



# **BAKALÁRSKA PRÁCA**

Image značky a jej komunikácia skrz sociálne siete

Brand Image and Its Communication Through Social  
Media Networks

## **ŠTÚDIJNÝ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **ŠTÚDIJNÝ ODBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDÚCI PRÁCE**

PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D.

TOMČÍKOVÁ

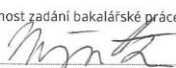


GABRIELA

**2020**

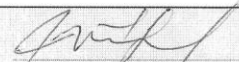
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Tomčíková	Jméno:	Gabriela	Osobní číslo:	477878
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení pedagogických a psychologických studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Image značky a jej komunikácia skrz sociálne siete		
Název bakalářské práce anglicky:	Brand Image And Its Communication Through Social Media Networks		
Pokyny pro vypracování:	<p>CIEL: Cieľom práce je identifikovať slabé a silné stránky komunikácie podniku/značky na sociálnych sieťach a vykonať odporúčanie pre ďalšie možné zlepšenia.</p> <p>PRÍNOS: Prínosom tejto bakalárskej práce je návrh zlepšenia komunikácie podniku/značky na vybraných sociálnych sieťach. Toto zlepšenie plyní z analýzy podniku/značky a teoretickej základne.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod. 2. Teoretická časť - značka, identita a image značky, marketingová komunikácia, výskumné metódy. 3. Praktická časť - predstavenie vybranej spoločnosti, analýza zákazníkov, analýza komunikácie vybraného podniku/značky na sociálnych sieťach, návrh odporúčaných aktivít vedúcich k zlepšeniu komunikácie podniku/značky na vybraných sociálnych sieťach. 4. Záver.</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>KELLER, K.L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007.</p> <p>AAKER, D. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003</p> <p>PŘÍKRYLOVÁ, J. Moderní maarketingová komunikace. Praha: Grada, 2019</p> <p>KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení pedagogických a psychologických studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	30.11.2019	Termín odevzdání bakalářské práce:	30.04.2020
Platnost zadání bakalářské práce:	30.09.2021		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

27. 03. 2020	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

TOMČÍKOVÁ, Gabriela. *Image značky a jej komunikácia skrz sociálne siete*. Praha: ČVUT 2020. Bakalárska práca. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že som svoju bakalársku prácu vypracovala samostatne. Ďalej prehlasujem, že som všetky použité zdroje správne a úplne citovala a uvádzam ich v priloženom zozname použitej literatúry.

Nemám závažný dôvod proti sprístupňovaniu tejto záverečnej práce v súlade so zákonom č. 121/2000 Sb., o práve autorskom, o právach súvisiacich s právom autorským a o zmene niektorých zákonov (autorský zákon) v platnom znení.

V Prahe dňa: 11. 05. 2020

Podpis:

## **Pod'akovanie**

Rada by som touto cestou poďakovala PhDr. Lenke Mynaříkovej, Ph.D. za jej spoluprácu, cenné rady, pripomienky a veľkú ochotu pri vedení mojej bakalárskej práce.

# Abstrakt

Hlavným cieľom tejto práce je analýza image vybranej značky a jej komunikácia skrz sociálne siete. K dosiahnutiu tohto cieľa predchádzalo stanovenie profilu značky, zahŕňajúci vznik, dôvod vzniku a smer značky a hodnotenie jej doterajšej komunikácii na sociálnych sieťach. Zároveň bol vykonaný kvantitatívny výskum, pomocou ktorého bolo zistené povedomie o značke, naznačené názory týkajúce sa vnímania samotnej značky a povedomie a hodnotenie jej účasti na sociálnych sieťach. Záver práce sa venuje vyhodnocovaniu výsledkov, odporúčaniam a samotnému návrhu riešenia, ktoré môže vylepšiť ako komunikáciu na sociálnych sieťach, tak image značky Zemiakový Cibuliak.

## Kľúčové slová

teória značky, sociálne siete, Zemiakový Cibuliak, image značky, identita značky, komunikácia, dotazník

# Abstract

The main goal of this work is to analyze the image of the selected brand and its communication through social networks. To achieve this goal, it was preceded by determining the profile of the brand, including the origin, reason for origin and direction of the brand and evaluation of its previous communication on social networks. At the same time, quantitative research was carried out, which was used to find out brand awareness, indicate opinions regarding the perception of the brand itself and awareness and evaluation of its participation in social networks. The conclusion of the thesis is devoted to the evaluation of the results, recommendations, and the design of the solution itself, which can improve both the communication on social networks and the image of the Zemiakový Cibuliak brand.

## Key words

brand theory, social networks, Zemiakový Cibuliak, brand image, brand identity, communication, questionnaire

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>1 ZNAČKA .....</b>	<b>8</b>
1.1 História značky .....	8
1.2 Definícia značky .....	9
1.3 Hodnota značky .....	10
1.4 Prvky značky .....	13
<b>2 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY.....</b>	<b>15</b>
2.1 Identita značky .....	15
2.1.1 Prístupy k identite značky .....	15
2.1.2 Prvky identity.....	16
2.1.3 Positioning a osobnosť značky.....	17
2.2 Image značky .....	19
2.2.1 Tvorba image značky .....	20
2.2.2 Druhy image značky .....	20
2.2.3 Analýza image značky .....	21
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....</b>	<b>23</b>
3.1 Komunikačný mix.....	24
3.1.1 Osobný predaj .....	24
3.1.2 Reklama.....	24
3.1.3 Public relations .....	26
3.1.4 Podpora predaja .....	26
3.1.5 Direct marketing .....	27
<b>4 SOCIÁLNE SIETE.....</b>	<b>28</b>
4.1 Komunikácia so zákazníkmi na sociálnych sieťach.....	28
4.2 Príklady sociálnych sietí.....	29
<b>5 ZEMIAKOVÝ CIBULIAK.....</b>	<b>33</b>
5.1 Produkty značky Zemiakový Cibuliak .....	33
5.2 Analýza prvkov značky Zemiakový Cibuliak .....	35
5.2.1 Názov.....	35
5.2.2 Logo.....	35



5.2.3	Dizajn.....	37
5.3	Zákazníci značky Zemiakový Cibuliak.....	38
5.4	Identita značky Zemiakový Cibuliak.....	39
5.5	Analýza konkurencie .....	40
<b>6</b>	<b>ANALÝZA IMAGE ZNAČKY A JEJ KOMUNIKÁCIE SKRZ SOCIÁLNE SIETE .....</b>	<b>42</b>
6.1	Definícia cieľa, výskumného problému a prínosu výskumu .....	42
6.2	Formulácia výskumných otázok a zdroje dát.....	42
6.3	Respondenti výskumu.....	43
6.4	Analýza image značky Zemiakový Cibuliak.....	45
6.4.1	Analýza zákazníkov .....	45
6.4.2	Vyhodnotenie kľúčových otázok k analýze image.....	49
6.5	Analýza komunikácie skrz sociálne siete značky Zemiakový Cibuliak.....	52
6.5.1	Analýza komunikácie Zemiakového Cibuliaku na sociálnych sieťach .....	55
6.5.2	Vízia komunikácie na sociálnych sieťach podľa respondentov.....	59
6.6	Odpovede na výskumné otázky .....	61
6.7	Zhrnutie výsledkov a návrh zlepšenia .....	63
<b>Záver .....</b>	<b>66</b>	
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>68</b>	
<b>Zoznam obrázkov .....</b>	<b>70</b>	
<b>Zoznam tabuliek .....</b>	<b>71</b>	
<b>Zoznam grafov .....</b>	<b>72</b>	
<b>Zoznam príloh .....</b>	<b>73</b>	

# Úvod

Cieľom tejto bakalárskej práce je analýza image značky Zemiakový Cibuliak a jej komunikácia skrz sociálne siete. K analýze budú použité sekundárne dáta, ktoré budú získané z dotazníkového šetrenia a rovnako tak aj primárne dáta, získané z vlastných skúseností počas môjho pôsobenia u vybranej značky.

Práca je rozdelená na šesť hlavných kapitol, ktoré sú usporiadané tak, aby boli v úvode zhrnuté všetky podstatné a potrebné teoretické poznatky k téme práce a následne je analyzovaná značka Zemiakový Cibuliak, pomocou primárny a sekundárnych dát. Štruktúra a obsah práce sa od pôvodného zadania nelíšia a zmeny nastali len v zmene názvov niektorých kapitol, aby lepšie vystihovali ich obsah.

V prvej kapitole tejto práce budú predstavené základné teoretické poznatky o značke. V čiastkových podkapitolách hlavnej témy bude stručne načrtnutá história značky. Následne bude zapojených niekoľko definícií značky, aby bolo poukázané na fakt, že nie všetci vnímali a stále vnímajú tvorbu značky rovnako, ale v konečnom dôsledku dochádza k rovnakému výsledku. V rámci tejto kapitoly bude popísaný aj spôsob získania a možnosti vnímania hodnoty značky a samotná kapitola bude zakončená teóriou prvkov značky, ktoré sú základom identity značky.

V nadväznosti na poslednú podkapitolu prvej časti, je celá druhá časť venovaná identite a image značky. Tejto kapitole bude venovaný väčší dôraz a bude detailnejšie popísaná z hľadiska tvorby a kľúčových východísk, ktoré budú vyplývať na základe teoretických znalostí. A to preto, aby sa praktická časť bakalárskej práce opierala o všetky dôležité poznatky.

Tretia kapitola bude zahŕňať všetky potrebné informácie k následnému možnému ohodnoteniu marketingovej komunikácie, ktorá sa v praktickej časti bude zameriavať primárne na online priestor. V tejto kapitole, marketingová komunikácia budú popísané všetky diely komunikačného mixu, aj keď v praktickej časti nebudú úplne zohľadňované.

Posledná kapitola teoretickej časti sa bude konkrétne zameriavať na sociálne siete, ktoré sú súčasťou výskumu tejto práce. V tejto kapitole budú sociálne siete popísané z hľadiska príležitostí a možnej komunikácie na nich. V závere sa uskutoční selekcia tých najpoužívanejších sociálnych sietí, ktoré budú tvoriť základ smeru otázok v dotazníkovom šetrení. Spojené poznatky tretej a štvrtej kapitoly budú kľúčové k ohodnoteniu a analýze komunikácie na sociálnych sieťach značky Zemiakový Cibuliak.

Prvá kapitola praktickej časti a zároveň piata kapitola celej bakalárskej práce sa bude venovať všetkým potrebným informáciám o analyzovanej značke. V úvode bude popísaný jej vznik a základné informácie a znaky. Následne pomocou definovaniu prvkov a konkurencie bude vyhodnotená identita značky, ktorá posluží k porovnaniu s image z analytickej časti.

Závěrečná šiesta kapitola bude zahŕňať všetky výsledky výskumu práce. Odpovede respondentov z dotazníkového šetrenia budú postupne zhodnotené v logickom slede potrebných informácií a popri hodnotení výsledkov môžu byť načrtnuté možné závery a odôvodnenia konkrétnych výsledkov. V úvode tejto kapitoly budú vyslovené výskumné otázky k téme image značky a k jej komunikácii na sociálnych sieťach, Odpovede na otázky budú vyslovené v závere kapitoly na základe výsledkov výskumu. V úplnom závere šiestej kapitoly zhrniem výsledky výskumu a na základe toho zhodnotím, či je pre značku nutné zlepšenie, ktoré sa v tom prípade pokúsím navrhnúť.

# **TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 ZNAČKA

Prvá kapitola tejto práce bude venovaná histórii značky, jej definícii a hodnote.

## 1.1 História značky

História značky siaha až do starej Číny a antického Grécka, kedy svoje výrobky ako prví začali označovať hrnčiari. Toto označovanie slúžilo pre odlíšenie sa od ostatných výrobcov keramiky a v prípade spokojnosti alebo nespokojnosti s nákupom, mohli kupujúci ľudia vyhľadať výrobcu a realizovať ďalší nákup alebo nie. Neskôr, v dobe stredoveku pokračovali v tomto označovaní výrobcov tiež zlatníci, tlačiarci a taktiež aj pekári, ktorí boli vďaka svojej značke ľahko vypátrateľní v prípade klamania zákazníkov.

V Českej republike sa namiesto značky používali cejchy, čo boli obchodnícke a remeselné združenia, ktoré dohliadali na cenu a kvalitu výrobkov. V prípade potreby zakročili voči klamlivým výrobcom alebo vytyčovali určité opatrenia, aby predišli výrobe nekvalitných výrobkov.

V druhej polovici 19. storočia sa v USA začala objavovať súčasná podoba značky. Kvôli zvyšujúcemu sa počtu obyvateľov a vyššom dopyte po produktoch, stratili lokálni výrobcovia atraktivitu. Nahradila ich masová výroba, kvôli lacnejšej logistike a baleniu výrobkov. S nástupom nadnárodných výrobcov už nestačilo iba dobré meno medzi ľuďmi, spoločnosti museli svoj záväzok kvality preniesť do svojej značky. Tento praktický význam plnila značka až do prvej polovice 20. storočia.

Značky sa ale neustále vyvíjali. Ako právny majetok sa značka začala uznávať v 19. storočí. V tom istom čase sa začali na trhu objavovať firmy, ktoré sú na ňom až do súčasnosti ako napríklad: Coca Cola, ktorá vznikla v roku 1895, Firma Heinz, ktorá vznikla o dva roky skôr ako Coca Cola, taktiež módna spoločnosť Gucci vznikla už v roku 1881. Táto doba je preto považovaná za zlatú éru vzniku obchodných značiek. (Bárta a kol. 2009, str. 90)

V Českej republike sa zmenilo chápanie značky po roku 1989, teda po revolúcii. Značky ako Škoda, Tatra alebo Vitana existovali aj pred revolúciou ale ich nesprávne prezentovanie či slabá konkurencia spôsobila, že neboli prezentované ako značky, teda tak ako sú vnímané dnes. Na druhej strane Česi vnímali ako značkové výrobky veci zo Západu, predovšetkým „slávny“ Tuzex. Zmena nastala po roku 1989, kedy došlo k Madridskej dohode a medzinárodné značky mohli byť registrované aj na území Českej republiky. Vtedy zahraniční investori začali vo veľkom skupovať českých výrobcov a ich pôvodné značky im ale nechávali, napríklad práve Škoda Auto. Teda niektoré značky dostali nových majiteľov, niektoré zanikli a iné sa zase na chvíľu z trhu stiahli a neskôr sa vrátili a fungujú až doteraz, dobrým príkladom je Kofola.

Táto zmena niesla so sebou aj negatívne javy. Ľudia tak veľmi chceli výrobky zo zahraničia, ktoré podliehali módnym trendom alebo kvalite zo „Západu“, že začali byť veľmi dôverčiví, čo šikovní obchodníci využili a v dôsledku vzniknutej medzery na trhu.

Ľuďom chýbali v ponuke kvalitné výrobky za nízku cenu, a tak začali obchodníci vyrábať nepodarky a prezentovali ich ako dané dopytové produkty. (Bárta a kol. 2009, str. 91)

## 1.2 Definícia značky

Americká marketingová asociácia definuje značku ako: „Názov, pojem, design, symbol alebo akýkoľvek iný prvok, ktorého účelom je identifikácia produktov určitej firmy a ich odlíšenie od produktov konkurenčných firiem.“ (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, vlastný preklad)

Podobná definícia sa nachádza aj v Slovníku obchodu a managementu: „Značka je názov, znak či symbol, ktorý slúži k identifikácii produktu alebo služby konkrétneho predajcu a ktorý tieto produkty či služby odlišuje pred konkurenciou.“(Govoni, 2003, s.22, vlastný preklad)

Z obidvoch definícií vyplýva, že značka má najväčšiu úlohu v odlíšení od konkurencie a vo vlastnej identifikácii výrobku či služby.

Veľa ľudí si pletie pojmy značka a brand. Aj keď slovo "brand" je v preklade značka, jeho význam sa o niečo líši. Podľa Bárta a kolektívu ide o širší pojem, keďže sa pod ním skrýva aj povedomie o značke, teda atribúty, ktoré si spotrebiteľia ku značke priradzujú. Napríklad Gucci-luxus, HM-lacné/dostupné. (Bárta, 2009, str. 89)

Okrem slova "brand" majú ľudia tendenciu si spájať aj slovo značka a produkt, to znamená, že označujú produkt názvom značky. Napríklad spoločnosť Apple, ľudia nazývajú notebook od ich spoločnosti apple, pritom ide o MacBook. Pričom ich hlavným rozdielom je výroba. Produkt sa vyrába ale značka sa vytvára a je spájaná s nehmateľnými atribútmi, ktoré sa podieľajú na dotvorení celkového imidžu značky. (Bárta, 2009 str. 88)

V dnešnej dobe je značka vnímaná už nielen ako nejaká nálepka, ale predovšetkým predstavuje nositeľku určitého významu. Spoločnosti si to veľmi dobre uvedomujú, preto si pri tvorení a budovaní svojej značky dávajú záležať aby ich značka vynikala a odlišovala sa od konkurencie, to im môže totiž zaistiť viac zákazníkov a do budúcnosti aj konkurenčnú výhodu. Z toho vyplýva, že dobrá značka je základom úspešného podnikania, vďaka tomu sa produkty danej firmy môžu zákazníkom javiť ako zaujímavejšie a príťažlivejšie, pretože dobre vnímaná značka vzbudzuje väčšiu dôveru v produkty danej spoločnosti. (Karlíček, 2018, s. 129)

Okrem toho, že značka prináša funkčné výhody spotrebiteľom aj výrobcovi, ponúka možnosť vyjadriť image firmy. Spotrebiteľ určite uprednostňuje kúpu produktu rovnakej značky, akej už v minulosti produkt kúpil a je s ním spokojný. Znižuje tým riziko vyššej ceny, nefunkčnosti a celkovej nespokojnosti a nedôvery v inú značku do budúcnosti. (Keller, 2007, s. 38)

## 1.3 Hodnota značky

Brand Equity je marketingový pojem, ktorý označuje hodnotu značky a predstavuje jeho celkovú hodnotu ako samostatného aktíva. Táto hodnota je určená na základe vnímania a skúseností spotrebiteľov so značkou. Hodnota značky, môže byť vnímaná pozitívne alebo negatívne, záleží na tom čo si o nej myslia ľudia. Ak sú s ňou spokojní, referujú svoje postoje ďalším ľuďom a tým zvyšujú jej hodnotu. V opačnom prípade, kedy skutočnosť nenapĺňa očakávanie a spotrebiteľia dochádzajú do bodu kedy si produkty danej značky nekúpia ani ju neodporúčajú ďalej, tvoria firme negatívnu hodnotu značky. Z toho vyplýva, že hodnota značky rastie a klesá na základe skúseností zákazníka so značkou. Proces hodnoty značky sa odvíja od predvídateľného modelu vzťahu medzi zákazníkom a značkou. Ten je popísaný v nasledujúcich bodoch:

1. Povedomie - Značka je predstavená cieľovému publiku, tak aby si ju spotrebiteľ všimol, preto je väčšinou predstavovaná pomocou reklamy.
2. Poznanie - Zákazníci dokážu značku rozpoznať v obchode.
3. Skúšobná verzia - Fáza, kedy zákazník už pozná značku a skúša jej produkty.
4. Preferencia - Na základe kladnej skúseností z predchádzajúceho nákupu, zákazník aj pri ďalšom nákupe bude preferovať produkt tejto značky.
5. Lojalita - Ak je zákazník po niekoľkých nákupoch rovnakej značky spokojný a produkty spĺňajú jeho očakávania, nielenže zákazník bude predovšetkým nakupovať výhradne tieto produkty ale bude ich odporúčať ďalej.

