohol dôraz na nízku cenu a vysokú kvalitu stravy, rôzne akcie a zľavy, dobrá reklama a šírenie povedomia o bistro aj v internetovom prostredí. Ani to však nezaručuje získanie si tejto skupiny zákazníkov na trvalé obdobie. Preto je dôležité neustále kontrolovať účinnosť a nastavenie marketingovej stratégie a rýchlo reagovať na zmeny.

Competitors (konkurencia)- Konkurencia stravovacích zariadení v centre mesta Žilina je vysoká, čo výrazne sťažuje získavanie nových zákazníkov pre projekt Bistro Armin Žilina. V úzkom centre mesta sa nachádza až 15 reštaurácií, ktoré reprezentujú konkurenciu. Jedná sa o tradičné reštaurácie, pivárne a jedno čínske bistro. Stravovacie zariadenia, ktoré sú typologicky najviac podobné projektu Bistro Armin Žilina, je práve spomínané čínske bistro "Saigon" a reštaurácia "NAROHU". V rámci mapovania konkurencie som tieto stravovacie zariadenia navštívil a otestoval ich služby. Interiér bistra "Saigon" síce nebol moderný a miest na sedenie bolo málo, ale kvalita jedla bola na vysokej úrovni a počas mojej návštevy v obedných hodinách bolo bistro takmer úplne kapacitne vyťažené. Podľa recenzií na internete si zákazníci pochvaľujú najmä vietnamskú polievku a nízke nastavenie cien. Čo sa týka reštaurácie "NAROHU", jej nastavenie je veľmi podobné ako plánované nastavenie Bistra Armin. V ponuke majú šesť druhov jedál denne, z toho dve sú špeciality, pričom každý deň sa ponuka jedál obmieňa. Interiér bistra je moderný, veľmi dobre zariadený a priestranný. Reštaurácia býva otvorená len počas obedných hodín, a to od 11.00 do 14.00 a vo večerných hodinách od 18.00 do 4.00 má otvorený fast food stánok. Cenovo je reštaurácia o niečo drahšia ako okolití konkurenti a má veľmi pozitívne hodnotenia od svojich návštevníkov. Reštaurácia "NAROHU" bude pre projekt Bistro Armin Žilina jednoznačne predstavovať najväčšiu konkurenčnú hrozbu,

a preto v prípade realizácie projektu bude nutné sledovať aj vývoj tejto reštaurácie. Ostatné reštaurácie v okolí poskytujú štandard v oblasti gastronomických služieb, majú rozsiahly jedálny lístok, obsluhu a otvorené bývajú zvyčajne do neskorých večerných hodín.

Bistro Armin Žilina by teda podľa analýzy konkurenčných podnikov malo správne vynaložiť s priestormi, ktoré má k dispozícii, držať sa nižších cien a ak to bude možné, vybrať charakteristickú špecialitu, ktorá bude zákazníkov motivovať k ďalšej návšteve. Nutné bude aj pozorovanie vývoja konkurenčných podnikov, a to najmä reštaurácie "NAROHU", ktorá, ako už bolo spomenuté, bude predstavovať najväčšiu konkurenčnú hrozbu.

Najväčšou nevýhodou konkurenčných reštaurácií v porovnaní s Bistrom Armin Žilina je skutočnosť, že ani jedna z nich nemá oddelenú bezlepkovú a klasickú kuchyňu. Aj keď niektoré z nich ponúkajú bezlepkové jedlá, nemôžu zaručiť, že pri príprave jedla nedôjde ku kontaminácii. Marketing týchto reštaurácií je plne prispôsobený klientom, ktorí netrpia poruchami stravovania. Problém však môže nastať v prípade, že sa marketing projektu Bistro Armin Žilina, ktorý bude orientovaný aj na zdravotne znevýhodnených zákazníkov, osvedčí. Ostatné reštaurácie by tak mohli svoj marketing zamerať aj na túto skupinu zákazníkov, čo by znamenalo stratu konkurenčnej výhody projektu Bistro Armin Žilina. Táto hypotéza sa ale nemusí potvrdiť, ak budú náklady na oddelenú kuchyňu a prípravu bezlepkovej stravy vyššie, ako by konkurenčné reštaurácie očakávali. Výhodu oproti konkurencii by mohol projekt Bistro Armin Žilina získať aj akciami pre svojich návštevníkov, vernosťnými bonusmi a aktivitou na sociálnych sieťach.

Collaborators (spolupracujúce firmy, osoby) - Keďže projekt Bistro Armin Žilina spadá v plnom rozsahu pod spoločnosť SlovTrend s.r.o., hlavným dodávateľom stravy a zároveň aj distribútorom je práve táto spoločnosť. Počas prípravy projektovej dokumentácie prebiehali rozhovory aj s Občianskym združením Celiakia, ktoré združuje ľudí trpiacich poruchami stravovania. Členovia občianskeho združenia prejavili záujem o tento projekt a k myšlienke vytvorenia bistra s bezlepkovou stravou sa vyjadrovali veľmi pozitívne. Členovia zároveň prisľúbili pomoc pri propagácii bistra v prípade, že sa tento projekt zrealizuje. Spolupráca

s konkurenčnými reštauráciami v úvodných fázach projektu s najväčšou pravdepodobnosťou nebude možná. Takáto spolupráca bude relevantná pravdepodobne až po dlhšom fungovaní bistra, ale ani to nepredstavuje záruku spolupráce v dlhodobejšom horizonte.

Spoluprácu môže Bistro Armin Žilina, podobne ako spoločnosť SloVTrend s.r.o., nadviazať so spoločnosťou Bistro.sk. Bistro by tak rozšírilo povedomie o svojich službách a výrazne zvýšilo svoju šancu získať objednávky na rozvoz stravy. Spoločnosť Bistro.sk zároveň novým partnerom umožňuje prvý týždeň od registrácie byť na prvom mieste vo vyhľadávaní vo svojej lokalite, čo pre začínajúci podnik predstavuje veľkú výhodu.

Climate (makroekonomické faktory vonkajšieho prostredia) - Medzi legislatívne faktory, ktoré ovplyvňujú projekt Bistro Armin Žilina, môžeme zaradiť potrebu stavebného povolenia na úpravu interiéru budovy, prípravu projektovej dokumentácie, ako aj zabezpečiť kurz Bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci v kombinácii s kurzom Požiarnej ochrany. S úpravou interiéru zároveň súvisí aj potreba komunikácie s Krajským pamiatkovým úradom v Žiline, a to kvôli zachovaniu historických prvkov budovy. Nevyhnutná je v prípade projektu Bistro Armin Žilina aj konzultácia s Regionálnym úradom verejného zdravotníctva, ktorý musí schváliť priestory a aj vybavenie na prevádzku stravovacieho zariadenia.

Z ekologického hľadiska musí spoločnosť SloVTrend s.r.o. pre projekt Bistro Armin Žilina zabezpečiť likvidáciu biologického odpadu a olejov podľa zákona č. 79/2015 Zbierky zákonov.

Ekonomický faktor vplýva na projekt Bistro Armin Žilina pozitívne, keďže žilinský kraj a mesto Žilina sa radí medzi ekonomicky rozvinutejšie časti Slovenskej republiky. Miera nezamestnanosti v meste Žilina sa podľa štatistických údajov z Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny pohybuje na úrovni pod 4 %. Mesto Žilina je zároveň domovom rôznych výrobných závodov a fabrík, ako napríklad Kia Motors Slovakia s.r.o.

Zo spoločenského a kultúrneho hľadiska je spoločnosť čoraz viac naklonená k zdravému životnému štýlu a zdravému stravovaniu. Táto skutočnosť by mohla byť pre projekt Bistro Armin Žilina veľmi pozitívna, keďže marketing bistra je zameraný z

veľkej časti na ľudí s poruchami stravovania, pričom spoločnosť SloVTrend s.r.o. má vo svojej dennej ponuke pravidelne zdravé jedlá.

Vývoj nových technológií a celkovo technologický faktor má len veľmi malý vplyv na fungovanie projektu Bistro Armin Žilina. Na prevádzku kuchyne bistra nie je potrebné najmodernejšie technické vybavenie. Prípadné lepšie technické vybavenie konkurenčných reštaurácií má len veľmi malý vplyv na mieru ziskovosti bistra alebo získavanie nových zákazníkov.

Čo sa týka politického faktoru, ten nemá na fungovanie projektu Bistro Armin Žilina žiadny reálny vplyv.

3.5 Vhodné marketingové nástroje pre projekt Bistro Armin Žilina

Jedným z najdôležitejších faktorov úspechu projektu Bistro Armin Žilina bude vhodný výber a použitie marketingových nástrojov, prostredníctvom ktorých bude bistro komunikovať so svojimi zákazníkmi. Ich správne použitie môže zásadne zvýšiť počet zákazníkov bistra a zároveň počet objednávok na rozvoz stravy. Projekt Bistro Armin Žilina bude potrebovať online, ale aj offline marketingové nástroje, aby zaujal širšie spektrum zákazníkov.