(zdroj: <https://www.shopify.com/encyclopedia/brand-equity>)

Hodnota značky sa meria na základe ochoty zákazníkov zaplatiť určitú cenu za produkt vybranej, preferovanej značky, oproti tomu, koľko by boli ochotní zaplatiť za produkt inej, konkurenčnej značky. Vysoko hodnotné značky reagujú veľmi citlivo na zmenu ceny produktu. V prípade zníženia ceny, čo i len o malé percento, sa záujem o produkt tejto značky rapídne zvýši. Ak sa v opačnom prípade cena produktu danej značky zvýši, alebo sa len zníži cena za produkt konkurenčnej značky a cena preferovaného produktu sa nezmení, predaje sa vôbec nezmenia, alebo klesnú len minimálne. Dôvodom je natoľko obľúbená značka, že zákazníci ju majú v rebríčku na prvom mieste a žiadny iný konkurent nie je pre nich tak jedinečný a nenahraditeľný. (Karlíček, 2018, s. 133; Rossiter, Bellman, 2005, s.19)

Existujú tri princípy merania hodnoty značky. Každý sa vzťahuje k prístupu, na základe ktorého sa táto hodnota určuje. Subjekty, ku ktorým sa toto meranie vzťahuje sú: produkt, podnik a zákazník.

*Hodnota značky na úrovni produktu:*

Tento pohľad na hodnotu značky vymedzil Aaker (1996, s.19) ako porovnávanie cien neznačkového produktu alebo privátneho produktu s ekvivalentným značkovým

produktom. Rozdiel medzi cenami týchto dvoch produktov zaštitenými pod rozličnými značkami je chápaný ako hodnota značky.

#### *Hodnota značky na úrovni podniku:*

Na základe finančného prístupu k meraniu hodnoty značky, sa táto hodnota meria ako finančné aktívum. Výpočet zobrazujú značku ako nehmotný majetok, teda ak by sa vyčíslila hodnota spoločnosti a odčítal by sa jej hmotný a merateľný nehmotný majetok, výsledkom by bola hodnota značky. Na tejto úrovni spoločnosť neskúma ako danú značku vytvoriť a následne ju podporovať, umožňuje len presne vyčísliť jej hodnotu. Tiež neumožňuje merať jej efektivitu a porovnávať ju s konkurenčnými značkami. takisto nezobrazuje skutočnosť reakcie zákazníkov na rozšírenie značky na nové produkty. Hodnota značky je jednoznačne najviac ovplyvnená zákazníckym pôsobením a preto sa táto práca bude viac sústreďovať na zákaznícku úroveň. (<https://www.data-mar.cz/cs/node/18>)

Příbová (2000, s. 18) uvádza, že "hodnota značky leží v jej schopnosti generovať tržby. Vychádza zo schopnosti priebežne vydávať výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a priestore."

Značka má hneď niekoľko prínosov pre spoločnosť.

Vysoká hodnota značky umožňuje firmám zvyšovať cenu za svoje produkty. Tak to uvádza Aaker (podľa Karlíček, 2018, s.131), podľa ktorého sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť vyššiu cenu za produkt, len aby získali danú značku. Ich postoj ku značke je veľmi pozitívni. Preto si firma môže dovoliť ceny za produkty navyšovať, lebo nehrozí, že by spotrebiteľia produkt nekupovali na úkor produktu inej, menej známej značky. Spoločnosť má kladnú pozíciu pre vyjednávanie s obchodníkmi, ktorí jej značkové výrobky ponúkajú koncovým zákazníkom, ktorí v mieste predaja požadujú značkové výrobky.

Firmy tiež môžu získavať iné finančné prostriedky z licencovania svojej značky, rovnako ako môžu rozšíriť expanziu svojej značky na ďalšie územia.

Podľa Kotlera (2013, s.21) firmy disponujú piatimi základnými výhodami, ktoré im hodnota značky prináša. Týmito prínosmi sú:

- znižuje marketingové náklady vďaka vysokému stupňu lojality zákazníka}
- zlepšuje pozíciu firmy pri vyjednávaní s predajcami a distribútormi}
- keďže zákazníci očakávajú lepšiu kvalitu výrobkov alebo služieb, hodnota značky im umožňuje stanoviť vyššiu cenu než má stanovená konkurencia}
- šírenie produktu je jednoduchšie vďaka menu značky, ktoré vzbudzuje dôveru}
- chráni ju pred nelegálnou cenovou konkurenciou

#### *Hodnota značky na úrovni zákazníka:*

Hodnota značky vnímaná spotrebiteľom, je podľa Příbovej (2000, s.29) značne ovplyvnená povedomím o značke. A toto povedomie je tvorené najprv rozpoznaním a



následným vybavením si značky. Ako už bolo spomínané v tejto práci predtým, rozpoznanie značky je vlastne jej spoznanie zo strany spotrebiteľa, teda zákazník vie určiť či už o značke predtým počul a pozná ju. Toto je považované za podporenú znalosť. O spontánnu znalosť ide v prípade vybavenia si značky, vtedy si zákazník svojvoľne značku vybaví. Příbová (2000, s.30) taktiež rozvíja pojem povedomia, ktoré je dané dvomi rozmermi a to hĺbkou a šírkou. Pravdepodobnosť, s ktorou si spotrebiteľ spomenie na určitú značku, predstavuje hĺbku. Šírka zobrazuje niekoľko situácií, ktoré má spotrebiteľ so značkou spojené.

Keller vo svojej knihe odkazuje meranie hodnoty značky z pohľadu zákazníka na tzv. Customer-Based Brand Equity model (ďalej len CBBE). Podľa neho tento model „*poskytuje jedinečný uhol vnímania esencie hodnoty značky a jej najlepšieho budovania, merania a riadenia*“. (Keller, 2007, s.90)

Zo strany spotrebiteľa, či už jedinca alebo celej organizácie, je pochopenie ich potrieb, prianí a vytvorenie služieb a výrobkov k ich uspokojeniu, základom úspešného marketingu. Lebo silu značky priamo netvorí spoločnosť ale spotrebiteľ. To čo spotrebiteľia vedia o značke, ako ju poznajú a vnímajú je základnou premisou modelu CBBE. Úlohou marketérov vo firmách je ovplyvňovať a pôsobiť na spotrebiteľov takým spôsobom, aby oni mali so službami, výrobkami, atď. kladné skúsenosti aby sa vytvorená dôvera, image a ostatné pocity spojili so značkou. (Keller, 2007, s.90)

Pri správne identifikovanom produkte, to znamená že je priradený k nejakej značke, ktorá nie je fiktívna, reagujú spotrebiteľia svojim nákupom priaznivejšie, než ako by reagovali pri rozhodovaní pri nákupe u produkte bez mena, bez identifikácie. Tým pádom značka s kladnou hodnotou CBBE je v očiach spotrebiteľov vnímaná natoľko dobre, že je pre nich pozitívna reakcia na prípadné rozšírenie značky, alebo zvýšenie ceny. Naopak u neidentifikovaných alebo fiktívne pomenovanými verziami produktov, bude mať spotrebiteľ negatívnu reakciu na prípadné marketingové operácie, preto bude mať značka negatívnu hodnotu CBBE. (Keller, 2007, s.90)

Všetky tieto aspekty, ktoré pôsobia na spotrebiteľa a ten následne vytvára hodnotu značky a jej silu, zhrnul Keller do troch kľúčových komponentoch, postavených na definícii o CBBE. Prvým je „rozdielový účinok“, ktorý vzniká kvôli odlišným reakciám spotrebiteľov na produkt. Na základe veľkosti toho rozdielu, sa produkty označujú buď za komoditu alebo ďalšiu verziu už iného produktu na trhu. Druhým komponentom je „znalosť značky“, ktorú som spomínala v tejto práci už niekoľkokrát, keďže je základnou súčasťou identity značky. Znalosť značky spôsobuje rozdielne reakcie a pocity v mysliach spotrebiteľov. Áno, samozrejme, spoločnosť svojou činnosťou názory zákazníkov ovplyvňuje, ale hodnota značky závisí na tom, čo je v mysliach konzumentov. Už z toho vyplýva, že tretím komponentom je reakcia spotrebiteľa na marketing. Rozdielne reakcie zákazníkov, ktoré tvoria hodnotu značky, je silne ovplyvňovaná marketingovou komunikáciou zo strany firmy. Všetky pocity, názory, vnímania a asociácie v mysli konzumenta spojené s určitou značkou sa vzťahujú k aspektom marketingu. (Keller, 2007, s.91)

Tak ako má dobrá značka prínosy pre firmu, aj zákazník z toho ťaží tie dobré aspekty.

Karlíček vo svojej knihe Základy marketingu (2018) opisuje čo predstavujú hodnotné značky z hľadiska zákazníkov pre firmu. Prvou z výhod je garancia kvality. Tak ako v minulosti označovali remeselníci svoje výrobky rôznymi symbolmi, a tým si vytvorili svoju vlastnú značku, zákazníci si vytvorili určitý obraz o predajcovi. Rovnako je to aj dnes. Russell to odráža na príklade známeho herca. Napríklad pri návšteve kina si zákazník radšej vyberie film, v ktorom je známe obsadenie, napríklad v podobe Johnyho Deppa alebo Angeliny Jolie. Tieto známe mená sú pre človeka zárukou dobre investovaných peňazí. (Russell, 2010, s.73, vlastný preklad)

Hodnotné značky, teda známe značky, veľakrát dodávajú lepší pocit spotrebiteľom z kúpy ich produktu. Teda pri rozhodovaní medzi kúpou značkového a menej značkového alebo neznámeho produktu, sa pôžitok z kúpy značkového výrobku zvýši. Je to spôsobené tým, že produkt hodnotnej značky je pre spotrebiteľov príťažlivejší. Okrem ďalších iných prínosov hodnoty značky pre spotrebiteľov je aj lepšia orientácia na trhu. Ak je zákazník zvyknutý nakupovať produkt jednej obľúbenej značky, pre kúpe rozličného výrobku od viacerých značiek, si pravdepodobne kúpi ten, ktorého značka zastrešuje aj tie, ktoré pravidelne používa, či spotrebováva. Ak je napríklad spotrebiteľ fanúšikom tresky z Treska Žilina, tak sa pri nákupe nejakej nátierky rozhodne pre produkt značky Treska Žilina. (Karlíček, 2018, s.131)

Rast celej organizácie ako takej, závisí len a len na rastúcej hodnote značky. Preto je dôležité sústreďovať väčšinu kampane spoločnosti na preniknutie do mysli zákazníka a v pozitívnej miere sa v nej aj udržať. Pre organizáciu je tiež prioritné, aby bola schopná hodnotu značky merať, aby mohli stanoviť úroveň, v ktorej sa ich značka nachádza. Toto zistenie, či je ich značky na nízkej alebo vysokej úrovni je základom pre podniknutie ďalších krokov o tom, akým smerom, akým spôsobom a na koho zameraná sa bude uberať marketingová komunikácia.

## 1.4 Prvky značky

K odlíšeniu od konkurencie využívajú firmy určité znaky a prvky značky, ktorými sa vyznačujú a medzi zákazníkmi vynikajú práve vďaka nim. Týchto prvkom môže mať značka niekoľko, kedy jej základným je názov (Karlíček, 2018, s.130-131):

1. Názov - teda slovné vyjadrenie, ktoré by pre správne podnikanie mal byť v súlade s významom produktov. Napríklad firma T-Mobile, ktorá predstavuje mobilného operátora a v názve má slovo "Mobile". tento názov by mal byť ľahko zapamätateľný, ľahký na vyslovenie a ideálne taký, aby utkvil v pamäti spotrebiteľa. Je ale dôležité aby v prípade rozšírenia pôsobnosti značky na medzinárodný trh, by mal výrobca zvážiť zahraničný výraz. T-mobile túto funkciu spĺňa.
2. Logo - grafické prevedenie značky, môže byť v prevedení písomnom, kedy sa má dbať na špecifický font písma. Spoločnosti využívajú často okrem grafického znázornenia názvu aj sprevádzajúci symbol. Častokrát sa stane, že firma

využíva práve tento sprevádzajúci symbol na vyjadrenie, lebo je natoľko známa, že spotrebiteľia si ho automaticky priradia k výrobcovi. Takýchto spoločností je veľa, napríklad: Apple, Google, McDonald's, Audi, Adidas, Playboy a mnoho ďalších.

3. Slogan - Nie každá spoločnosť má svoj slogan, lebo častokrát si ich ľudia vôbec nepamätajú. Ideálne je ak má slogan presvedčivý alebo niečím zaujímavý tón. Typickými príkladmi sú Coca Cola a ich slogan: „*Taste the feeling*“, ktorý používajú najčastejšie v televíznych reklamách a je naozaj chytľavý. Ich reklamy pôsobia totiž veľmi veselo a evokujú v ľuďoch potrebu zažiť ten pocit, preto slogan Taste the feeling, v preklade ochutnať ten pocit znamená napiť sa Coca Coly a prežiť tie pocity, ktoré prežívajú tí šťastní ľudia. Podobne známa je aj firma Nike so svojim sloganom: „*Just do it*“, ktorý zovšeobecnil do veľmi jednoduchého významu a to: len si obliecť to značkové oblečenie alebo obuť tenisky od Nike a ísť si zabehať. Snažia sa tým dať najavo, že je to veľmi jednoduché.
4. Znelka - jedna z dôležitých súčastí značiek, kde typickým príkladom je Calgon (zmäkčovadlo do práčky/umývačky), ktorého znelka je „*Dlhý život pre vašu práčku, váš Calgon*“.

Medzi ďalšie prvky značky patria napríklad farba, kedy je pre spoločnosť typická určitá farba, napr. pre Alzu je to žiarivá zelená, pre Ferrari je to zase červená. Okrem toho sú to aj prvky ako hudba, dizajn(Apple) alebo všelijakí maskoti (Michelin). (Karlíček, 2018, s. 130-131)

Spoločnosti by mali dbať na to, aby prvky ich značky boli pre verejnosť jedinečné, aby spomedzi ostatných vynikali a odlišovali sa. Na základe dobre zvolených prvkov, si spotrebiteľia vytvoria určitý obraz o firme a zvýšia tak o nej povedomie. Všetky tieto prvky môžu tvoriť základ pre identitu značky.

## 2 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY

Identita a image značky sú dva podobné pojmy, ktoré môžu byť veľmi ľahko zamieňateľné. Ich významy sú rozličné ale úlohou spoločností by malo byť ich k sebe čo najviac priblížiť.

Rozdiel spočíva v tom, že identita je vnímaná z uhlu vstupu, teda z hodnôt a spôsobu akým spoločnosť značku predstavuje a chce aby ju tak spotrebiteľia vnímali. Teda ide o to, akú identitu značky chce vedenie dosiahnuť v spektre zákazníkov. vytvára jej obraz, ktorý bude spoločnosť vidieť a registrovať. Teda aký obraz značky vytvorí v mysli zákazníkov a ako ju v skutočnosti v konečnom dôsledku vnímajú. Spoločnosť chce vytvoriť určitý obraz o značke, čo sa pripisuje identite a spotrebiteľia tento obraz spracúvajú a vytvárajú tak image značky. To či sa tieto obrazy budú rovnať, závisí od spôsobu akým vedenie značku prezentuje a či povedomie, ktoré chcú v mysli zákazníkov o značke vytvoriť, vytvorí správnym spôsobom.

### 2.1 Identita značky

Identitu značky popisuje Aaker (2003, s.59) ako „jedinečný súbor asociácií, ktoré ma značky u cieľovej skupiny vyvolávať“. Okrem tejto stručnej definície tiež tvrdí, že „má zásadný význam pre strategickú víziu značky a je hnacou silou jednej zo štyroch principiálnych dimenzií hodnoty značky, ktoré sú srdcom a dušou značky“.

Inými slovami identita značky tvorí akýsi význam značky. To znamená, že určuje aké hodnoty, úžitok a s tým spojené ďalšie charakteristiky značku odlišujú od konkurencie, robia ju jedinečnou a ukazujú čo môže zákazníkom ponúknuť.

K tomu aby sa značka od konkurencie odlíšila si tú identitu musí najprv vytvoriť a mala by spĺňať podmienky originality, priamo súvisieť a odkazovať na charakter výrobcu a tým vyjadrovať svoje postavenie a to aká je. Takisto ako sú s celou značkou a jej významom spojené asociácie, by mala aj v tomto definovaní identity dbať na ich vytvorenie a zotrvaní v spotrebiteľskej sfére. Tieto asociácie majú byť to, čo značka znamená a tvorí záväzok spoločnosti voči zákazníkom. Nakoniec ešte v knihe Building strong brands rozlišuje identitu značky na základnú a vedľajšiu. Základná tvorí teda základ značky a vedľajšia je súborom prvkov, ktoré identitu zlepšujú a zocelujú. A okrem týchto prvkov môže identita zahŕňať aj históriu firmy, filozofiu či jej etické hodnoty. (Aaker, 2003, s. 59-60, s. 73-75)

#### 2.1.1 Prístupy k identite značky

Aaker (2003, s.67) píše, že na značku sa dá pozeráť zo 4 rôznych strán: ako na výrobok, na spoločnosť, na osobu a na symbol. Pomocou tohto rozdelenia sa firma môže zase o niečo viac priblížiť k presnejšej identite značky. Tieto štyri prístupy by nemali byť zapájané všetky naraz, ale spoločnosť by ich mala zvážiť a vybrať tie, ktoré sa najviac zhodujú s tým ako ju vníma zákazník.

Značka ako výrobok – Asociácie spojené s produktom sú priamo spojené s rozhodnutím o výbere značky. Znamená to, že pri spomenutí konkrétnej triedy výrobku si spotrebiteľ vybaví danú značku. Napríklad pri platení kreditkou si zákazník hneď vybaví Visu. Medzi základné asociácie patrí sortiment, vlastnosti výrobku, kvalita, využitie výrobku, užívatelia a zem pôvodu. Tieto prvky buď posilnia dôveryhodnosť v značku alebo naopak ju oslabia.