3.5.1 Online marketingové nástroje

Sociálne siete - Jedným z najdôležitejších marketingových nástrojov budú pre projekt Bistro Armin Žilina bezpochyby sociálne siete, konkrétne sociálna sieť Facebook a Instagram. Sociálne siete sú v dnešnej dobe jedným z najlepších marketingových nástrojov pre stravovacie zariadenia.

Prvým krokom bude vytvorenie profilu pre projekt Bistro Armin Žilina na sociálnej sieti Facebook. Administratívne práva by malo dostať vedenie spoločnosti SloVTrend s.r.o., popřípade zamestnanci, ktorí budú poverení publikovaním príspevkov a fotografií. Na novovytvorený profil bude potrebné pridať profilovú a titulnú fotografiu. Ako profilovú fotografiu by som doporučil logo a ako titulnú fotografiu interiér bistra. Takéto nastavenie fotografií na profile sociálnej siete

Facebook je bádateľné u rôznych druhov úspešných spoločností. Ďalším krokom je pozvanie užívateľov sociálnej siete na profil bistra. Čím viac "lajkov" profil bistra dosiahne, tým väčší dosah a zhladnutia budú mať príspevky publikované administrátorom. Dôležitým faktorom úspechu bude časté pridávanie príspevkov a fotografií a informovanie zákazníkov o rôznych akciách, zmenách a aktualitách zo života bistra. Vytvorí sa tak pozitívny vzťah medzi zákazníkom a bistro a zároveň je zákazníkovi bistro pravidelne pripomínané, čo zvyšuje možnosť jeho prípadnej návštevy. Rovnaký postup je aj pri zakladaní profilu na sociálnej sieti Instagram. V prípade instagramu doporučujem pod každým pridaným príspevkom používať čo najviac tzv. "hashtagov", ktoré umožňujú vidieť publikovaný príspevok aj užívateľom, ktorí nesledujú profil bistra.

Za vhodnú považujem aj investíciu do platenej reklamy či už na sociálnej sieti Facebook, alebo Instagram. Platená reklama na sociálnych sieťach je v prípade projektu Bistro Armin Žilina veľmi účinným spôsobom, ako rozšíriť povedomie o podniku za relatívne malé množstvo finančných prostriedkov. Ideálnym nastavením takejto kampane by bolo zobrazovanie príspevkov alebo profilu bistra len užívateľom, ktorí bývajú v centre mesta a jeho blízkosti alebo sledujú stránky, ktoré sa zaoberajú napríklad tematikou porúch stravovania alebo bezpečným stravovaním. Prevádzkovanie takejto kampane nie je finančne náročné, dá sa veľmi jednoducho prispôbiť a v prípade dobrého nastavenia vie veľmi pomôcť s propagáciou začínajúceho podniku.

Webová stránka - Najdôležitejším prvkom moderného marketingu je bezpochyby webová stránka. V prípade projektu Bistro Armin Žilina považujem webovú stránku za nutnosť a zásadný marketingový nástroj pre úspešné fungovanie podniku. Webová stránka by mala obsahovať základné informácie o podniku, dostačujúce množstvo obrázkov a fotografií z prostredia podniku a informácie o dennej ponuke stravy. Hlavná stránka alebo "landing page" by mala zároveň obsahovať informácie o konkurenčných výhodách podniku, ideálne vo forme sloganu alebo krátkej vety. Vedeniu spoločnosti SlovTrend s.r.o. by som doporučil vytvorenie webovej stránky zveriť do rúk profesionálnej marketingovej agentúry, ktorá bude schopná navrhnuť moderný a prehľadný dizajn vhodný pre gastronomický podnik. Tento variant bude

ale finančne náročnejší a bude si vyžadovať investíciu vedenia spoločnosti. Existuje aj variant vytvorenia webovej stránky svojpomocne prostredníctvom rôznych programov. V tomto prípade však existuje vysoká pravdepodobnosť, že webová stránka nebude spĺňať základné parametre a svojou neprehľadnosťou môže odradiť potencionálnych zákazníkov. Táto možnosť je síce finančne oveľa prijateľnejšia a nevyžaduje si takmer žiadne investície, ale vzhľadom na množstvo konkurencie a výsledky analýz nedoporučujem túto formu jej realizácie..

Platené reklamy za preklik (PPC) - Platené reklamy za preklik môžu byť v prípade projektu Bistro Armin Žilina užitočné, no nemyslím si, že sú úplne nevyhnutným marketingovým nástrojom. Konkurencia na kľúčové slová súvisiace s reštauráciami a stravovaním v meste Žilina je veľmi vysoká, čo by sa prejavilo najmä v cene za preklik. Nie je vylúčené, že by sa webová stránka bistra mohla v prípade kvalitného spracovania a pomoci odborníkov na PPC kampane dostať na popredné miesta. To by ale znamenalo zvýšenie nákladov a bistro by aj tak nemalo istotu, či by si zákazník vybral práve Bistro Armin. Platené reklamy za preklik by podľa môjho názoru mohli byť užitočné pri kľúčových slovách súvisiacich s bezlepkovým stravovaním. Konkurencia je v prípade týchto kľúčových slov nízka a bistro by malo väčšiu šancu na získanie zákazníkov. Avšak objem vyhľadávania týchto kľúčových slov je vo vyhľadávači Google nízky, čo znamená, že zákazníkov prichádzajúcich z tohto zdroja nebude veľké množstvo.

Analytické nástroje a SEO - Analytické nástroje ako Google Analytics jednoznačne musia byť súčasťou webovej stránky bistra. Google Analytics pomôže vyhodnotiť účinnosť jednotlivých marketingových nástrojov. Na základe údajov získaných z Google Analytics bude vedenie spoločnosti SloVTrend s.r.o. schopné určiť odkiaľ zákazníci na webovú stránku prichádzajú (Facebook, PPC, Organické vyhľadávanie) a podľa toho vyhodnotiť, ktorý marketingový nástroj používať, poprípade, do ktorého z nich viac investovať. V prípade SEO optimalizácie navrhujem základné nastavenie tak, aby boli vyhľadávače schopné webovú stránku bistra indexovať. Pokročilá SEO optimalizácia so snahou dostať webovú stránku bistra na popredné miesta v organickom vyhľadávaní by znamenala vynaloženie väčšieho množstva finančných

prostriedkov. Nepredpokladám však, že by tento posun priniesol radikálne zvýšenie návštevnosti webovej stránky bistra.

Registrácia do online katalógov je skvelý spôsob, akým dostať bistro do povedomia verejnosti. Registrácia do katalógov ako sú napríklad zoznam.sk alebo azet.sk môže zvýšiť šancu dohľadateľnosti bistra v internetovom prostredí. Zároveň tieto katalógy vytvárajú tzv. spätné odkazy na webovú stránku bistra, čo vylepšuje SEO rating a pomáha webovej stránke dostať sa na popredné miesta v organickom vyhľadávaní. Väčší objem zákazníkov môže priniesť už spomínaná registrácia na portáli Bistro.sk. Dôležité bude registrovať bistro aj vo vyhľadávači Google. Po uvedení údajov, ako je adresa, telefónne číslo, otváracie hodiny a pod., je šanca na získanie potencionálneho zákazníka mnohonásobne vyššia, keďže na Slovensku je práve Google najviac používaným internetovým vyhľadávačom.

Vytvorenie blogu slúži najmä na budovanie pozitívneho vzťahu medzi podnikom a zákazníkom, čiže pozitívneho PR. Pomocou vlastného blogu by bistro mohlo prinášať novinky a zaujímavosti zo sveta gastronómie a aj vlastnej kuchyne, názory svojich zamestnancov, poprípade rady na prípravu jedla v domácej kuchyni. Vlastný blog dáva zákazníkom najavo, že bistro je aktívne a snaží sa so svojimi zákazníkmi komunikovať, čo vytvára pozitívnu atmosféru. To je dôvod, pre ktorý si myslím, že blog je pre bistro vhodným marketingovým nástrojom. Články je potrebné na blog pridávať pravidelne, nie však príliš často. V prípade projektu Bistro Armin Žilina doporučujem jeden, maximálne dva príspevky týždenne, aby neboli čitatelia zahltení príliš veľkým množstvom obsahu naraz. Blog je navyše výborný spôsob, ako zvýšiť dohľadateľnosť webovej stránky bistra, hlavne vďaka textovému obsahu a možnosti vytvorenia spätných odkazov. Blog je zároveň možné propagovať prostredníctvom iných marketingových nástrojov. Napríklad odkaz na nový článok sa dá uverejniť prostredníctvom profilu na sociálnej sieti Facebook. Aj keď väčšinou spoločnosti vnímajú vytváranie obsahu blogu ako záťaž alebo časovo náročnú činnosť, úspešný blog dokáže vytvoriť veľmi pozitívne PR, vylepšiť SEO rating a pomôcť získať nových zákazníkov.