Značka ako spoločnosť – Tento prístup sa sústreďuje viac na firmu, to znamená, že je kladený dôraz na inovácie, kvalitu či ohľad na životné prostredie. Tieto prvky majú dlhodobý charakter v porovnaní s atribútmi výrobku.

Značka ako osoba – Aj osobnosť značky je možné stotožniť s osobnosťou človeka. Ako som už spomínala aj človek môže predstavovať záruku kvality.

Značka ako symbol – Symbol slúži na to aby, uľahčil rozpoznanie od konkurencie. Pomocou takéhoto symbolu sa zvyšuje sila značky.

(Aaker, 2003, s. 67-73)

## 2.1.2 Prvky identity

Aj keď pohľady a názory na prvky identity sa v názoroch expertov na brand management líšia, väčšina sa zhoduje v tom, že týchto prvkov je šesť. Bárta na rozdiel od Vysekalovej (2009, s.21), ktorá má za základné prvky identity firemný design, komunikáciu, kultúru a produkt alebo službu, sa stotožňuje s vymedzením šiestich prvkov, ktoré už v roku 1993 určil európsky odborník na značku Jean Noël Kapferer. (Bárta, 2009, s. 104)

- Fyzická charakteristika – Ide o fyzickú charakteristiku či prejav výrobku, ktorou sa výrobca snaží vyniknúť spomedzi konkurencie. Nie všetky značky túto fyzickú podobu produktov majú. Najlepším príkladom sú fľaše od Coca Coly, ktoré sú vďaka ich špecifickému tvaru zanedbateľne podobné s konkurenčným výrobkom. Tieto prvky predstavujú základné know-how firmy.
- Osobnosť značky – Svoju osobnosť získava značka najmä komunikáciou v čase. Preto je dôležité vyzdvihnúť predovšetkým špecifické a nezameniteľné znaky a vlastnosti, aby sa odlišili v čase. Bárta (2009, s. 104) uvádza, že „osobnosť značky docieľuje spoločnosť tak, že pripodobňuje svoje vlastnosti k vlastnostiam ľudí, zvierat a iných produktov“.
- Kultúrna hodnota – V kultúrnom zázemí a v koreňoch sa vytvára kult značky. Sú preto dôležité pôvodné hlboké hodnoty. Ide o buď národnú alebo firemnú kultúru.
- Vzťahy a hodnoty reprezentujúce značku – Značka predstavuje hodnotu, ktorá je dôležitá v očiach cieľovej skupiny spotrebiteľov. Teda symbolizuje určitý typ vzťahu medzi ľuďmi. Napríklad spoločnosť Apple má predstavovať priateľské vzťahy.
- Orientácia na typického, reflektovaného užívateľa značky – Táto orientácia spája značku s určitými typmi ľudí, ktorí sú oslovovaní pomocou aktivít značky.

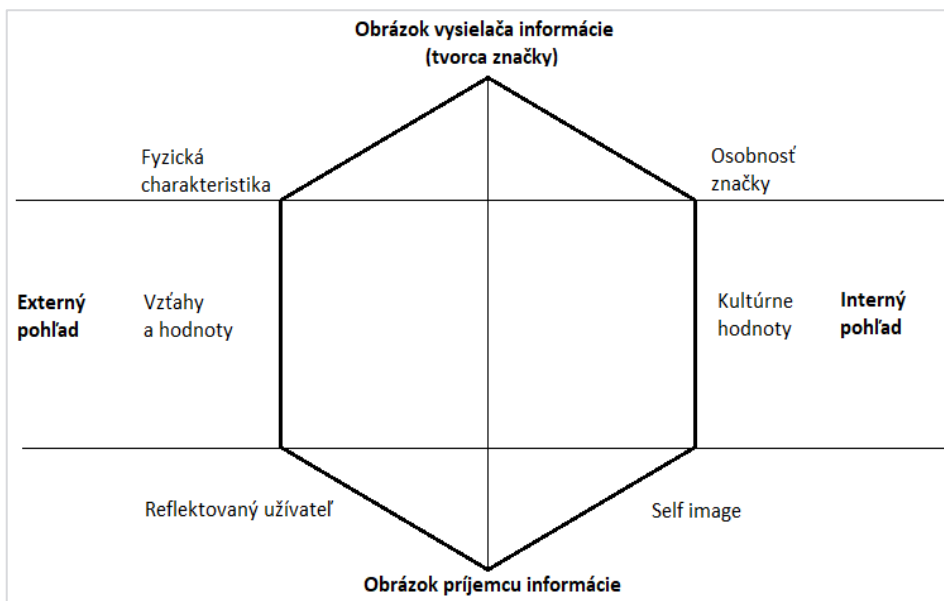
Firma vytvára prototyp spotrebiteľa značky s prvkami projekcie a idealizácie, inak povedané vytvára obraz toho, ako by chcel byť spotrebiteľ vnímaný.

- Self image – vnímanie seba samého – Spotrebiteľ si pri nákupe danej značky vytvára vnútorný vzťah sám k sebe. Ide o akési vnútorné zrkadlo samého seba.

Týchto šesť prvkov je možné znázorniť šesťuholníkom, pretože spolu vymedzujú identitu značky. (Bárta, 2009, s.104; Příbová, 2003, s. 22-23)

Obrázok 1 Identita značky

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa PŘÍBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: Brand management. 1. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-861-1927-0. s. 22)*



Všetkých šesť prvkov popisujúcich identitu značky vytvára tvorca značky. K príjemcovi sa tieto informácie dostávajú skrz rôzne kanále, to znamená napríklad cez reklamu, inzerciu, vizuálnu výstavu výrobkov. Vysielač informácií vyšle tie prvky, ktoré chce aby spotrebiteľ spracoval, ale k nemu sa tieto informácie dostávajú už spracované, ovplyvnené. Ovpływňované môžu byť pôsobením konkurenčných značiek na trhu alebo zlou interpretáciou. V dôsledku toho vníma spotrebiteľ značku inak ako mal výrobca v úmysle. Preto je „identita značky“ vnímaná spotrebiteľom označovaná ako image značky. (Příbová, 2000, s. 22-23)

### 2.1.3 Positioning a osobnosť značky

Positioningom sa myslí označenie konkrétnej pozície, ktorú ma značka zaujať v mysli cieľovej skupiny v porovnaní s konkurenčnými výrobcami. Hlavným cieľom je, aby táto pozícia značky bola natoľko atraktívna, že spotrebiteľ uprednostní práve ju než inú z konkurencie. Ako píše Aaker (1996, s.71) positioning je časťou identity značky. Marketéri by pri tvorbe positioningu nemali byť príliš ambicióznymi aby sa následný vytvorený image veľmi neodlišoval od prvotného cieľu. Tento proces nie je mechanický, naopak má ísť o kreatívnu prácu s asociáciami, ktorá si vyžaduje vysokú schopnosť

strategického myslenia. Pozíciu, ktorú sa marketéri snažia dosiahnuť v mysli cieľovej skupiny musí zodpovedať potrebám cieľového segmentu. Proces ako k tejto úlohe pristupovať si žiada jedinečnosť a k tvorbe positioningu existuje niekoľko prístupov. Patrí k nim hlavne:

1. Positioning využívajúci dimenziu „kvalita-cena“ – tento prístup je najvyužívanejší. Viaceré značky majú vysoké ceny a bývajú označované ako prémiové, tým sa snažia o to aby boli vnímané ako najkvalitnejšie vo svojej kategórii. Napríklad značka Häagen-Dazs je prémiová značka zmrzliny. Funguje to aj opačne kedy sú značky označované ako nízko nákladové a sľubujú prijateľnú kvalitu za nízku cenu. Napríklad aerolína Ryanair.
2. Positioning založený na funkčnom úžitku – znamená, že značka má hmatateľnú, merateľnú, testovateľnú alebo porovnateľnú charakteristiku. Tento funkčný úžitok je následne komunikovaný k cieľovej skupine a firma sa snaží zdôrazniť prečo je práve ich funkčný úžitok lepší ako ten konkurenčný. Z automobilového priemyslu napríklad značka Volvo zdôrazňuje, že je najbezpečnejšia na trhu.
3. Positioning založený na emocionálnom úžitku – je založený primárne na jedinečných emocionálnych asociáciách, ktoré vyvolávajú pozitívne pocity u spotrebiteľov. V tejto súvislosti sa používa anglický výraz emotional selling proposition (ďalej ESP). Karlíček (2018, s.139) uvádza ako príklad tzv. nostalgický positioning. Značky môžu byť úspešné ak ich zákazníci poznajú z detstva a pripomínajú im určité nostalgické obdobie z detstva a tak je značka pre nich atraktívna.
4. Positioning umožňujúci sebaujavenie – prostredníctvom značiek a toho čo ľudia vlastnia si utvárajú svoju identitu, či už skutočnú alebo idealizovanú. Pomocou značiek ľudia ukazujú kto sú, akí sú, čo si myslia, aké majú hodnoty a podobne. Značky nám teda slúžia na to aby sme sa stali sami sebou alebo aj tým čím chceme byť.
5. Positioning využívajúci miesto pôvodu – tento špecifický prístup k positioningu využíva miesto pôvodu a zdôrazňuje to. Napríklad vodka značky Finlandia napovedá, že pochádza z Fínska. Toto spojenie značky s miestom pôvodu môže viesť k silným preferenciám zo strany zákazníkov.
6. Positioning založený na príležitosti použitia – positioning značky môže zdôrazňovať aj to, pre aké príležitosti sú ich produkty najtypickejšie a ich užívanie mimo tieto vyhradené udalosti sa je vnímaný trochu zvlášť. Napríklad sekt Hubert triedy DELUXE sa vyznačuje tým, že je určený na špeciálne príležitosti v súvislosti s nejakou šťastnou alebo zábavnou udalosťou.

Značky samozrejme nevyužívajú len jeden z týchto prístupov, ale kombinujú ich. (Karlíček, 2018, s.138-142)

Osobnosť značky je taktiež dôležitou súčasťou jej identity. Založená je na rovnakej báze ako ľudská osobnosť a pomocou nej sa dá budovať vzťah medzi zákazníkmi a značkou. Aaker spája značku so súborom ľudských vlastností a tým sa podľa neho

tvorí osobnosť. Medzi tieto vlastnosti zaraďuje pohlavie, vek, sociálny status a iné povahové vlastnosti. Keď má značka vlastnú osobnosť tak zákazníci inklinujú k tvorbe vzťahov s ňou, akoby si tvorili vzťah so živou bytosťou. Táto osobnosť značky im dáva pocit odlíšenia sa od ostatných a dodáva na posilnení vzťahu a podobných vlastností medzi zákazníkom a značkou. (Aaker, 2003, s. 123)

## 2.2 Image značky

Slovo image je v náučnom slovníku definované ako „*psychický otláčok reality subjektu, prepracovaný do formy dojmu, prijatie určitého súdu bez náležitej argumentácie*“. Keďže tento pojem každý človek vníma inak, tak si ho aj vysvetľuje po svojom. Ide totiž o subjektívne vnímanie značky, preto sa môže stať, že zákazník jej priradí vlastnosti, ktoré jej reálne nezodpovedajú. A o tom je image značky. Je založená na súbore osobných predstáv, názorov, skúseností a postojov, ktoré človek k danej značke zastáva. Podľa Vysekalovej disponuje image šiestimi základnými prvkami a nimi sú: syntetickosť, dôveryhodnosť, pasivita, životnosť, jednoduchosť a dvojznačnosť. (Vysekalová, 2009, s.93-94)

Na základe image značky sa spotrebiteľ stavia k rozhodnutiu kúpiť jej produkt. Dôvody, ktoré vedú k pozitívnej reakcii a následnej kúpe sú podľa Bártu (2009, s.105):

- Atribúty produktu – Ide o znaky, pocity alebo skúsenosti, ktorými je produkt prepojený so spotrebiteľom.
- Prínosy produktu – Prínosy sú jeden z najdôležitejších faktorov, ktoré zohľadňuje zákazník pri výbere produktu. Tieto výhody môžu byť funkčné, symbolické a emocionálne.
- Postoje k produktu – Stanovisko, ktoré k produktu spotrebiteľ zaujíma, to ako ho zhodnocuje, tiež tvorí image značky.

Keller považuje za základ image značky pozitívne asociácie, ktoré si spotrebiteľ vytvorí, keď sa presvedčí, že má značka zodpovedajúce vlastností a výhody, ktoré uspokojia presne jeho potreby. Tým si na značku vytvorí celkovo kladný názor. Medzi tieto základné priaznivé asociácie autor zaraďuje tie, ktoré sú pre zákazníka žiadúce, produkt im ich dokáže splniť a marketingová komunikácia im ich dokáže odovzdať. (Keller, 2007, s.101-105)

Vhodnosť týchto asociácii pramení z troch faktorov:

1. Aké relevantné budú asociácie so značkou spotrebiteľovi pripadať.
2. Ako veľmi osobitú považujú spotrebiteľia asociáciu so značkou.
3. Ako uveriteľná bude asociácia so značkou pôsobiť na spotrebiteľa.

(Vysekalová, 2009, s.102)

Podľa Leslie de Chernatony, ľudia nereagujú na realitu ale na to, čo za realitu považujú. Na základe toho píše, že image značky je niečo empirické, založené na preferenciách každej osoby. Človek nie je schopný subjektívne vysvetliť rovnaké asociácie alebo postoje, ako niekto iný. Spoločné rysy však môže mať napríklad obraz o určitej



spoločnosti, kedy ich spája napríklad družnosť k určitej značke piva. (de Chernatony, 2009, s.50)

## **2.2.1 Tvorba image značky**

Kedykoľvek chce spoločnosť vytvárať image, musí mať na pamäti čo všetko môže pôsobiť na ľudské vedomie. A netreba zabúdať na dôležité fakty, ktoré napomáhajú k len a len pozitívnejšiemu image. Čím viac informácií je k dispozícii, tým lepšie. Aj keď môže image vzniknúť rýchlo, kým sa dostane do ustálenej pozície, tak to chvíľu potrvá, musí sa stať pevnejším a celistvým. A v neposlednom rade vzniká stále z nových zdrojov. Okrem zohľadňovania týchto faktorov je pár dôležitých krokov, ktoré napomáhajú k ľahšiemu dosiahnutiu cieľa pri tvorbe image. Sú nimi:

- Vytvorenie novej pamäťovej štruktúry – aby sa predišlo vytváraniu predsudkov
- Posilnenie alebo prehĺbenie stálej pamäťovej štruktúry – osvieženie a pripomenutie obsahu, ktorý už v myslí zákazníkov je
- Úprava alebo vymazanie starej pamäťovej štruktúry – zdôrazňovanie a odovzdanie faktov, ktoré boli doteraz neznáme
- Rozšírenie aktuálnej pamäťovej štruktúry – zoznamovanie spotrebiteľov s novými vlastnosťami

(Vysekalová, 2009, s.103)

Väčšina autorov sa zhoduje v tom, že pri tvorbe image zohrávajú zásadnú úlohu faktory, ktoré ju ovplyvňujú. Bárta (2009, s.107) uvádza, že ide o výrobok a jeho kvalitu, cenu a design produktu, krajinu výroby, ľudský faktor, tradície firmy, osobnú skúsenosť, reklamu, konkurenciu, médiá a emócie. V podstate ide o všetky vysielané signály zo strany spoločnosti a všetky vplyvy ktoré okrem toho vplývajú na zákazníka, vrátane jeho osobnosti a vnímania.

## **2.2.2 Druhy image značky**

Image sa dá deliť podľa viacerých faktorov. Medzi tie základné patrí rozšírenosť a pôsobnosť. Univerzálny druh image platí pre celý svet, bez závislostí na to, v ktorej krajine daná značka pôsobí, alebo na aké cieľové skupiny sa sústreďí. Špecifický image sa vyznačuje rozdielmi a zvláštnosťami cieľových segmentov. (Vysekalová, 2009, s.99)

Vysekalová (2009, s.99) delí image do troch skupín a to na vnútornú, vonkajšiu a skutočnú.

- Vnútorná image – Túto image si producent objektu vytvára sám o sebe a o svojom produkte.
- Vonkajšia image – Image, ktorú sa producent objektu snaží preniesť na verejnosť, snaží sa vzbudiť určité predstavy, ktoré ale v skutočnosti nemusia korešpondovať s ich vlastným seba vnímaním. Tento druh image môže byť buď chcený, teda taký aký sa snaží spoločnosť vytvoriť v myslí zákazníka alebo

nechcený. V takom prípade si verejnosť z reklám nezobrala to, čo sa firma snažila odprezentovať.

- Skutočná image – Už z názvu vyplýva, že pôjde o rozhodujúcu a cieľovú image vo vzťahu k verejnosti. V tomto prípade nie je vôbec podstatné, aké predstavy chceli producenti vzbudiť ale aké v skutočnosti vzbudili, pretože táto image sa tvorí vo vedomí spotrebiteľa..

Ďalšou z možností ako deliť image je podľa Vysekalovej na dva druhy v závislosti rozsahu pôsobnosti danej značky. Môže ísť o celosvetové hľadisko alebo hľadisko spôsobu ovplyvňovania určitého trhu. Keďže sa táto práca bude zameriavať na image značky a jej komunikáciu v rámci Českej republiky, tak celosvetové hľadisko nebude ďalej spomínané.

Z hľadiska ovplyvňovania trhu sa image značky delí na 3 konkrétne druhy. Skupiny sa líšia na základe vplyvu na trh a veľmi úzko spolu súvisia. Pri tomto ovplyvňovaní, tvoria jeden celok.

Prvým je druhová image, ktorý zastrešuje celý druh alebo skupinu výrobkov, kde sú najdôležitejšie generalizované vzťahy k určitej triede výrobkov. Taktiež sa tento druh môže vzťahovať aj na celé firmy a pomáhať tvoriť pozíciu produktu určitého druhu v kontexte celej tržnej situácie.

Ďalší Vysekalová vymedzila produktovú alebo aj značkovú image. Zákazníci odlišujú produkty na základe značky, pod ktorú spadajú. Zameriava sa na vlastnosti produktov, ktorými sa odlišujú od podobných alebo rovnakých produktov inej značky. Tento druh image je dôležitý vtedy, kedy sa zákazník nemôže orientovať v rozdieloch medzi ponúkanými produktami. Spotrebiteľ sa určitým spôsobom viaže na vlastnosti produktu a produktová image by sa mala vzťahovať k potrebám týchto spotrebiteľov.

Posledný z troch druhov image je firemná. Označovaná býva aj ako company alebo corporate image. Už názov napovedá, že sa sústreďuje na podnik, na jeho kvalitu a to ako je konkrétna firma jednotlivými cieľovými skupinami prijímaná. (Vysekalová, 2009, s.99-100)

### **2.2.3 Analýza image značky**

Táto analýza slúži predovšetkým na zhodnotenie efektivity marketingovej komunikácie, ale taktiež za účelom určenia diagnózy, aby sa v prípade zlého vývoja dal zmeniť smer riadenia značky tým správnym smerom.