3.5.2 Offline marketingové nástroje

Billboardy a bannery - Spoločnosť SlovTrend s.r.o. v súčasnosti disponuje reklamnými plochami v meste Žilina a jeho okolí, ktoré by sa dali použiť pre prípadnú propagáciu bistra. Je však potrebné poznamenať, že účinnosť takejto reklamy v prípade projektu Bistro Armin Žilina je veľmi nízka a ťažko merateľná. Reklamná plocha by musela byť kvalitne graficky navrhnutá a umiestnená v dobrej lokalite. V prípade, že spoločnosť SlovTrend s.r.o. má k dispozícii voľnú reklamnú plochu, na ktorú sa neviaže platba prenájmu, je možné tento marketingový nástroj využiť ako doplnkový. Ak by za prenájom plochy spoločnosť SlovTrend s.r.o. musela platiť, tak tento spôsob propagácie neodporúčam, pretože náklady na takýto typ propagácie by výrazne prevýšili jej efektívnosť.

Banner s názvom bistra, poprípade pútavým sloganom, by mal byť určite umiestnený na budove, kde bude bistro sídliť. Ideálne umiestnenie banneru je nad vstupnými dverami, poprípade ako polep na oknách. Banner by mal mať väčšie rozmery, moderný font písma a výrazné farby, aby vzbudzoval moderný dojem a dokázal zaujať zákazníka.

Televízna reklama a reklama v rádiu - Spôsob propagácie bistra prostredníctvom rádia a televízie môže byť efektívna v prípade spolupráce s lokálnymi televíznymi a rádiovými stanicami. Tieto stanice síce nemajú vysokú sledovateľnosť a počúvateľnosť, ale sledujú a počúvajú ich ľudia priamo z mesta Žilina a jeho okolia, čiže tí, ktorí sú k bistru najbližšie. Spolupráca s týmito stanicami zároveň nebude príliš nákladná, hlavne kvôli ich nižšej sledovateľnosti a počúvateľnosti. Spolupráca s populárnymi celoslovenskými rádiovými a televíznymi stanicami je podľa môjho názoru pre tak malý podnik, ako je Bistro Armin Žilina, príliš nákladná a len veľmi málo účinná.

Letáky a vizitky - Papierové letáky môžu byť výborným spôsobom, ako upovedomiť ľudí žijúcich a pracujúcich v okolí bistra na dátum jeho otvorenia a poskytnúť im základné informácie. Na letáku môžu byť v krátkosti opísané konkurenčné výhody bistra, ako napríklad oddelená bezlepková kuchyňa, nízke ceny a dobrá lokalita.

Leták môže obsahovať aj pozvanie do bistra v deň otvorenia a poskytnúť informácie o prípadnej úvodnej zľave alebo zvýhodnenej ponuke. Ideálny veľkostný formát pre propagačný leták je A5, pričom netreba zabúdať ani na kvalitný grafický návrh z hľadiska umiestnenia obsahu aj rozloženia farieb. Papierové letáky môžu rozdávať okoloidúcim či už zamestnanci spoločnosti SloVTrend s.r.o., alebo brigádnicami. Letáky môžu byť umiestnené aj vo výdajniach a ostatných priestoroch spoločnosti SloVTrend s.r.o. Náklady na tlač papierových letákov a prípadné platy brigádnikov nie sú vysoké, a tak by nemali výrazne navýšiť rozpočet pre projekt Bistro Armin Žilina.

Vizitky môžu byť vytlačené pre manažéra alebo prevádzkara bistra ako doplnok k ostatným propagačným materiálom v malom množstve.

3.6 Postup implementácie jednotlivých marketingových nástrojov v čase

Akonáhle sa spoločnosť SloVTrend s.r.o. rozhodne realizovať projekt Bistro Armin Žilina a stanoví dátum, kedy by mal byť nový podnik otvorený, budú musieť byť jednotlivé marketingové nástroje postupne realizované, pričom ich poradie je veľmi dôležité pre úspešné oslovenie budúcich zákazníkov a správnu propagáciu bistra.

Po ohlásení dátumu otvorenia bistra by spoločnosť SloVTrend s.r.o. mala vyhľadať vhodnú marketingovú agentúru a dohodnúť sa na podmienkach pre vytvorenie novej webovej stránky pre Bistro Armin Žilina. Jej vytvorenie môže trvať dlhšiu dobu najmä kvôli hľadaniu kompromisu medzi predstavou zákazníka (v tomto prípade spoločnosť SloVTrend s.r.o.) a vývojára (marketingová agentúra) a opravovaním prípadných chýb pri testovaní. Webová stránka by mala byť spustená tri až štyri dni pred otvorením bistra, aby sa zákazníci stihli včas informovať o systéme fungovania bistra a jeho ponuke. Súčasťou webovej stránky by určite mali byť aj analytické nástroje, ako napr. Google Analytics, aby vedenie spoločnosti bolo schopné merať efektivitu reklamných kampaní na sociálnych sieťach a PPC kampaní vo vyhľadávačoch.

Profily na sociálnych sieťach by mali byť vytvorené už počas prestavby vnútorných priestorov bistra. Táto prestavba a všetky činnosti spojené s prípravami

jeho otvorenia by mali byť zdokumentované a postupne publikované na profile bistra. Vhodné je aj pravidelné odpočítavanie dní do otvorenia bistra s neustálym poukazovaním na konkurenčné výhody (napr. príspevok s titulkom: "Už o 10 dní otvárame! Prvé žilinské bezlepkové bistro s oddelenou bezlepkovou a klasickou kuchyňou!"). Zákazníci tak budú pravidelne informovaní o dátume otvorenia, čo výrazne zvyšuje pravdepodobnosť ich návštevy.

V prípade, že sa vedenie spoločnosti SloVTrend s.r.o. rozhodne aj pre použitie billboardov, môže postupovať dvoma spôsobmi. Prvým spôsobom je, že si spoločnosť SloVTrend s.r.o. čo najskôr po vyhlásení dátumu otvorenia nechá navrhnuť billboard s týmto dátumom a dodatočnými informáciami o bistre. Tento billboard bude používať až do otvorenia bistra a potom ho nahradí novým, aktualizovaným návrhom. Druhou možnosťou je použitie billboardu až po otvorení bistra. V prípade dostatku finančných prostriedkov by spoločnosť podľa môjho názoru mala použiť prvý spôsob a informovať tak zákazníkov vopred. Podobne ako v prípade sociálnych sietí to zvyšuje šancu návštevy prípadných zákazníkov, hlavne tých, ktorí sociálnu sieť využívajú menej alebo vôbec.

Papierové letáky s dátumom otvorenia by mali byť rozdane okoloidúcim v blízkosti bistra dva až tri dni pred otvorením. Prípadní zákazníci tak stihnú získať informácie o ponuke bistra, jeho presnej lokalite a budú mať dost' času naplánovať si svoju návštevu.

Možnosti pri televíznej a rozhlasovej reklame sú rovnaké ako pri propagácii formou billboardov. Rovnako ako aj pri billboardoch odporúčam propagovať bistro ešte pred dátumom jeho otvorenia. Keďže propagácia bistra takouto formou ihneď po stanovení dátumu otvorenia bistra, by viedla k prudkému zvýšeniu nákladov navrhujem spustiť takýto typ propagácie približne týždeň pred otvorením bistra. Ak však budú náklady pre spoločnosť SloVTrend s.r.o. aj tak príliš vysoké, odporúčam využiť druhú možnosť, a to propagáciu bistra po dátume jeho otvorenia.

Ak sa vedenie spoločnosti SloVTrend s.r.o. alebo manažment Bistra Armin Žilina rozhodne založiť blog, môže tak urobiť prakticky kedykoľvek po otvorení bistra. Ideálne by však bolo založiť blog v úvodných dňoch od otvorenia. Blog tak bude mapovať život bistra od jeho začiatku. Čím dlhšie bude blog fungovať, tým sa počet jeho čitateľov bude zvyšovať. Úvodné príspevky blogu sa môžu týkať rekonštrukcie

priestorov bistra, jeho zamestnancov alebo problematiky bezpečného stravovania, aby sa zákazníci a čitatelia blogu lepšie zoznámili s bistro.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo vytvorenie marketingovej stratégie pre projekt Bistro Armin Žilina, ktorý realizuje spoločnosť SloVTrend s.r.o. Výsledkom dôslednej analýzy, štúdia a následného využitia zdrojov pri tvorbe marketingovej stratégie je aplikovateľná stratégia, ktorá je ukotvená v konkrétnom jasne definovanom podniku a prostredí. Vzhľadom na to, že projekt Bistro Armin Žilina je ešte len vo svojej prípravnej fáze a nemá určený presný termín realizácie, nie je v súčasnosti možné overiť účinnosť a efektivitu navrhnutej stratégie. Pri tvorbe marketingovej stratégie som ale vychádzal z odborných zdrojov, overených marketingových postupov, prieskumov a historického kontextu budovy, v ktorej bude Bistro Armin Žilina sídliť. Z toho vyplýva, že pri prípadnej realizácii projektu by nemali v navrhnutej marketingovej stratégii nastať výraznejšie zmeny. Zároveň je nutné poznamenať, že pri implementácii marketingových stratégií v praxi sú menšie zmeny a prenasťavenia niektorých marketingových prvkov bežnou záležitosťou.