Tento celkom náročný proces si vyžaduje zistenie premenných, ktoré pôsobia na tvorbu image daného produktu a následne ich popísať a definovať. Ďalej je možné ich analyzovať správnymi metodickými postupmi, ako sú napríklad pozorovanie, dotazníkové šetrenie alebo experiment. (Vysekalová, 2009, s.131)

Podľa Vysekalovej (2009, s. 131) sa analýza image skladá z troch hlavných komponentov:

1. Afektívny komponent – Alebo emočný, kedy dochádza k hodnoteniu produktu na základe pocitov. U značky ide najmä o vnímanie, či je moderná alebo vôbec, priateľská, nová atď.
2. Kognitívny komponent – Poznávanie a subjektívne vedenie o objekte. V tomto komponente ide o osobné skúsenosti, znalosti a názory respondenta, teda či im značka príde napríklad spoľahlivá.
3. Komponent konania – Tiež nazývaný aj aktívny alebo behaviorálny, v ktorom je aktivita spojená s daným objektom. Okrem toho postihuje aktivitu a správanie respondenta v určitých lokalitách. To znamená, že pre respondenta je dôležité či za nákupom musí dochádzať do obchodných centier na okraji mesta, alebo ich má po ruke v centre, pre väčšinu spotrebiteľov je totiž dôležité aby si prešli viacero obchodov a svoj nákup si dobre premysleli a zhodnotili. Preto si význam image postupne začínajú uvedomovať ďalšie a ďalšie mestá.

K analýze image značky pristupuje spoločnosť v troch momentoch. V prípade, že jej výsledky sú horšie než očakávala a ani empirické dáta nedávajú odpoveď na to, prečo je tomu tak. Ďalej v prípade, že firma hľadá novú medzeru na trhu aby mohla zaviesť buď novú značku alebo nový produkt. A taktiež vtedy, keď značka musí čeliť novej konkurencii a svoju pozíciu na trhu musí obhájiť, posilniť a navrhnuť novú stratégiu v plnšom konkurenčnom poli. (Vysekalová, 2009, s.131)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Aby bola marketingová komunikácia efektívna, musí spĺňať celú radu princípov. Marketéri vychádzajú hlavne z toho, ako túto komunikáciu budú vnímať ich cieľoví zákazníci. Dôležitý je teda názor zákazníkov a nie ľudí, ktorí komunikáciu tvoria.

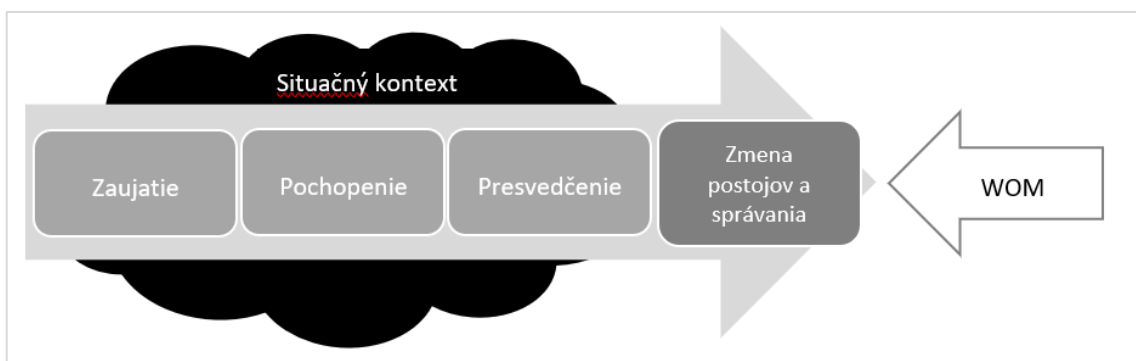
Svojho zákazníka si však firma musí najprv definovať, až potom s ním môže aktívne komunikovať. Musí zistiť, aké prostriedky môže k tomu použiť, kde a kedy môže zákazníka osloviť a taktiež si určiť, aké množstvo finančných prostriedkov použije. K tomu aby táto komunikácia dosiahla cieľ, musia byť správne použité nástroje marketingovej komunikácie.

Podľa Kotlera (2007, s.844) je marketingový mix akási špecifická zmes foriem komunikácie ako sú osobný predaj, podpora predaja, public relations a nástroje priameho marketingu, ktoré spoločnosť používa na dosiahnutie marketingových a reklamných cieľov.

Existuje niekoľko definícií marketingovej komunikácie. Ako „všetku komunikáciu s trhom“, ju definuje Vysekalová (2010, s.17).

Obrázok 2 Model efektívnej marketingovej komunikácie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa, Karlíček, 2016, s.107



Na obrázku číslo 2 je uvedený model efektívnej marketingovej komunikácie, ktorý umožňuje zhrnutie a systematizáciu princípov efektívnej marketingovej komunikácie. Slúži marketérom, aby sa pri tvorbe tejto komunikácie vyhli chybám, ktoré vedú len k plytvaniu finančných prostriedkov.

Pred začatím marketingovej komunikácie si marketéri musia stanoviť jasný cieľ a pomocou komunikačných a marketingových prostriedkov sa snažiť ho dosiahnuť. Chcú teda dosiahnuť určité správanie cieľovej skupiny, ktoré môžu zmeniť rovnako ako ich postoje. Aby niečo také dosiahli malo by ich odovzdanie informácií cieľovú skupinu zaujať, malo by byť správne pochopené a zároveň ju presvedčiť.

Počas pôsobenia marketingových prvkov je cieľová skupina v určitom situačnom kontexte, ktoré môže pôsobiť ako pozitívnym smerom, tak aj negatívnym.

Skratka WOM (word-of-mouth) znamená šírenie ústnym podaním. Je to posledný faktor daného modelu, ktorý predstavuje neformálnu komunikáciu medzi rodinnými príslušníkmi, známymi a kamarátmi, ktorej predmetom je akýkoľvek vzťah k nákupu či spotrebe produktov. (Karlíček, 2016, s. 101-107)

### **3.1 Komunikačný mix**

Komunikačný mix je najviditeľnejšou zložkou podsystemu marketingového mixu a pretínajú sa v ňom prvky osobnej (osobný predaj) aj neosobnej komunikácie (reklama, PR, podpora predaja, priamy marketing) a každá z nich sa vzájomne dopĺňa. Manažéri ho využívajú aby pomocou optimálnej kombinácie rôznych nástrojov dosiahli stanovené ciele. Často je stanovené jedno primárne médium a niekoľko sekundárnych. Voľba týchto médií je ovplyvnená nielen komunikačnými cieľmi ale tiež charakterom trhu, na ktorom spoločnosť pôsobí. (Karlíček, 2016, s. 80)

#### **3.1.1 Osobný predaj**

Ide o najstarší nástroj komunikačného mixu, ktorý si aj cez rozvoj nových komunikačných médií a technológií, udržiava významnú pozíciu v marketingu až do súčasnosti. (Karlíček, 2016, s.731)

Počas nákupného procesu ma osobný predaj najväčší význam v rozhodovacej fáze. Priamy kontakt so zákazníkmi je kľúčový. Vďaka osobnému kontaktu je osobný predaj schopný veľmi účinne presvedčiť a ovplyvniť zákazníka o prednostiach ponuky. Predajca má možnosť zákazníkovi dôkladne vysvetliť aj používanie produktu, čo sa spotrebiteľ z reklamy úplne nedozvie. A okrem toho je jeho úlohou budovať dlhodobé, hodnotné vzťahy so spotrebiteľom a vyvolať v ňom dôveryhodnosť k značke. V tomto prípade má predajca možnosť zistiť potreby zákazníka a individuálne mu prispôbiť ponuku, dohadovať sa o cene a informovať ho o alternatívnych ponukách. Je dôležité podotknúť, že predajcom by mal byť človek s tzv. darom reči. Musí vedieť presvedčať, porozumieť a to všetko v rámci obchodného a nenásilného vzťahu.

Medzi výhody osobného predaja teda patrí priama interakcia a možnosť reagovania na zákazníkove požiadavky, teda okamžitá spätná väzba. Taktiež sa otvára možnosť obohatiť nákup a presvedčiť spotrebiteľa ku kúpe doplnkového tovaru alebo služby. Na druhej strane tento predaj je najnákladnejší, keďže predajca sa môže venovať len jednému zákazníkovi a ani vtedy nevie, či bude úspešný. Rovnako aké sú cenné peniaze, je cenný aj čas, ktorý mu obchodník venuje.

(Kotler, 2007, s.906)

#### **3.1.2 Reklama**

Reklama je komunikačná disciplína, ktorá informuje a presvedča cieľovú skupinu a neustále jej pripomína marketingové oznámenie.

Za nosiče reklamy sú považované tlač, predajná literatúra, výročné správy, inzeráty v novinách, televízia, rozhlas, časopisy, billboardy, internet. (Příkrylová, Jahodová, 2019, s. 42)

Funkcia reklamy je predovšetkým o nadviazaní vzťahu s novými alebo stálymi zákazníkmi. V masových médiách ide viac menej o zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoju zákazníkov. Preto je komunikácia v sfére masových médií len ťažko zameniteľná. Veľká výhoda masmédií je zasiahnutie veľkého segmentu zákazníkov.

Pomocou reklamy môže značka značne posilniť svoj image. Reklama sa totiž spája s atribútmi, ktoré musia byť správne zvolené a tým sa zvyšuje jej príťažlivosť. A okrem toho vďaka efektu falošnej popularity, majú ľudia tendenciu vnímať produkty propagované reklamou ako všeobecne populárne.

Kotler (2007, s. 110) klasifikoval poslanie reklamy ako „*informovať, presvedčiť, pripomenúť alebo potvrdiť správnosť nákupného rozhodnutia*“. A na základe toho rozlišuje tri typy reklám:

- Informatívna reklama sa používa predovšetkým pri zavádzaní nových výrobkov na trh, vtedy sú uvádzané informácie o produkte samotnom, o jeho cene, benefitoch a funkciách.
- Presvedčovacia reklama je zavádzaná v prípade, že rastie konkurencia na danom trhu. Úlohou tejto reklamy je vyzdvihovať pozitíva produktov danej značky, vďaka ktorým sa líši od konkurencie a presvedčiť zákazníkov o kúpe.
- Pripomínajúca reklama je ideálna pre také produkty, ktoré sú aj beztoho obľúbené a zakupované, aby stále vyzdvihovala ich jedinečnosť v mysliach zákazníkov.

Marketingové oddelenie tiež volí médium, prostredníctvom ktorého bude značku zviditeľňovať. Podľa využívaného média sa rozlišuje televízna reklama, rozhlasová reklama, tlačová reklama, vonkajšia reklama, reklama v kinách a online reklama. Práve online reklama je najdôležitejšia vo sfére komunikácie na sociálnych sieťach. (Karlíček, 2018, s.193-194)

Medzi veľké výhody reklamy spadajú viaceré funkcie. Predovšetkým ide o zasiahnutie veľkej škály kupujúcich napriek celým svetom, čo môže spôsobiť vysoký nárast dopytu. Ďalej je možné danú reklamu neustále opakovať, čím sa môže značka spotrebiteľom pripomenúť a samotný zákazník ju môže porovnávať s inými konkurentami. Vďaka zvukovým aj vizuálnym prvkom môže spoločnosť využiť vo svoj prospech a zvoliť tak zaujímavú formu, ktorá upúta zákazníkovu pozornosť. A v poslednom rade má nižšie náklady v prípade inzercie v novinách alebo v reklame v rádiu. Avšak ide o jednosmernú formu komunikácie, ktorá je neosobná a zákazníkovi chýba spätná väzba, preto jej publikom často nevenuje pozornosť. A v prípade najzaujímavejšej formy reklamy, teda tej televíznej, sú náklady vysoké. (Kotler, 2007, s. 835)

### 3.1.3 Public relations

Public Relations (ďalej len PR) predstavuje plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a následne upevňovať vzťahy spoločnosti so zákazníkmi, zamestnancami firmy, akcionármi, dodávateľmi, finančnými skupinami či miestnymi obyvateľmi. Spoločnosť sa ale nesmie správať konštruktívne len k zákazníkom, dodávateľom a ďalším, ale aj k širokej verejnosti. Tá predstavuje akúkoľvek skupinu, ktorá sa o firmu zaujíma a môže mať vplyv na schopnosť dosiahnuť jej ciele. A tak ako k dosiahnutiu cieľa môže byť prospešná, tak môže aj prekážať. Preto vyspelé a múdre firmy podnikajú konkrétne kroky smerujúce k riadeniu úspešných vzťahov s dôležitými členmi svojej verejnosti. Napríklad väčšina z týchto firiem má svoje oddelenie PR, ktoré monitoruje nálady verejnosti a komunikuje s ňou tak aby len podporovali ich dobré meno. Najlepšia rada PR oddelenia je podnikáť len pozitívne kroky, eliminovať tie sporné tak, aby negatívna publicita nemala šancu ani vzniknúť. (Foret, 2003, s. 275; Kotler, Keller, 2013, s. 567)

Vytváranie PR je celkom nenákladný spôsob marketingovej komunikácie. Avšak čo sa týka jeho tvorby, tá už je náročnejšia, keďže by mala byť prispôbená cieľovým skupinám alebo novinárom, tvorbe článkov na web, fotografiám a tiež videám. (Karlíček, 2016, s.121)

K náplní práce PR oddelenia patrí päť funkcií (Kotler, Keller, 2013, s.567):

1. Vzťahy s tlačou – vypúšťanie informácií o firme v tom najpozitívnejšom svetle
2. Publicita výrobku – snaha zvyšovať publicitu vybraných výrobkov
3. Korporačná komunikácia – zabezpečiť takú internú aj externú komunikáciu, aby boli kroky organizácie správne pochopené
4. Lobbying – jednanie so zákonodarcami a inými predstaviteľmi vlády v snahe podporiť zákony a regulácie alebo im naopak zabrániť
5. Poradenstvo – management radí v oblastiach verejných otázok, pozície a image spoločnosti aj v dobrých aj v zlých časoch

Medzi výhody PR sa zaraďujú relatívne nízke náklady, ktoré zahŕňajú väčšinou len služby PR pracovníkov. Dokáže veľmi efektívne odovzdať nové informácie o produktoch a spôsoboch ich používania, taktiež môže stimulovať predaj už existujúcich výrobkov. Navyše ľudia veria PR článkom oveľa viac ako reklamám, sú totiž omnoho viac autentickéjšie. Avšak napríklad lobbying, môže byť vnímaný negatívne. Na koniec však ide o budovanie dlhodobých vzťahov a dobrého mena firmy, preto výsledok nie je hneď viditeľný. (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 154)

### 3.1.4 Podpora predaja

Podpora predaja sa radí medzi krátkodobé nástroje marketingovej komunikácie s cieľom výšiť predajnosť určitého výrobku v podobe časovo obmedzených výhod pre zákazníkov. Na rozdiel od reklamy, podpora predaja apeluje k okamžitej kúpe produktu. Najčastejšie sa jedná o ponuky založené na znížení ceny, teda priame zľavy, rôzne

kupóny či výhodné balenia. Okrem týchto lákavých ponúk sú zapájané aj rôzne obdarovania zákazníka nejakou vecnou odmenou. Jedná sa predovšetkým o prémie, reklamné darčeky a súťaže. A nakoniec sú veľmi obľúbené aj vernostné programy, vďaka ktorým má zákazník väčšie zľavy a rozšírenejšie možnosti nákupu než niekto, kto vo vernostnom programe nie je zaregistrovaný. (Kotler, 2007, s. 880; Karlíček, 2016, s.428)

Veľkým prínosom podpory predaja je schopnosť prilákať pozornosť, keďže tieto lákavé ponuky vzbudzujú veľký záujem a na výhodné balenia a zľavy zákazníci reagujú viac. Na základe toho sa aplikuje rýchla spätná väzba a firma môže vidieť, či sa produkt predáva viac alebo nie. Efektivita tohto predaja je preto ľahko merateľná. Z negatívneho hľadiska táto podpora môže byť celkom nákladná, obzvlášť vtedy, ak ide o rozdávanie nejakých vzoriek. A tiež sú jej účinky len krátkodobé. (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 154)

### **3.1.5 Direct marketing**

Direct marketing v preklade znamená priamy marketing a predstavuje lacnejšiu formu za osobný predaj. (Karlíček, 2016, s.73)

V dnešnej dobe si pracovníci v oblasti marketing budujú dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi. Posielajú im prania k narodeninám, malé darčeky alebo rôzne informačné materiály. Priamy marketing slúži k zasiahnutiu zákazníka a doručeniu výrobku alebo služby k nemu, bez potreby marketingových prostriedkov. Našťastie pre marketérov, existuje celá rada kanálov, pomocou ktorých sa môžu so svojim zákazníkmi spojiť. Sú to najmä direct mail, katalógový marketing, telemarketing, interaktívna televízia, kiosky, webové stránky a nakoniec mobilné zariadenia. Ich úsilím je pomocou týchto kanálov zaistiť firme merateľnú odozvu v podobe zákazníckej objednávky. (Kotler, Keller, 2013, s. 577)

K úspešnému fungovaniu direct marketingu je nutná komplexná databáza informácií o zákazníkoch, teda ich osobné údaje, informácie o ich predchádzajúcich nákupoch a reakciách na zaslané ponuky. (Foret, 2003, s.281)

Na vykonaný direct marketing, teda napríklad po zaslaní nejakého direct mailu, spoločnosť očakáva okamžitú reakciu príjemcu. Táto reakcia môže byť v podobe uskutočnenia objednávky, zjednania schôdzky s obchodným zástupcom, vyžiadania brožúrky, zaregistrovania do vernostného programu a ďalšej inej forme, ktorá zodpovedá pozitívnej reakcii na direct marketing. (Karlíček, 2016, s.342)

K výhodám direct marketingu patria nízke náklady, efektívne zacielenie a následná efektivita, ktorá je ľahko merateľná. Zákazníci túto formu komunikácie vnímajú pozitívne, lebo cítia zvýšený záujem zo strany spoločnosti a vtedy aj dochádza k prehĺbovaniu vzťahov. Na druhej strane toto zameriavanie na jednotlivcov ma menší dosah na celkovú verejnosť a keď už sú použité určité nástroje direct marketingu, oslovený zákazník to môže veľmi ľahko ignorovať. Taktiež je dôležité podotknúť, že k takejto forme komunikácie je potrebné mať dobre prepracovanú databázu o zákazníkoch. (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 154)



## 4 SOCIÁLNE SIETE

Podľa Jitky Vysekalovej (2012, s.69) je sociálna sieť „virtuálne prepojená skupina ľudí, ktorých základom je zdieľanie rôznych druhov informácií na internete“. Primárne slúžia teda na komunikáciu medzi priateľmi, rodinou, zákazníkmi či zamestnancami. Pre firmy predstavujú jedinečné príležitosti ako zasiahnuť veľké množstvo potenciálnych zákazníkov behom krátkej chvíle, preto je ich prítomnosť na platformách sociálnej siete nevyhnutná pre správne podnikanie. Ich vznik siaha do 90. rokov minulého storočia a v súčasnej dobe sú tak populárne a využívané, že ich existujú už desiatky.

Sociálne siete sa stali významnou silou nie len v B2C ale aj v B2B marketingu. Marketingové oddelenia sa však stále majú čo učiť aj vďaka neustálemu napredovaniu, vyvíjaniu a novinkám vo fungovaní sociálnych sietí. Musia vedieť správne definovať publikum, získať pozornosť a presvedčiť týchto ľudí o nákupe. (Kotler, Keller, 2013, s.588-589)

Najpoužívanejšie sociálne siete na slovenskom trhu sú určite Facebook, Instagram, LinkedIn a Youtube. (<https://marketeris.sk/clanok/socialne-siete-na-slovensku-ktore-a-kolko-maju-uzivatelov>)

Firmy aj ďalšie inštitúcie môžu skrz sociálne siete informovať zákazníkov a ľudí o zaujímavých akciách či priblížiť značku spotrebiteľom, čím si môžu zvýšiť obľubu a posilniť svoj image. (Karlíček, 2016, s. 897)

Medzi ďalšie príležitosti na poli sociálnych sietí patria sťažnosti, pochvaly, odporúčania, rozvoj podnikania, základne fanúšikov alebo aj aktualizácia.

Sociálne médiá zvyšujú efektivitu marketingovej komunikácie, tým akú majú ľudia dostatočnú príležitosť k zdieľaniu a komentovaniu predmetov, s ktorými sa stretávajú. (Smith, Treadaway, 2011, s. 53)

### 4.1 Komunikácia so zákazníkmi na sociálnych sieťach

Na rozdiel od iných médií, na sociálnych sieťach prebieha komunikácia so zákazníkmi priamo a ku kontaktu dochádza neustále. Na jednej strane spoločnosť reaguje na rôzne dotazy, komentáre, sťažnosti, pripomienky a pod., na druhej generuje aktivitu týchto zákazníkov. Preto ide o kľúčovú činnosť marketingu na sociálnych sieťach. Vďaka nazbieraným názorom, môžu marketéri definovať ako zákazník ich produkty a služby vníma a následne mu ich prispôbiť. (Janouch, 2014, s. 224)

Správna komunikácia je preto neoddeliteľnou súčasťou úspešného biznisu. Kontakt so zákazníkmi musí byť stále udržiavaný, musia vedieť dôkladne načúvať a následne získané poznatky implementovať.

Bednář (2011, s. 41) uvádza päť typov užívateľov na sociálnych sieťach:

- Aktívny užívateľ – tvorca a poskytovateľ obsahu
- Aktívny užívateľ – hodnotiteľ a distribútor
- Pasívny užívateľ – hodnotiteľ obsahu
- Pasívny užívateľ – pozorujúca autorita
- Pasívny užívateľ – pozorovateľ

Možnosti komunikácie na sociálnej sieti (Kolektív autorov, 2014, s.139-145):

1. Skupina – objekt, ktorý umožňuje užívateľom komunikovať a zdieľať obsahy.
2. Stránka – pomocou nej sa firma môže sama prezentovať a zdieľať novinky a informácie ostatným, ponúkať svoje produkty a služby.
3. Platená reklama – na sociálnych sieťach, ktoré uvádzam nižšie je pomocou platenej reklamy možné propagovať stránku, skupinu, webovú stránku, udalosť či produkty a služby. Napríklad na Facebooku, Instagrame a LinkedIne sa táto reklama na určitú spoločnosť môže objaviť medzi krátkodobými a dlhodobými príspevkami od iných ľudí, alebo v podobe bannerov. Na platforme Youtube existuje viacero možností, kde si firma môže zaplatiť zobrazovanie svojho obsahu, môže to byť v podobe krátkych videí pred spustením žiadaného videa, alebo malých obrázkov, textov, videí po stranách vyhľadávača, alebo priamo vo videu vo forme priehľadného upozornenia.
4. Príspevky – tie môžu mať rôzny charakter. Napríklad: text, fotka, video, odkaz, súťaž, anketa a podobne.
5. Novodobým trendom je tzv. influencer. Človek s týmto názvom predstavuje na sociálnych sieťach niekoho, koho sleduje obrovské množstvo ľudí a inšpiruje a motivuje svojich sledujúcich k rovnakým aktivitám a skutkom aká robí on sám. Potom čo firma takéhoto človeka osloví, ponúkne mu buď honorár, percento zo zisku alebo určité produkty k vlastnej spotrebe. Následne tento influencer uverejní príspevok alebo video, kde službu alebo produkt spropaguje a prípadne ponúkne zľavový kód alebo súťaž o výrobky pre svojich sledovateľov. Nevyhnutnou súčasťou zapojenia sa do takýchto súťaží je napríklad označovanie ďalších ľudí v komentároch, zdieľanie príspevku alebo označovanie, že sa vám príspevok páči. Takýmto spôsobom sa daná značka veľmi rýchlo šíri medzi ľuďmi.

## 4.2 Príklady sociálnych sietí

Facebook ako sociálna sieť umožňuje komunikáciu medzi užívateľmi, zdieľanie videí, obrázkov a hranie hier. Cieľom je získať priateľov, firmy získavajú fanúšikov, ktorí zdieľajú rôzne informácie. Táto platforma je tak obľúbená, že za jeden deň na nej pribudne približne 250 000 nových užívateľov.

Táto platforma predstavuje marketingový nástroj, ktorý slúži firmám pre získavanie názorov a požiadaviek na produkty či služby. Vďaka tomu má firma možnosť vybudovať lepšie vzťahy so zákazníkmi a získať spätnú väzbu.

Okrem komunikácie priamej, ponúka Facebook aj možnosť pridávať reklamy, ktoré sa dobre cielia na dané publikum, keďže užívatelia poskytujú príliš veľa informácií o sebe. Potom sa údaje o veku, pohlaví, mieste bydliska, záujmoch, vzdelania a mnohých ďalších, používajú na lepšie cielenie tejto reklamy.

(Janouch, 2014, s. 304)

Instagram bol vytvorený na účel zdieľania fotografií, videí a komunikácii s ďalšími užívateľmi. Podobne ako Facebook, každý kto si vytvorí účet, má profil ako informačný kanál. Zaregistrovaný užívateľ má možnosť „sledovať“ iných a zdieľať s nimi fotky a videá, ktoré mu jeho „sledovatelia“ môžu spätnou väzbou označiť, že sa im páčia alebo ich môžu okomentovať. Profil na instagrame, môže byť buď verejný, kedy si zdieľaný obsah môže pozrieť každý, kto na instagrame je, alebo súkromný. Táto platforma má s Facebookom naozaj veľa spoločného a zásadný rozdiel v ich fungovaní spočíva v tom, že Facebook umožňuje ľuďom prispievať príspevkami v textovej podobe, kdežto na Instagrame musíte vždy s textom zdieľať nejakú fotku alebo video. Inak je ich využívanie veľmi podobné. Firmy si na ňom môžu vytvoriť svoj firemný účet, môžu si zaplatiť reklamu, ktorá sa bude objavovať vybraným ľuďom.

Youtube je sieť, kde užívatelia nahrávajú a zdieľajú videá s ostatnými po celom svete. Tento kanál môžu využívať ako spotrebiteľia, tak firmy. Ak má firma založený účet na Youtube, jeho hlavným účelom je propagácia a cieľom každej spoločnosti je mať na svojich profiloch, čo najviac odberateľov, od ktorých sa odvíja aj počet vzhladnutí jedného videa. Správne vedenie účtu spočíva v dobrom popise a titulku videa, ktorý pomáha k lepšiemu vyhľadávaniu videí. (Janouch, 2014, s. 310)

LinkedIn je jedna z tých profesionálnejších sietí, ktorá je používaná tiež vo väčšine krajín na svete a v mnohých jazykoch. Registrácia je taktiež zdarma a následne si firma alebo jedinec môžu vytvoriť svoj vlastný profil. Prostredníctvom tejto siete je možné nájsť svojich obchodných partnerov, priateľov a vzájomne zdieľať svoje kontakty, nájsť si prácu alebo zamestnanca, zúčastniť sa diskusií či získať informácie o vzdelaní a kariére iných užívateľov. (Janouch, 2014, s. 313)

Tieto štyri kapitoly poskytli teoretický základ, na ktorom bude táto bakalárska práca stavať praktickú časť, teoretické poznatky ohraničili skúmanie nasledujúcich kapitol. Na tomto základe budú nasledovné kapitoly skúmať značku Zemiakový Cibuliak, jej produkty a prvky, ktoré ju tvoria: názov, logo a podobne.

Pomocou stanovených hypotéz a dotazníkového šetrenia bude skúmaná image značky, teda zákaznícke vnímanie a to ako ho aktivity značky ovplyvňujú. A na základe toho bude tiež analyzovaná komunikácia značky vo všetkých smeroch, ale predovšetkým bude výskum zameraný na komunikáciu na sociálnych sieťach. Zo získaných

poznatkov, táto práca posúdi či sa značka uberá správnym smerom a volí správne aktivity, k úspešnému podnikaniu. V prípade negatívnych zistení budú navrhnuté možné riešenia a činnosti, ktoré povedú spoločnosť k lepším výsledkom.

# **PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 ZEMIAKOVÝ CIBULIAK

Všetky informácie o tejto značke sú získané z vlastnej skúsenosti a z osobného rozhovoru s majiteľom a so zamestnancami, ktorí sú momentálnymi zamestnancami tejto spoločnosti.

Zemiakový Cibuliak je osobitá a netradičná značka pôvodného talianskeho jedla, pizze. 1.4.2008 v meste Žilina, založil Zemiakový Cibuliak Juraj Tomčík, ktorý celý svoj kariérny život venoval gastronómii. Vyštudoval Hotelovú akadémiu v Žiline a pokračoval aj naďalej v už začatej školskej praxi v reštaurácii na Bôriku. Táto práca na tomto mieste sa mu natoľko zapáčila, že po odstúpení vtedajšieho majiteľa v roku 2006 si tamojšiu reštauráciu začal prenajímať pod vlastným vedením. V roku 2008 kedy dostal nápad novej slovenskej pizze, ako ju sám nazýva, sa postupne od vedenia reštaurácie dištancoval a začínal sa naplno venovať Zemiakovému Cibuliaku. V roku 2012 definitívne ukončil fungovanie reštaurácie na Bôriku a plne sa sústredil na novú, síce skromnejšiu prevádzku na sídlisku Vlčince, kde sa jeho malá pekáreň doteraz nachádza v polo pivničných priestoroch pod najväčším kostolom v Žiline. Prístup je jednoduchý na úrovni ciest a v lete sú klimatické podmienky viac než ideálne, práve preto tam Juraj Tomčík sám vytvoril menšiu terasu, ktorá slúži prevažne na účely posedenia pri pive alebo nealkoholických nápojov, ktoré sú v Zemiakovom Cibuliaku tiež dostupné.

Nápad na túto značku špecifickej pizze vznikla v mysli gastronomického podnikateľa v deň, kedy si sám objednal pizzu domov a tá mu nechutila. Postavil sa do kuchyne a prípravu tohto jedla zobral do vlastných rúk. Ako sám povedal: „*Tak som vytvoril Zemiakový Cibuliak a funguje to.*“

Názov tejto značky má jednoduchý pôvod z dvoch základných surovín samotnej pizze, teda zemiakového cibuliaka, ako ich všetci nazývajú. Zemiak a cibuľa sú neodmysliteľnou súčasťou lahodného cesta. Aj na základe toho zamestnanci aj zákazníci zmenili názov tejto pizze na jednoduchší, a to cibuliak. Samotný majiteľ nazýva svoje výrobky koláčmi, práve pre ich okrúhly tvar a svoju prevádzku zase kolačkáreň. Tieto nové názvy produktom aj pekárni „*prischli*“ a zákazníci podľa nich vedia o aký podnik sa jedná.

Majiteľ vraví, že podniká omnoho radšej preto, lebo môže tráviť viac času s rodinou a pritom sa venovať svojmu hobby. Pretože v kolačkárni zamestnáva výhradne len členov svojej rodiny alebo veľmi dobrých známych. „*Jedenkrát od otvorenia Cibuliaku som zamestnal neznámeho človeka a následne som zistil, že pribúdajúce negatívne recenzie mal všetky na svedomí on, kvôli svojmu negatívnemu správaniu voči zákazníkom.*“ Následne bol nútený pána prepustiť, kvôli jeho značnej neochote voči zákazníkom a vrátil sa k čisto rodinnému podniku.

### 5.1 Produkty značky Zemiakový Cibuliak

Po otvorení tejto firmy bolo v ponuke len 15 zemiakových cibuliakov. Majiteľ pomenoval všetky tieto cibuliaky po významnej osobe, mieste alebo hlavnej ingrediencii.

Produkty sa volajú napríklad po jeho manželke, deťoch, súrodencoch či dávnych kolegoch alebo miestach, ktoré má rád. Väčšinou sa ingredienciami neodlišovali od konkurenčnej ponuky pizze, samozrejme až na špeciálne cesto a pár výnimiek.

Časom sa ponuka rozšírila nie len o ďalšie koláče, ale pribudli aj nové výrobky. Experimentovanie v kuchyni sa odrazilo na rozšírení o domáci cesnakový chlieb z rovnakého cesta ako je samotný cibuliak, či cesnakový posúch, ktorý sa od chlebu líšil menšou gramážou a gulatejším tvarom. Tieto nové produkty sa aj vďaka výhodným akciám, ako pozornosti podniku, pri väčších objednávkach, veľmi rýchlo dostali do povedomia zákazníkov a dopyt po nich rýchlo rástol. Netrvalo dlho a cesnakové výrobky boli rozšírené aj na slaninové. Tieto nové produkty sa začali piecť vo veľkom a dokonca si ich iní podnikatelia v oblasti gastronómie začali objednávať do vlastných podnikov ako prílohy k ich jedlám. Pravidelní zákazníci si objednávajú na jednorazové akcie aj sto kusov takýchto chlebov.

Obrázok 3 Cesnakové chleby a slaninové posúchy

Zdroj: majiteľ značky



Medzi najobľúbenejšie a najpredávanejšie výrobky v ponuke, patria cibuliaky s názvami bryndzovník, syrovník a kapustník, ktoré sú na jedálnom lístku uvedené na prvých troch miestach. Ich názvy zodpovedajú hlavným ingredienciám a boli vytvorené práve preto, aby pripomínali slovenské zvyky a tradičné pokrmy. Majiteľ sa totiž netají silnou väzbou na slovanských predkov a ich tradície.

Obrázok 4 Zemiakové cibuliaky (zľava: bryndzovník, kapustník, syrovník)

Zdroj: majiteľ značky



V súčasnosti sa značka Zemiakový Cibuliak rozšírila aj na výrobu malých, približne 150 gramových cibuliakov, ťahané štrúdle rôznych príchuťí, kváskový chlieb a tiež slovenský kebab. Všetky tieto výrobky sa pravidelne dovážajú do malých pekární, kaviarní a do stánkov na rôzne trhy či akcie.

## 5.2 Analýza prvkov značky Zemiakový Cibuliak

Značka Zemiakový Cibuliak disponuje hneď tromi výraznými prvkami. Medzi tie patria názov, logo a dizajnové prvky. Všetky tieto prvky sú úzko spájané s významom podnikania a hlavnou myšlienkou Juraja Tomčíka, ktorý chce do slovenskej gastronómie aj pomocou talianskeho pokrmu priniesť naspäť tradície predkov.

### 5.2.1 Názov

Zemiakový Cibuliak jednoznačne vystihuje podstatu podnikania. Názov sa sto percentne zhoduje s produktami, ktoré značka ponúka. Nielenže sa prvé výrobky v tomto podnikaní všeobecne volajú ako samotná značka, ale tento názov je tvorený z dvoch surovín, ktoré sú základom pečených výrobkov. „Bez zemiaku a cibule by žiadny Zemiakový Cibuliak nebol.“ Juraj Tomčík považuje tieto dve suroviny za kľúčové. Preto keď tvoril túto značku, dlho neváhal. Jeho hlavný cieľom bolo vystihnúť podstatu jedla, ktoré si zákazník objedná.

Väčšina konkurentov v meste Žilina má v názve slovo pizza, alebo je pomenovaná podľa slova, ktoré má vystihovať pôvod tohto jedla, jeho chuť alebo podľa mena rodinného príslušníka. Na rozdiel od konkurencie majiteľ zvolil netradičný postup a slovo pizza do názvu nezahrnul. Napriek tomu sa stal ľahko zapamätateľný v mysli zákazníkov, práve pre jeho nezvyčajnosť. Je dôležité podotknúť, že okrem názvu Zemiakový Cibuliak je na propagačných materiáloch od roku 2015 uvádzaný aj podnázov Slovenská pizza. Tento podnázov vymyslel zakladateľ značky, ale nečakal, že sa to veľmi rýchlo chytí. Jedným z dôvodov prečo zákazníci začali Zemiakový Cibuliak tiež nazývať slovenská pizza bol, že v Žiline sa nenachádza podobný podnik a preto nemali problém prijať fakt, že Zemiakový Cibuliak je v skutočnosti Slovenská pizza.

Písmo, akým je Zemiakový Cibuliak písané na propagačných letákoch alebo na stene pri jeho pobočke nie je ničím výnimočné. Ale väčšinou je jeho orámovanie inej farby ako samotná výplň, alebo je graficky upravené tieňovanou technikou.

Samotný názov nie je graficky ničím špeciálny. Hlavný prvok tvorí logo Zemiakového Cibuliaka.

### 5.2.2 Logo

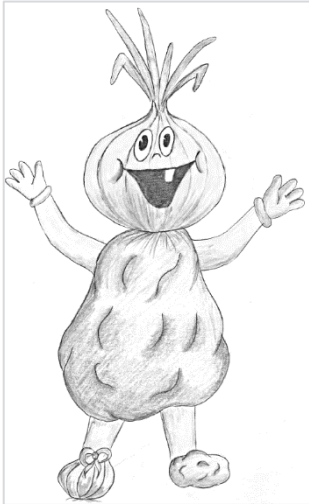
Logo značky Cibuliaku si dal majiteľ vytvoriť u rodinnej známej, ktorá sa vo voľnom čase venuje maľovaniu na plátna. Zadanie znelo jasne: vytvoriť postavičku, ktorá sa bude volať Cibuliachik a jeho telo bude pozostávať zo zemiakov a cibule. Tak vznikol jediný obrázok, ktorý sa od roku 2008 dizajnovo nezmenil. Keďže aj propagačné letáky boli zo



začiatku podnikania čiernobiele, čo malo tiež svoj význam, tak bola v týchto farbách navrhnutá aj táto postavička. Neskôr od roku 2016 bola letákom pridaná farba a tak sa pán Tomčík rozhodol, že aj Cibuliáčik bude vo farbách, ktoré zodpovedajú spomínanej zelenine.