Skutočnosť, že projekt Bistro Armin Žilina je ešte len v prípravnej fáze, ovplyvnila aj výber analýz, ktoré boli použité v praktickej časti mojej práce. Na určenie silných a slabých stránok projektu som využil SWOT analýzu, pričom na analýzu vnútorného a vonkajšieho prostredia som použil situačnú analýzu 5C. PESTLE analýzu som sa v marketingovej stratégii rozhodol nepoužiť, pretože Bistro Armin Žilina bude malým podnikom, a tým pádom ho niektoré prvky PESTLE analýzy neovplyvňujú. Časť analýzy vonkajšieho prostredia je ale obsiahnutá v už spracovanej situačnej analýze 5C, ktorej súčasťou je aj analýza zákazníka a analýza konkurencie.

V prípade, že sa spoločnosť SloVTrend s.r.o. rozhodne projekt Bistro Armin Žilina zrealizovať a stotožní sa so závermi vytvorenej marketingovej stratégie, môže stratégia manažmentu podniku výrazne dopomôcť k úspešnej implementácii vhodných online a offline marketingových nástrojov. Vytvorené analýzy im zároveň uľahčia orientáciu vo vnútornom a vonkajšom prostredí projektu a poskytnú informácie o konkurenčných podnikoch v okolí Bistro Armin Žilina.

Verím, že v prípade správneho použitia odporúčaných marketingových nástrojov a analýz vytýčených v mojej práci, by nemalo mať Bistro Armin Žilina

výraznejšie problémy pri vstupovaní na trh, a malo by byť primerane marketingovo pripravené na rozmanité konkurečné prostredie svojho okolia.

Všetky zdroje použité v mojej práci sú uvedené nižšie v zozname literatúry.

Summary

The main goal of my bachelor thesis was to create a marketing strategy for the Bistro Armin Žilina project, implemented by SlovTrend s.r.o. The consistent analysis, study, and subsequent use of literature in creating a marketing strategy results in an applicable strategy that is embedded in a clearly defined business and environment. According to a fact, that the Bistro Armin Žilina is still on its preparatory phase, it is not possible to verify an effectiveness and efficiency of the proposed strategy at present. However, during the development of this marketing strategy, I was using specialized literature, verified marketing practices, surveys and information of the historical context of the building in which Bistro Armin Žilina should be placed which means that if the project is to be implemented, there should be no significant change in the proposed marketing strategy. It should be also noted, that during implementation of various marketing strategies are minor changes and re-sitting some marketing elements a common issue.

The fact that the Bistro Armin Žilina project is still only in the preparatory phase has influenced the selection of the analyzes that have been used in the practical part of my bachelor thesis. In order to identify the strengths and weaknesses of the project, I used SWOT analysis, and for analysis of internal and external environment I used 5C analysis. I decided not to use PESTLE analysis in this marketing strategy because the Bistro Armin Žilina is a small business project and therefore some elements of PESTLE analysis do not affect it. However, part of the analysis of the external environment is already contained in processed situational analysis 5C. Situational analysis 5C also includes customer analysis and competition analysis.

In the case that SlovTrend s.r.o. decides to realize the Bistro Armin Žilina project and endorse the conclusions of created marketing strategy, the strategy can significantly help with successful implementation of online and offline marketing tools. The created analyzes will also facilitate the orientation in the internal and external environment of the project and will provide information about competing businesses around Bistro Armin Žilina.

I believe that if the recommended marketing tools and analyzes set out in my bachelor theses will be used correctly, Bistro Armin Žilina should not have any significant market entry problems and should be adequately prepared for the diverse competitive environment of its surroundings.

All sources which were used in this bachelor thesis are listed in the bibliography below.

Použitá literatúra

Businessinfo.cz. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. cit. 2018-1-24. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.htm>>

CONSTANTINIDES, Efthymios. The 4S Web-Marketing Mix model In: *Electronic Commerce Research and Applications*. 2002. Roč. 1, č. 1, s. 57-76. [online]. cit. 2018-1-21. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422302000066>>

Emarketer.com *US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2014 - 2020 (% of total)*. [online]. cit. 2018-1-18. Dostupné z: <<http://www.emarketer.com/Chart/US-Total-Media-Ad-Spending-Share-by-Media-2014-2020-of-total/186513>>

Euroekonom.sk. *Nástroje marketingovej komunikácie* [online]. cit. 2018-1-29. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/#_ftn5>

Euroekonom.sk. *Swot analýza* [online]. cit. 2018-1-26. Dostupné z: <<https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>>

HANULÁKOVÁ, Eva. *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion, 1996. ISBN: 80-85568-56-X.