Obrázok 5 Čiernobiele logo značky Zemiakový Cibuliak

Zdroj: majiteľ značky



Na čiernobiely obrázok vyššie ide o prvý náčrt, ktorý bol za účelom loga vytvorený. Tento obrázok sa za 12 rokov nezmenil. Pri pridávaní farieb bol len naskenovaný pôvodný skicár vyfarbený. Taktiež pri použití tohto loga na propagačných materiáloch ide o totožný náčrt, ktorý je len zrkadlovo otočený, aby lepšie zapadal do dizajnu letákov. Cibuliáčik bol prekreslený len jedenkrát, a to v prípade veľkoplošnej kresby na stenu v terasových priestoroch Zemiakového Cibuliaka.

Obrázok 6 Farebné logo značky Zemiakový Cibuliak

Zdroj: majiteľ značky



Hlavné časti tohto loga tvoria zemiak a cibuľa. Hlava a jeho pravá noha sú cibuľového tvaru a pravá noha a jeho telo tvorí zemiak. Farby, ktoré boli použité na vymalovanie taktiež spĺňajú reálne prvky. Cibuľa je vo farbách žltej a zemiak fialovo ružovej, pretože zemiaky odrody ružiaky sú práve tejto farby. Fialovo ružová farba zemiaku bola zvolená kvôli odlišnosti od farby cibule. Výraz tejto postavičky pôsobí veľmi pozitívne a podstatu podnikania určite vystihuje.

### 5.2.3 Dizajn

Dizajnové prvky, ktoré sú použité v súvislostiach so značkou Zemiakový Cibuliak, poznajú všetci Slováci. Ide výhradne o čičmianske ornamenty. Ich vznik sa datuje do druhej polovice 18. storočia a ide o vápencové nátery na drevených domoch v obci Čičmany, ktoré boli vytvorené z jednoduchých opakujúcich sa geometrických motívov. Maľba na domoch sa udržala dodnes, ale postupne sa rozvinula do nových foriem, prenášaných z ľudových výšiviek. Práve tieto vzory chcel majiteľ prepojiť s jeho značkou, na znak Slovenských ľudových tradícií. Preto už prvé letáky, ktoré uvádzali ponuku slovenských píz, boli lemované práve čičmianskym vzorom.

Obrázok 7 Príklad domčeku v obci Čičmany

Zdroj: <https://www.dusekarpat.cz/slovensko/cicmany/>



Najmä z dôvodu použitia čičmianskych ornamentov, boli pôvodné letáky v čiernobielej verzii. Aby sa viac stotožňovali s maľbami na tmavohnedých domoch.

Obrázok 8 Čičmianske ornamenty na jednom z prvých propagačných letákov

Zdroj: majiteľ značky



Na tomto letáku sú použité všetky geometrické motívy – čiarky, krížiky, kolieska, kľukaté, špirálovité aj lomené línie a spolu tvoria typický pásový ornament.

Tieto vzory splnili svoj účel, vynikli a ľudia si jednoduchšie prepojili produkty tejto značky so slovenskou kultúrou.

### **5.3 Zákazníci značky Zemiakový Cibuliak**

Tak ako u väčšiny začínajúcich reštaurácií, patrili medzi prvých zákazníkov Cibuliaka prevažne známy majiteľa, jeho rodina prípadne zákazníci z jeho predošlého podnikania.

Táto značka mala však pri začiatkoch veľkú výhodu oproti konkurencii. V meste, ktorom začala podnikáť, prišla s originálnym nápadom nových príchutí pizze a tiež netradičným cestom. Preto netrvalo dlho a medzi potenciálnymi zákazníkmi sa tieto informácie začali šíriť, čo spôsobilo po necelých troch mesiacoch prudký nárast objednávok. Vzhľadom na dobrú pozíciu samotnej pizzerie, zákazníci nemuseli na dovoz svojej objednávky dlho čakať ani v prípade typických piatkových zápch, čo značke prinieslo ďalšiu výhodu.

Po zabehnutí do procesu sa začal tvoriť akýsi model pravidelných aj nepravidelných zákazníkov, ktorých objednávky a ich intenzita sa na základe časti roku, mesiaca a dňa alebo významných dní, dali pomerne ľahko predvídať.

1. Na základe časti roku – V prípade Zemiakového Cibuliaka sú objednávky intenzívnejšie na jeseň, v zime a na jar. V lete práca vždy ubúda, zákazníci sa aj vzhľadom k teplote vzduchu a vonkajším aktivitám vyhýbajú tučnejším a sýtim jedlám. Ďalším dôvodom nižších objednávok v lete sú odcestovaní zákazníci na dovolenkách.
2. Na základe časti mesiaca – Vo väčšine prípadov sú objednávky vyššie v období obdržania výplat, čo je približne okolo pätnásteho dňa v mesiaci.
3. Na základe časti dňa – samozrejme, že najviac objednávok prichádza medzi 11:30-14:00, kedy si pracujúci ľudia zaobstarávajú obed. A taktiež medzi 16:00-20:00, kedy sa z práce vracajú a je čas večere.
4. Na základe významných dní – Počas sviatkov je prevádzka zatvorená, ale sú dni, počas ktorých je intenzita objednávok vždy vyššia a to napríklad: koniec školského roku, svätý Valentín 14.2., americký sviatok Halloween 31.10., deň po novom roku 2.1., a veľa ďalších menej významných dní.

Ponuka zemiakových cibuliakov je rozmanitá, tak, aby si mohol vybrať každý bez ohľadu na vek, pohlavie, rodinný stav a podobne. Väčšie objednávky v podvečerných hodinách smerujú k rodinám s deťmi. O prevažne ranné objednávky sa starajú seniori na dôchodku. Okolo obeda si objednávajú pracujúci ľudia v rozmedzí 20 až 55 rokov. Poobede a v neskorších hodinách smerujú objednávky väčšinou ku študentom a spomínaním rodinám. Takýto hrubý odhad zákazníkov sa dá vymedziť len na základe času objednania, veľkosti objednávky a výberu produktov. Starší zákazníci väčšinou zvolia z klasických slovenských príchutí v podobe bryndzovej alebo kapustovej pizze a objednávku doplnia o domáci chlieb. Ľudia, ktorí si objednávajú počas obedňajších hodín vyberajú klasiku v podobe bryndzovej, šunkovej alebo salámovej pizze spolu

s nealkoholickým nápojom. Študenti volia lacnejšie varianty taktiež doplnené o nealkoholické nápoje. No a objednávky rodín s deťmi sú rozmanité, objednávajú si netradičné príchute cibuliakov spolu s tými s menej ingredienciami pre deti.

Na základe výskumu v tejto práci, budú zákazníci v ďalšej kapitole analyzovaní vzhľadom k výsledkom dotazníkového šetrenia.

## 5.4 Identita značky Zemiakový Cibuliak

Značka zemiakový Cibuliak patrí jednoznačne medzi tie originálne. V čase kedy sa nachádzala na portáli bistro.sk (pozn. v ČR je to dáme jídlo) bola jedinou pizzeriou v meste Žilina s hodnotením 4,9 hviezdíčiek, z možných 5. Nikto nemal vyššie hodnotenie.

Identitu tvoria rôzne prvky od loga, cez názov až po zamestnancov. Medzi základné atribúty tejto značky patrí kvalita, spoľahlivosť, kreativita, originalita a ústretovosť. A presne to je to, na čo sa majiteľ snaží zameriavať a motivuje k tomu aj svojich zamestnancov. Pretože od začiatku bolo v jeho úmysle priniesť niečo nové, niečo čo sa časom nestane len ďalšou pizzeriou, ktorá ide predovšetkým na kvantitu.

Z pohľadu názvu, loga a celkového konceptu Zemiakového Cibuliaka je vidieť že to čo zákazníci čítajú alebo vidia aj dostanú. Celá myšlienka bola smerovaná k tomu, aby bolo jednoduché poznať, čo čakať pod daným názvom alebo samotným logom. Teda túžba odlíšiť sa od ostatných sa prostredníctvom predovšetkým prepracovanou ponukou produktov a aj ich názvami, podarila.

Na druhej strane sa stále trochu pridrižiava pôvodného talianskeho konceptu. Či už ide o tvar cibuliakov alebo zakomponovaní slova pizza preneseného do slovného spojenia slovenská pizza. Toto slovné spojenie dodáva zákazníkovi pocit niečoho známeho pri rozhodovaní sa o kúpe od Zemiakového Cibuliaka. Ale rôznymi názvami a prezývkami podniku, prenáša na zákazníkov niečo ako osobný odkaz.

Zemiakový Cibuliak mal v prvotnom úmysle tiež upriamiť pozornosť na tradičné slovenské suroviny, ktoré si dovtedy nikto na pizzi nevedel predstaviť. Bryndza, kapusta alebo chren sa spájajú len s určitými jedlami, ktoré mal dovtedy každý Žilinčan zaužívané, avšak aj takýto nápad ich mohol namotivovať k experimentovaniu s týmito surovinami a tým aj k podpore domácich výrobcov. Okrem toho si zamestnávateľ veľmi dôkladne vyberá miesta, kde dané suroviny zakúpi. Nečakal však, že ľudia mu budú volať s dotazmi, kde kupuje slaninu, pretože im veľmi chutí.

Zamestnanci sú ako v každom úspešnom podnikaní kľúčoví. Ako som už spomínala, ide prevažne o rodinný podnik. Ale ani v tomto prípade si Juraj Tomčík nenechá ovplyvňovať chod podniku zamestnávaním úplne každého. Je pre neho dôležité, aby si zamestnanci mali čo povedať, aby si rozumeli a hlavne aby ich práca bavila. K tomu sa ich snaží motivovať predovšetkým flexibilnou pracovnou dobou, kedy rozpis služieb necháva výhradne na nich a až v prípade vzniku nejakej medzery zakročí. Taktiež majú dovolené počas pracovnej doby konzumovať všetko jedlo zadarmo a mimo pracovnej

doby disponujú veľkými zľavami. A nakoniec sa ich snaží zapájať aj do rozhodovania o ďalšom postupe Cibuliaka, kedy s nimi napríklad konzultuje zmenu ponuky jedál alebo rôzne účasti na eventoch.

## 5.5 Analýza konkurencie

Pred vstupom na trh so značkou Zemiakový Cibuliak, sa na ňom nenachádzala jediná pizzeria s totožným a ani podobným nápadom nových príchutí pizze. Približne rok po tvorení tejto slovenskej pizzerie, vznikla v Žiline nová s názvom Lacrima. Táto konkurenčná značka už do svojej ponuky píz zahrnuje medzi prvé priečky veľmi podobné druhy. Netrvalo dlho a aj ostatní konkurenti začlenili tieto nezvyčajné príchute do svojich ponúk. Zostalo len pár podnikov, ktoré tak neučinili a väčšinou sa jedná o veľké spoločnosti, ktoré majú otvorené pobočky s rovnakým názvom vo viacerých mestách Slovenska. V Žiline je veľké množstvo konkurenčných značiek, ale medzi jednoznačne najväčších konkurentov Zemiakového Cibuliaka, vzhľadom na ponuku jedla, patria pizzeria Lacrima a pizzeria Miláno. Lacrima je spomínaná pizzeria, ktorá vznikla krátko po otvorení Zemiakového Cibuliaka a na trhu sa pohybuje už viac ako desať rokov. Pizzeria Miláno je na trhu už štyri roky a rovnako ako Lacrima sa jedná o reštauráciu, ktorá funguje na princípe denného menu, veľkého jedálneho lístka a samozrejme rozvozu pizze.

Obrázok 9 Logo značky Lacrima

Zdroj: <https://www.facebook.com/Lacrima.pizzeria/>



Pôvod názvu Lacrima siaha do Talianska, a preklad názvu znamená slza. Preto súdim, že pizzeria bola pomenovaná na základe hlbšieho významu tohto slova, alebo kvôli zvučnosti. Na základe talianskeho názvu sa odvíja aj ich ponuka jedál, ktorá je prezentovaná predovšetkým talianskou kuchyňou. Logo značky je vo farbách čiernej a zlatisto hnedej. Vďaka farbám je logo výrazné a ľahko zapamätateľné. Prvky v logu zodpovedajú myšlienke značky a to je jedlo, a taktiež sú tieto prvky dosadené do tvarov trojuholníkov pizze, ktoré tvoria v logu polkruh.

Obrázok 10 Logo značky Pizza Miláno

Zdroj: <https://www.facebook.com/milanozilina/>



Podobne ako Lacrima, logo tejto značky odkazuje na taliansku kultúru. V jedálnom lístku disponujú klasickou slovenskou kuchyňou a majú aj špeciálnu taliansku sekciu, výhradne z talianskych surovín. Farby loga korešpondujú s farbami talianskej vlajky. A motív kuchárskej čapice vystihuje náplň podniku. Kruhový tvar tohto loga sa stotožňuje s tvarom pizze. Navyše názov tejto pizzerie, Miláno, odkazuje na talianske mesto, odkiaľ síce pizza pôvodne nepochádza ale hrá tam svoju rolu v gastronómii.

# 6 ANALÝZA IMAGE ZNAČKY A JEJ KOMUNIKÁCIE SKRZ SOCIÁLNE SIETE

## 6.1 Definícia cieľa, výskumného problému a prínosu výskumu

Dobre definovaný problém, je vraj napoly vyriešený problém. Inými slovami, základom každého výskumu je definovať marketingový problém, ktorým sa výskum zaoberá, čo prirodzene vedie k vymedzeniu ďalších oblastí výskumu. V tomto prípade bude riešeným problémom image značky a komunikácia na sociálnych sieťach Zemiakového Cibuliaka a jeho vplyv na spotrebiteľa, čo napovedá o konkrétnych cieľoch tohto výskumu, ktorých úlohou bude zistiť ako vnímajú potenciálni zákazníci značky Zemiakový Cibuliak jeho identitu a ako hodnotia komunikačné nástroje. Či identitu tejto značky pochopili a vnímajú správne a či si všimli komunikáciu Zemiakového Cibuliaka na sociálnych sieťach, ak áno, v akej forme, akým spôsobom na nich vplýva a v podstate sa práca bude zaujímať o celkový zanechaný dojem o značke. A v neposlednom rade bude cieľom práce pokus o návrh prípadných zlepšení či úprav komunikácie značky na sociálnych sieťach, ktorá sa veľkou časťou podieľa na tvorbe image, a tieto zmeny by mohli potenciálne prilákať k značke viac zákazníkov. Prínos výskumu bude určite v špecifickosti respondentov a ich názorov a odpovedí k vymedzenému problému. Práca predpokladá, že každý respondent bude tvoriť svoje odpovede a názory na značku z rozličných subjektívnych podnetov a na základe vnímania tejto značky medzi jej konkurenciou, ktorá ich názory na Zemiakový Cibuliak ovplyvnila. (Příbová, 1996, s. 25-26)

## 6.2 Formulácia výskumných otázok a zdroje dát

Na základe cieľa bakalárskej práce, boli určené tieto tri výskumné otázky, ktoré sú doplnené o ďalšie čiastkové otázky:

1. Zhoduje sa image značky s cieľovou identitou značky?
  - 1.1. Aké znaky, pri rozhodovaní o kúpe spotrebiteľom, sú kľúčové?
  - 1.2. Ktoré faktory najviac ovplyvňujú image značky?
  - 1.3. Aký všeobecný image značky si vytvorili zákazníci?
2. Využíva vybraná značka obvyklé a správne sociálne siete, pre marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach?
  - 2.1. Aké sociálne siete by pre marketingovú komunikáciu chceli ľudia, ktorí majú povedomie o danej značke? Aké sociálne siete sú najviac využívané konkurentami?
  - 2.2. Ako sa darí vybranej značke v komunikácii na sociálnych sieťach oproti jej najvýznamnejším konkurentom?
3. Sú zákazníci spokojní so zdieľaným obsahom značky na sociálnych sieťach?

Hlavnou súčasťou praktickej časti je kvantitatívny výskum vo forme dotazníkového šetrenia realizovaného pomocou Google docs, ktorého odpovede budú použité na zodpovedanie výskumných otázok. Dotazník sa zameriava na zákazníkov tejto značky, ale aj potenciálnych zákazníkov, ktorí o značke počuli ale nikdy u nej nič nezakúpili. Dotazník obsahuje 23 otázok a bol vložený pomocou odkazu na platformách Facebook, Instagram, kde bol okrem zdieľania na vlastnom facebookovom účte, vložený ako status aj v skupine a na stránke, ktorú táto značka má. A tiež bol zasielaný skrz emailové adresy ľuďom, ktorí sú jednoznačne zákazníkmi Zemiakového Cibuliaka. Odpovedať na dotazník bolo možné počas dvoch dní a celkový počet respondentov bol 57.

Na základe týchto odpovedí bol v bakalárskej práci analyzovaný image značky a jej komunikácia skrz sociálne siete, ktorá práve image úzko ovplyvňuje.

### 6.3 Respondenti výskumu

Celkový počet respondentov bol teda 57, z čoho mužov bolo 24 a žien bolo viac v počte 33. Približne rovnaký počet respondentov sa na nachádza v troch vekových kategóriách. Vo veku 19 – 25 rokov odpovedalo na dotazník 18 ľudí. V nasledujúcej kategórii, 26 – 40 rokov odpovedalo o niečo viac 19 ľudí. A v kategórii nad 40 rokov sa dotazníku zúčastnilo 16 respondentov. Vo veku do 18 rokov odpovedali 4 ľudia. Väčšina odpovedajúcich je zamestnaná alebo pracujú popri škole. Na dotazník odpovedalo tiež 6 nepracujúcich študentov, 4 dôchodcovia a 2 nezamestnaní ľudia na podpore. 23 respondentov má k dispozícii mesačný plat do výšky 600 eur, 18 ľudí sa pohybuje v intervale medzi 601 až 800 eur. V rozhraní 801 až 1000 eur má na mesiac 9 opýtaných a zvyšných sedem má plat nad 1000 eur. Najdôležitejším rozdeľovacím kritériom na začiatku tohto dotazníku bola otázka povedomia o značke Zemiakový Cibuliak.