HANZELKOVÁ, Alena et al. . *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN: 978-80-740-0120-8.

HANLON, Annmarie. *The 4C marketing model*. 2015. [online]. cit. 2018-1-20
Dostupné z:
<<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>>

CHAFFEY, Dave. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2009. ISBN: 978-023717409.

CHAFFEY, Dave. *Mobile marketing statistics compilation*. 2018. [online]. cit. 2018-2-3
Dostupné z:
<<https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>>

Internetlivestats.com *Údaje o počte používateľov internetu a sociálnej siete Facebook* [online]. cit. 2018-1-18. Dostupné z: <<http://www.internetlivestats.com/>>

KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. ISBN: 978-80-8078-327-3.

KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. ISBN: 80-88715-70-9.

KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. 2. prepracované vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2002. ISBN: 80-8904-23-8.

KOTLER, Phillip, Gary, ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 80-247-0513-3.

KOTLER, Phillip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Managementmania.com. *Klasický, tradiční marketing (Traditional Marketing)* [online]. cit. 2018-1-17 Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/klasicky-tradicny-marketing-traditional-marketing> .>

Managementmania.com. *Marketingová stratégia* [online]. cit. 2018-1-24. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/marketingova-strategia>>

Managementmania.com. *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)* [online]. cit. 2018-1-20. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/marketingovy-mix-4c-marketing-mix-4c>>

Managementmania.com. *PESTLE analýza* [online]. cit. 2018-1-28. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/pestle-analyza>>

Managementmania.com. *Webová stránka (Internetová stránka)* [online]. cit. 2018-2-2. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/webova-stranka-internetova-stranka>>

Marketingonline.sk. *Marketing na internete a pojmový aparát* [online]. cit. 2018-1-20. Dostupné z: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>

NONDEK, Lubomír. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-8169-933-0.

Orsr.sk. [online]. *Úplný výpis z obchodného registra spoločnosti SloVTrend s.r.o.* [online]. cit. 2018-2-14 Dostupné z: <<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=303691&SID=5&P=0>>

ORTIZ-CORDOVA, Adan, Bernard Jim, JANSEN. Classifying Web Search Queries to Identify High Revenue Generating Customers In: *Journal of the American Society for Information Sciences and Technology* [online]. 2012. cit. Roč. 63, č. 7, s. 1426-1441. cit. 2018-1-17 Dostupné z: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.22640>>

PRACHÁR, Juraj. *Reklama*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, 1993. ISBN: 80-225-0438-6.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. Brno: Nakladatelství House of Řezáč, 2016. ISBN: 978-80-270-0644-1.

Slovtrend.sk [online]. *Informácie o spoločnosti SlovTrend s.r.o.* [online]. cit. 2018-2-14 Dostupné z: <<http://slovtrend.sk/o-nas/>>

STONE, Phil. *Make marketing work for you*. Oxford: How To Books Ltd., 2001. ISBN: 978-1857036947.

Zoznam skratiek

4P - Marketingový model 4P - Price (Cena), Product (Produkt), Placement (Distribučné cesty), Promotion (Propagácia)

4S - Marketingový model 4S - Scope (Stratégia), Site (Stránka), Synergy (Synergia), System (Systémy)

5C - Situačná analýza 5C - Company (Spoločnosť), Competitors (Konkurencia), Collaborators (Spolupracujúce podniky a partneri), Customers (Zákazníci), Climate (Makroekonomické faktory vonkajšieho prostredia)

a pod. - a podobne

č. - číslo

napr. - napríklad

PESTLE - Political (Politické), Economical (Ekonomické), Social (Spoločenské), Technological (Technologické), Legal (Legislatívne), Eviromental (Enviromentálne)

PPC - Pay Per Click (Platba za preklik)

PR - Public Relations (Vzťahy s verejnosťou)

SEO - Search Engine Optimalization - Optimalizácia pre vyhľadávače

SMART - Analýza SMART - Specific (Špecifický), Measurable (Merateľný), Achievable (Dosiahnuteľný), Realistic (Realistický), Time specific (Časovo vymedzený)

s.r.o. - Spoločnosť s ručením obmedzeným

SWOT - Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Príležitosti), Threats (Hrozby)

tzv. - takzvaný

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1 - Investície amerických firiem do rôznych druhov reklamy (s. 9)

Obrázok č. 2 - Výsledky vyhľadávania vo vyhľadávači Google po zadaní výrazu “levné letenky” (s. 25)