Tabuľka 1 Prehľad základných informácií o respondentoch výskumu

Zdroj: vlastné spracovanie

Kategórie	Možnosti odpovede	Počet odpovedí
Pohlavie	muž	24
	žena	33
Vek	do 18 rokov	4
	19 - 25 rokov	18
	26 - 40 rokov	19
	nad 40 rokov	16
Sociálny status	nezamestnaný	0
	nezamestnaný na podpore	2
	študent	6
	pracujúci študent	15
	brigádnik	0
	zamestnaný	30
	dôchodca	4

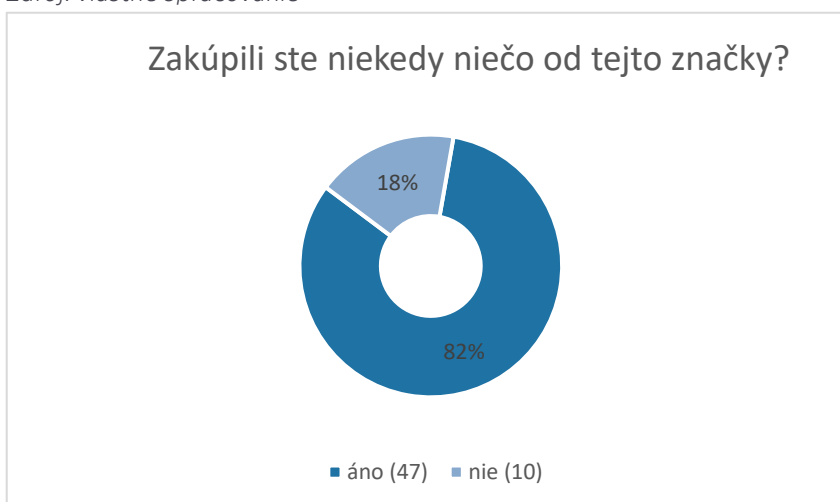


Mesačný príjem	do 600 eur	23
	600 - 800 eur	18
	801 - 1000 eur	9
	nad 1000 eur	7
Povedomie o značke	áno	50
	nie	7

Vzorka ľudí, ktorí odpovedali na tento dotazník je z časti určite ovplyvnená, preto výsledky výskumu nie je možné zovšeobecniť na všetkých zákazníkov tejto značky. Každopádne, je možné vytvoriť určité závery, ktoré budú zodpovedať skupine respondentov. Podľa výsledkov až 50 respondentov značku pozná, avšak je dôležité vyvodiť reálnu skupinu zákazníkov, ktorí Zemiakový Cibuliak nielen poznajú ale zakúpili si od neho nejaké produkty. K tomuto vymedzeniu slúžila ďalšia otázka.

Graf 1 Zobrazenie zákazníkov z výsledkov dotazníkového šetrenia

Zdroj: vlastné spracovanie



Až 82 % z celkového počtu respondentov 57, si od analyzovanej značky zakúpili nejaký produkt a 10 z 57 nikdy značku neskúsili.

Ale z tabuľky číslo 1 vyplýva, že 7 ľudí značku nepozná. Z toho vyplýva, že 3 respondenti značku poznajú ale nezakúpili si od nej žiadny produkt. Ide o jednu zamestnanú ženu s mesačným príjmom od 601 do 800 eur a o dvoch študentov oboch pohlaví s najnižšou možnosťou mesačného príjmu. Podľa ich uvedených odpovedí na otázku, odkiaľ túto značku poznajú ju dvaja zaregistrovali na portáli bistro.sk a tretí respondent sa o nej dozvedel od kamarátov. Ani jeden z nich nevie, či si niekedy niečo od značky zakúpi.

Zdroj: vlastné spracovanie

Pohlavie	Ž	Ž	M
Vek	19-25	19-25	19-25
Sociálny status	zamestnaný	študent	študent
Poznáte značku ZC?	áno	áno	áno
Odkiaľ ju poznáte?	Bistro	Od kamarátov	Bistro
Vyskúšali ste ju?	nie	nie	nie
Plánujete opakovať nákup?	neviem	neviem	neviem
Výš mesačný príjem?	601-800€	Do 600€	Do 600€

## 6.4 Analýza image značky Zemiakový Cibuliak

K analýze image značky, budú použité predovšetkým odpovede z prvej časti dotazníku. Avšak druhá časť dotazníku a samotnej práce sa sústreďí na komunikáciu na sociálnych sieťach, ktorá vplýva na image značky. Preto budú všetky výskumné otázky zanalyzované na konci praktickej časti.

### 6.4.1 Analýza zákazníkov

Jedna z prvých a základných otázok zameraných na zisťovanie image značky zosummarizovala kanále, z ktorých sa respondenti o Zemiakovom Cibuliaku dozvedeli.

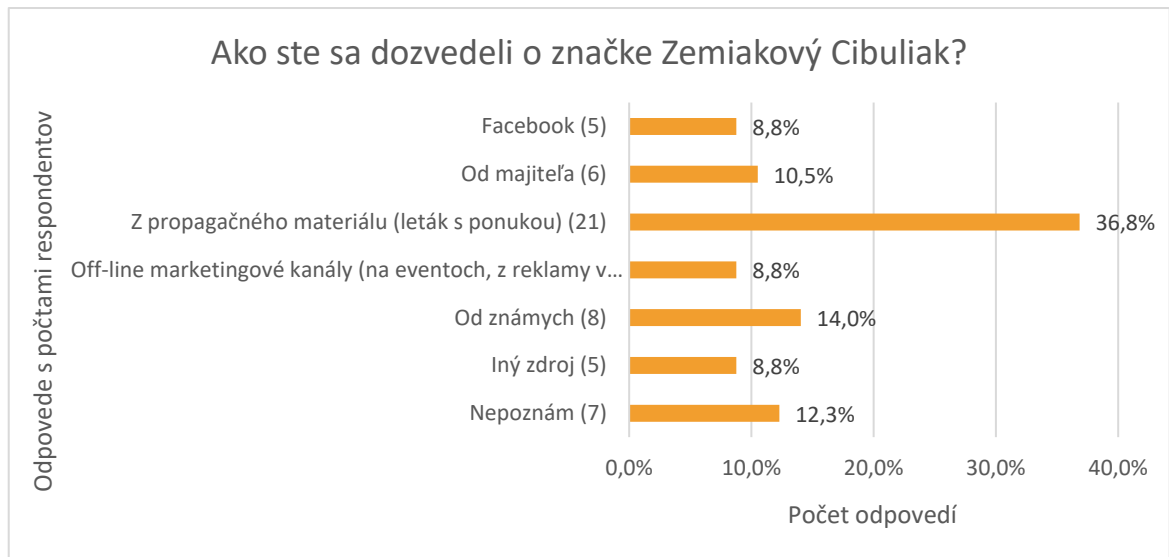
Otázka bola poloopená, respondent si mohol vybrať jednu z ponúkaných možností, alebo mal možnosť výberu inej, vlastnej odpovede. Z celkového počtu 50 ľudí, ktorí uviedli, že značku poznajú, ich najviac, až 21 uviedlo ako zdroj propagačné materiály. Keďže materiály v podobe letákov s ponukou boli roznášané počas prvého roku otvorenia Cibuliaku a následne v roku 2016 pri zmene ponuky a vizualizácii letáku, predpokladám, že zákazníci, ktorí sa o značke dozvedeli vďaka tejto outdoorovej propagácii, sú zákazníci získaní z rokov 2008 a 2016.

S druhým najväčším náskokom je odpoveď, že ľudia spoznali Zemiakový Cibuliak, lebo im o ňom povedali ich známy. Vzhľadom k tomu, že títo ôsmi respondenti si na základe ďalších odpovedí, plánujú produkty tejto značky objednávať, odhadujem, že išlo o pozitívne odporúčanie značky, čím sa nevyvracajú moje predošlé tvrdenia, že väčšina zákazníkov sa rozhodla vyskúšať Cibuliak, lebo im ho niekto odporučil.

Rovnaký počet respondentov, a to 5, sa k tejto značke dostali na základe stránky alebo skupiny na Facebooku, alebo poznajú majiteľa podniku či sa stretli s touto značkou v jednom z off-line marketingovom kanály, na ktorom pôsobí.

Graf 2 Prvé povedomie o značke Zemiakový Cibuliak

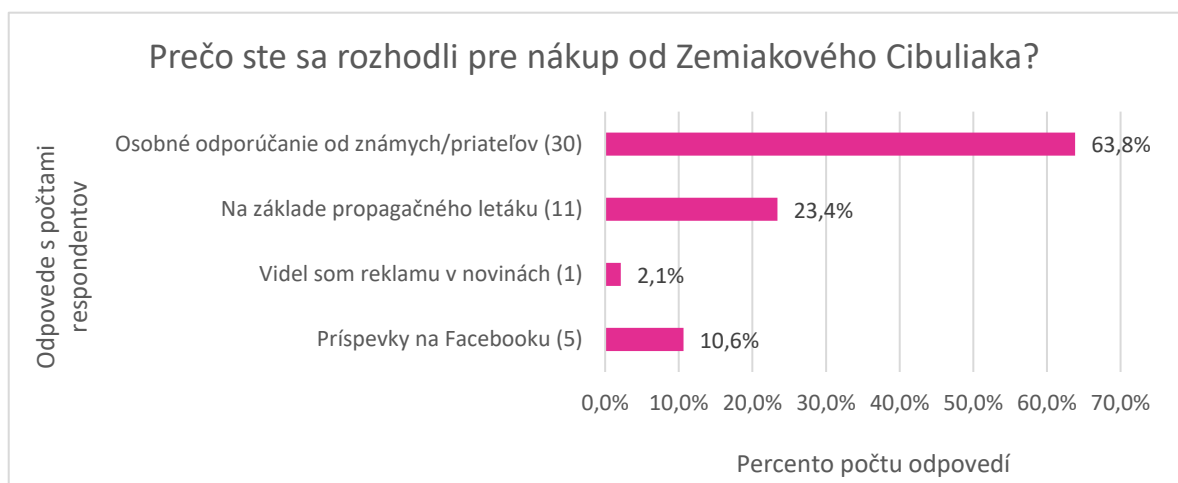
Zdroj: vlastné spracovanie



Respondenti dostali za úlohu aj odpovedať na otázku, čo ich viedlo k nákupu u značky, či plánujú byť aj naďalej jej zákazníkmi a ak nie, tak prečo.

Graf 3 Dôvod nákupu od Zemiakového Cibuliaku

Zdroj: vlastné spracovanie



Zo 47 zákazníkov sa až 30 z nich, čo je viac ako polovica, rozhodli vyskúšať túto značku, pretože im bola odporúčaná od známych. To znamená, že aj zákazníci, ktorí Zemiakový Cibuliak zaregistrovali pomocou iných kanálov, sa pre nákup rozhodli až po odporúčaní.

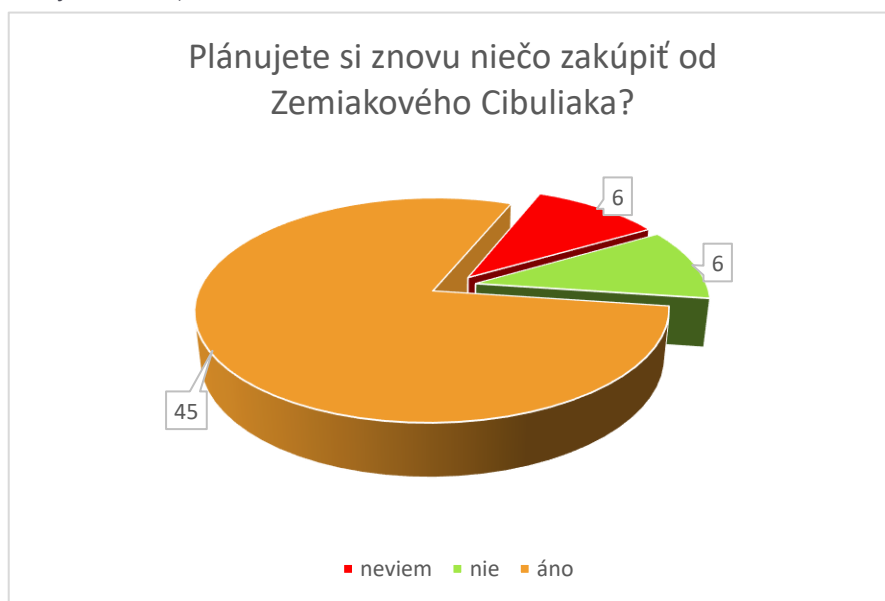
Zákazníci sa k objednávke produktov odhodlali aj na základe propagačného letáku, ktorí presvedčil k nákupu celkom 11 ľudí, teda niečo cez 23 % opýtaných. Čo napovedá o tom, že ponukový leták je presvedčivý nástroj, ako prilákať pozornosť a následne ju aj premeniť v pozitívne skutky voči značke.

Komunikácia značky na sociálnej sieti Facebook oslovila skoro 11 % respondentov avšak po filtrácii výsledkov v tabuľke je možné určiť, že len 2 respondenti z 5, ktorí sa o značke dozvedeli na Facebooku, sa na základe toho rozhodli pre objednávku. A na základe reklamy v novinách si výrobky objednal 1 odpovedajúci. Z toho súdim, že komunikácia na sociálnych sieťach nebude veľmi účinná, ale dá sa zlepšiť. Reklama v novinách má skoro minimálne účinky.

Otázkou: „Plánujete si znovu niečo zakúpiť od Zemiakového Cibuliaka?“, som sa pokúsila zistiť, či zákazníci ktorí už danú značku vyskúšali, boli spokojní a preto sa chystajú naďalej od nej objednávať alebo nevedia

Graf 4 Plány respondentov o ďalšom nákupe

Zdroj: vlastné spracovanie

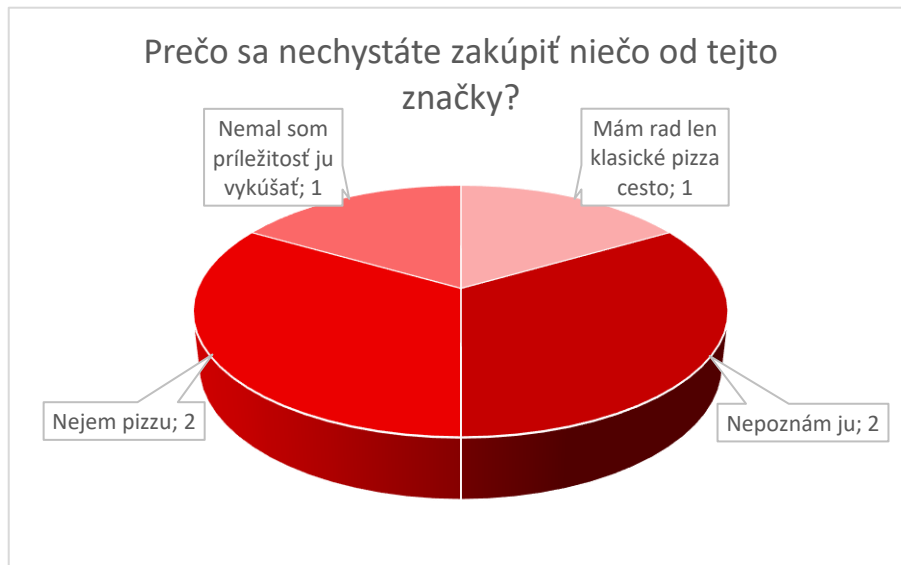


Celkom vysoký počet odpovedajúcich má záujem opakovať svoj nákup a všetci 45 už u Zemiakového Cibuliaka nakupovali. To znamená, že udržateľnosť zákazníkov je v celku dobrá.

Odôvodnenia záporných odpovedí na otázku ďalšieho nákupu sú rôzne. Celkom 3 už určite svoj nákup nevykonajú lebo nemajú radi pizzu či im nevyhovuje chuť, ale ostatné odpovede nie sú v rozpore s ďalším nákupom. To znamená, že sa medzi ľuďmi nachádzajú potenciálni zákazníci, ktorých treba len presvedčiť o nákupe.

Graf 5 Zdôvodnenie zápornej odpovede o ďalšom nákupe

Zdroj: vlastné spracovanie



Z neutrálnych 6 odpovedí už 2 respondenti nákup od Cibuliaku realizovali a 4 nie, čo znamená, že je šanca ich zaujať a motivovať k nákupu, tím je možné získavať nových zákazníkov ale aj získať späť tých starých.

#### Frekvencia nákupu zákazníkov

Na odhad určenia počtu stálych či občasných zákazníkov som do dotazníku zahrnula otázku, ktorá mapuje približnú frekvenciu objednávok od 47 zákazníkov. Pri tejto otázke si respondenti mohli vybrať jednu z možností, alebo napísať inú frekvenciu nákupu, ak sa nestotožňovali s možnosťami. Všetky zaznamenané výsledky boli vybrané z daných piatich možných odpovedí.

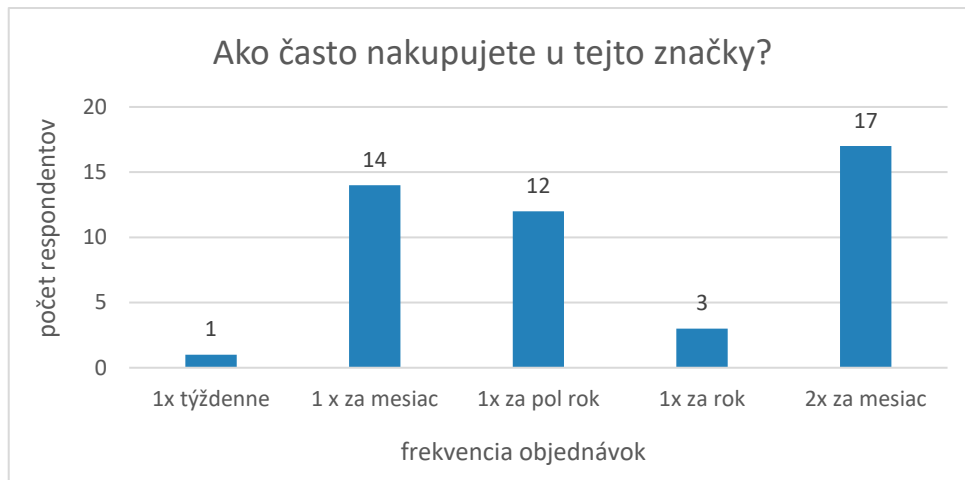
Najviac zákazníkov z respondentov si produkty od Zemiakového Cibuliaka objednávajú približne dvakrát za mesiac a to v počte 17. Tí, čo si vybrali túto možnosť patria medzi ľudí, ktorí nemajú problém s častejšími donáškami jedla a túto značku zaraďujú medzi prvé voľby rozhodovania o plánovanom objednaní jedla. Na základe tejto myšlienky som si vyfiltrovala danú frekvenciu objednávok a porovnala som ju so sociálnym statusom týchto respondentov. Ide o skoro totožný pomer pracujúcich študentov, ktorých je 7 a zamestnaných 8 ľudí. Preto môžem odhadovať, že produkty a služby dovozu Zemiakového Cibuliaka využívajú prevažne na obed počas pracovných dní alebo napríklad počas skúškového obdobia.

Štrnásť ľudí si objednáva približne jedenkrát za mesiac a o niečo málo 12 ľudí, využije túto značku asi jedenkrát za polrok. Z toho vyplýva, že aspoň 43 (17+14+12) ľudí vytvorí aspoň raz do pol roka objednávku a minimálne 31 (17+14) ju vytvorí raz za mesiac.

Možnosti raz za rok a raz za týždeň označili spolu 4 zákazníci. Čo znamená, že málokto si objednáva cibuliak veľmi často, ale na druhej strane je pravdepodobne málo zákazníkov, ktoré by kupovali produkty len jedenkrát do roka.

Graf 6 Frekvencia objednávok 47 respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie



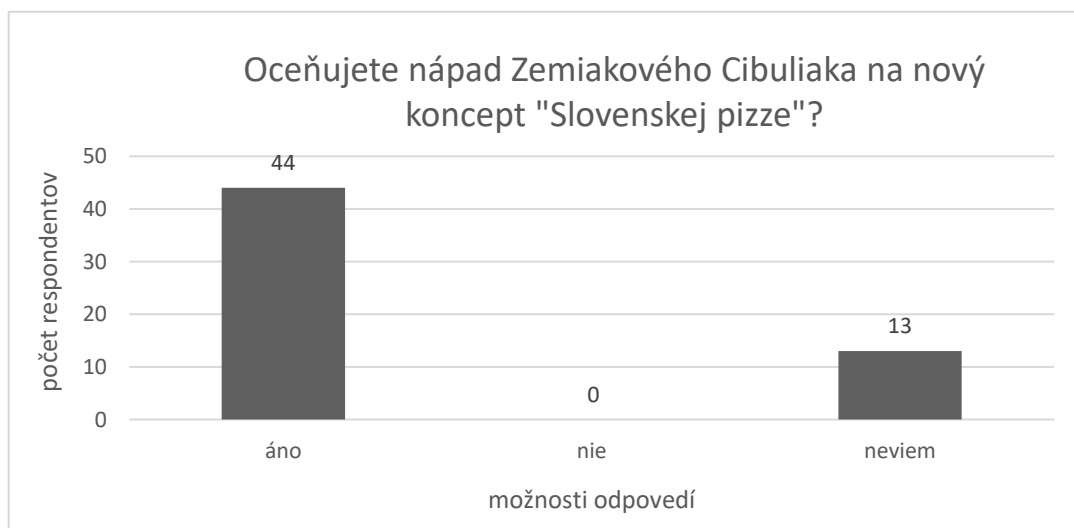
## 6.4.2 Vyhodnotenie kľúčových otázok k analýze image

1) Oceňujete nápad Zemiakového Cibuliaka na nový koncept "Slovenskej pizze"?

Na základe identity značky, ktorej jedným z cieľov je aj dostať do povedomia zákazníkov nový koncept slovenskej pizze, som do dotazníku zahrnula otázku, či respondenti oceňujú nápad tohto konceptu. Odpovedali aj účastníci výskumu, ktorí značku Zemiakový Cibuliak nepoznajú, alebo ju poznajú ale nikdy ju nevyskúšali.

Graf 7 Názor respondentov na koncept slovenskej pizze

Zdroj: vlastné spracovanie



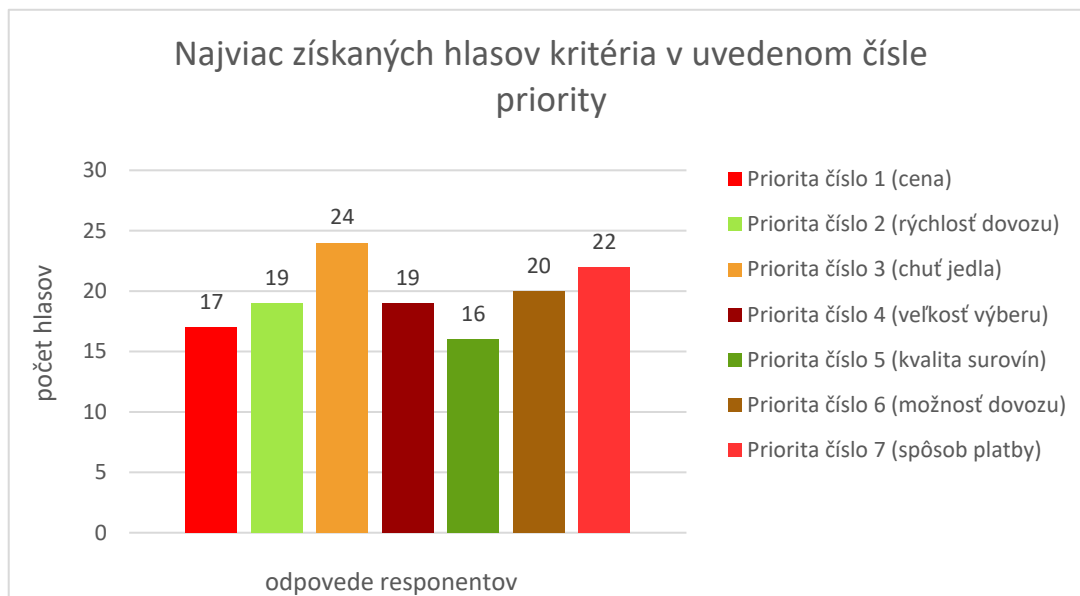
Z 13 respondentov, ktorí nevedia, či oceňujú tento koncept je až 7 aktívnych zákazníkov. Pozitívne je nulové číslo negatívnych odpovedí, čo znamená, že aj niektorí z respondentov, ktorí značku nepoznali, alebo ju len nevyskúšali, tento nápad oceňujú. Možnosť „áno“ zvolili aj dvaja respondenti, ktorí značku nepoznali a taktiež dvaja s povedomím o značke ale bez skúsenosti s ňou.

## 2) Čo je pre vás dôležité pri objednávaní jedla?

Do dotazníku bola zahrnutá táto otázka, ktorá má dopomôcť k určeniu hlavných priorít pri objednávaní jedla. Nadväzujúca otázka číslo 3, môže odhaliť defekty, alebo práve naopak potvrdiť firemnú kultúru, o ktorú sa majiteľ aj zamestnanci počas podnikania snažia. Úlohou bolo priradiť siedmym kritériám číslo, podľa dôležitosti, kde 1 bolo najlepšie.

Graf 8 Priority respondentov pri objednávaní jedla

Zdroj: vlastné spracovanie



Za najdôležitejšie považovala väčšina respondentov cenu, za ktorú hlasovalo 17 ľudí, o jeden hlas menej na prvom mieste dostala chuť jedla, dá sa povedať, že tieto dve priority sú približne rovnako dôležité.

Na druhom mieste až 19 respondentov preferuje rýchlosť dovozu. Tá je pri žilinskej integrite ciest v určitých dňoch husto frekventovaná a tým sa čas dodania výrazne navyšuje.

Aj keď 16 účastníkov uviedlo chuť jedla na priečku číslo 1, omnoho viac (24) uprednostňuje iné kritéria objednávanie jedla a chuť nie je pre nich tak podstatná ako napríklad cena alebo rýchlosť dovozu, preto ju označili až ako 3 najdôležitejšiu.

Tridsaťtri percent odpovedajúcich umiestnilo na štvrté miesto veľkosť výberu, z toho vyplýva, že to nie je pre nich veľmi dôležité, ale ocenia to.

Na priečke číslo päť sa umiestnilo kritérium kvality surovín, predpokladám, že mnoho ľudí, ktorí využívajú donáškové služby nevedia určiť kvalitu surovín a musia sa spoliehať na vlastný odhad alebo informácie v ponuke.

V Žiline sa nachádza naozaj veľa pizzerií a konkurenciu nie je núdza, preto je jej dovoz bežný aj v odľahlejších mestských častiach. Každý si príde na svoje, a tak aj dovoz pizze

nie je pre ľudí veľmi dôležitým faktorom a až 20 respondentov ho umiestnilo na priečku 6, pokiaľ vám dostupné značky vyhovujú.

Za najmenej dôležité označilo až 22 odpovedajúcich spôsob platby. V dnešnej dobe každý rozvozca, kuriér a mnoho ďalších ponúka väčšinou platbu hotovosťou, kartou cez terminál a u gastronomických podnikov aj stravnými lístkami, čo oceňujú najmä zamestnanci a dôchodcovia.

### 3) Čo si najviac ceníte na tejto značke?

Po predchádzajúcom výbere dôležitosti kritérií, dostali respondenti ako dobrovoľnú úlohu vybrať alebo doplniť vlastný názor toho, čo si práve najviac cenia na značke Zemiakový Cibuliak. Na túto otázku odpovedali len respondenti so skúsenosťou z nákupu.

Graf 9 Výber najlepších vlastností značky podľa respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie



47 respondentov, ktorí sú súčasne aj zákazníci Cibuliaku najviac oceňujú veľký výber jedla. O čosi málo ich zvolilo aj rýchlosť dovozu, to je jedna z priorít majiteľa, sám nerád čaká a preto sa to snaží eliminovať vo svojej práci. Následne cenu, ktorú ako plus zväčša zvolili ľudia s priemerným príjmom do 800 eur.

Dve podobné myšlienky: netradičná chuť a originalita, na základe ktorých bola značka primárne postavená si získali spolu skoro 50 hlasov. Prístup pracovníkov si respondenti cenia na 18 hlasov a najmenej oceňujú výhodné ponuky nákupu.

Odpovede väčšiny respondentov na túto otázku sa mierne líšia od poradia kritérií, ktoré zvolili v predchádzajúcej otázke. Znamená to, že niektoré kvality nie sú pre nich veľmi dôležité ale u tejto značky ich považujú za veľmi kladné.

### 4) Nazývate značku Zemiakový Cibuliak inými slovami alebo skráteným názvom?

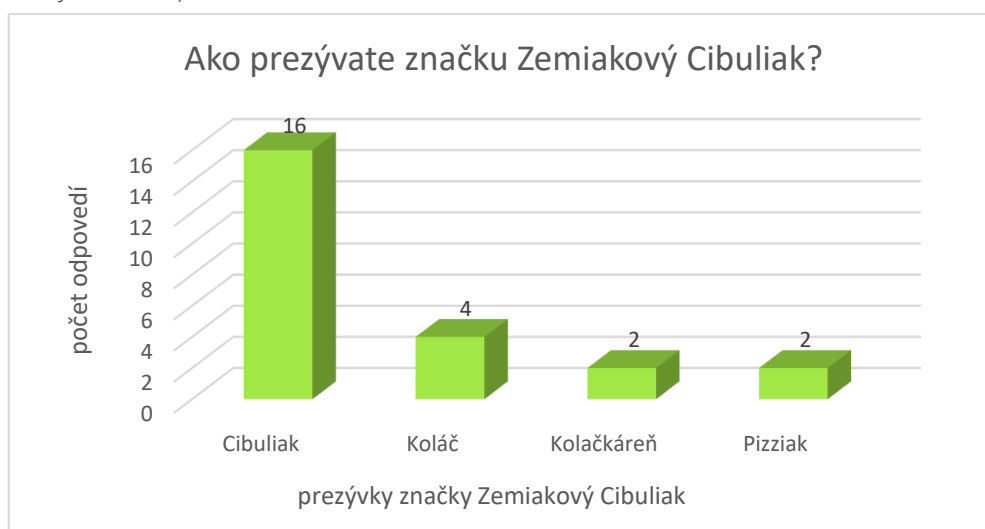


5) Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali „áno“, ako túto značku prezývate?

Tieto dve navzájom súvisiace otázky, mali dokázať, že majiteľovi značky sa podarilo rozšíriť zľudovené názvy a prezývky prevádzky. Až 24 respondentov potvrdilo, že značku majú zaužívanú a nazývajú ju slovami, ktoré do obehu vypustil majiteľ, jeho zamestnanci a príbuzní či priatelia. Alebo si len názov Zemiakový Cibuliak skrátili sami od seba. Každopádne, najpoužívanejšie skrátenie značky na slovo Cibuliak nie je jediná prezývka, ktorá sa objavila medzi odpoveďami.

Graf 10 Prezývky značky podľa respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie



Spomínaná prezývka, skrátenie názvu, bola uvedená až 16 krát. Na menší počet respondentov, je zjavné, že je zaužívaná. Prezývky odvodené od okrúhleho pokrmu koláč boli uvedené až v dvoch formách. 4 hlasy získala prezývka Koláč, ktorú začal používať ako prvý majiteľ. A taktiež aj od nej odvodená prezývka Kolačkáreň. Prezývka Kolačkáreň, je určené výhradne pre samotnú značku alebo prevádzku. Za to Koláč, môže byť synonymum ako pre značku, prevádzku tak aj pre samotný výrobok.

Nový názov, ktorý podľa všetkého koluje medzi zákazníkmi je Pizziak. Táto prezývka má pôvod učite u samotných zákazníkov, pretože nikto v okruhu značky ho nepozná.

## 6.5 Analýza komunikácie skrz sociálne siete značky Zemiakový Cibuliak

Na túto časť analýzy, boli do dotazníku zahrnuté otázky, ktoré sa týkajú výhradne používania sociálnych sietí. A k porovnaniu so sociálnymi aktivitami u konkurencie, budú porovnávaní najväčší konkurenti v Žiline a ich odberatelia na rovnakých používaných komunikačných platformách.

V závislosti od štyroch najpoužívanejších sociálnych sietí na Slovensku, dostali respondenti ako prvé určiť približný čas strávený na každej sieti, ktorú používajú. Na výber

mali zo šiestich možných odpovedí a z toho jedna bola pre tých, ktorý daný komunikačný kanál nepoužívajú.

Graf 11 Frekvencia užívania sociálnej siete Facebook

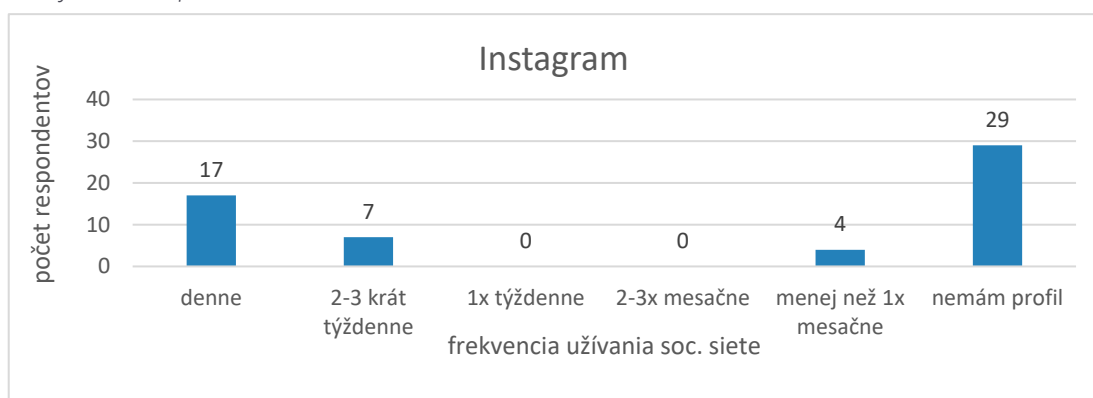
Zdroj: vlastné spracovanie



Z grafu číslo 11 vyplýva, že až 55 respondentov má profil na Facebooku a z toho ich vysoký počet 38 ľudí využíva denne. Len pár respondentov netrávi čas na Facebooku denne, celkom 17.

Graf 12 Frekvencia užívania sociálnej siete Instagram

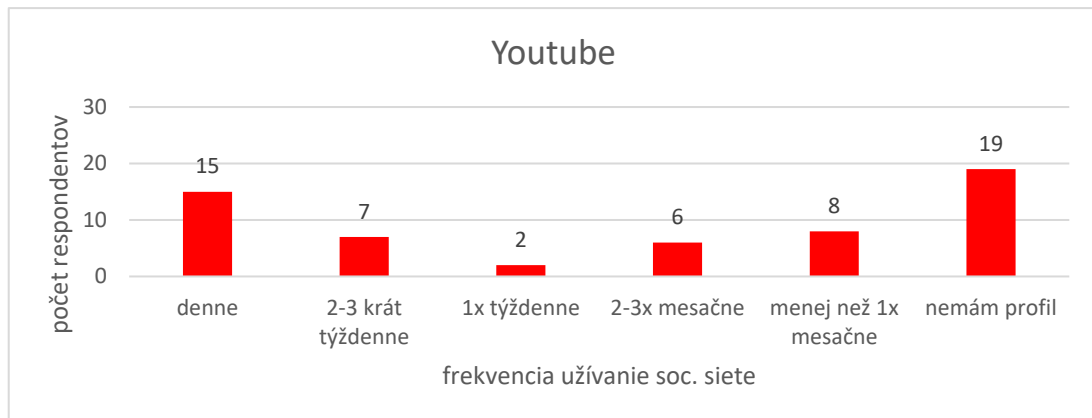
Zdroj: vlastné spracovanie



Z vlastnej skúsenosti som očakávala, že užívanie Instagramu bude mať podobné výsledky ako graf Facebooku, čo sa vôbec nepotvrdilo. Až 29 respondentov účet na tejto sieti nemá a používa ju len 28 respondentov, čo je menej než počet denných užívateľov Facebooku. Z denných 17 užívateľov Instagramu je až 13 z nich vo veku 19 – 25 rokov, všetci sú to študenti.

Graf 13 Frekvencia užívania sociálnej siete Youtube

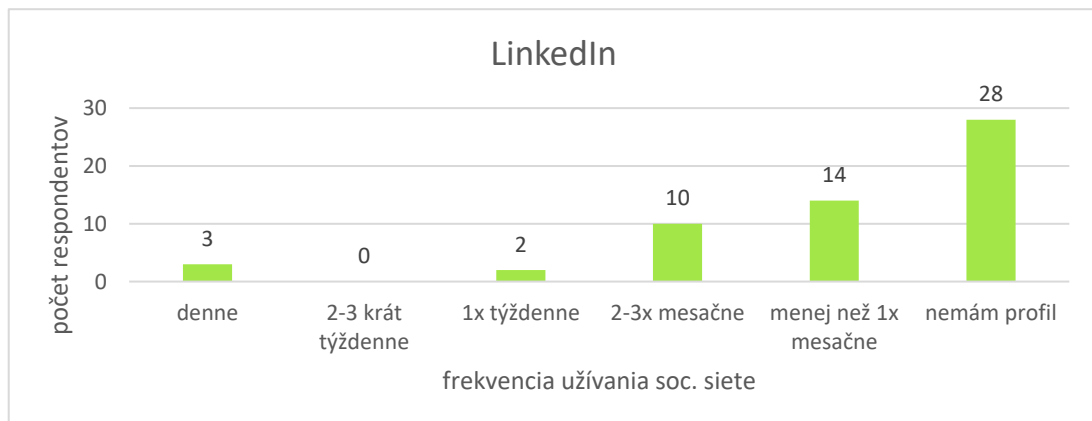
Zdroj: vlastné spracovanie



Youtube je využívaný väčším počtom respondentov než platforma Instagram. Používa ho až 38 odpovedajúcich, čo je až o 10 viac než Instagram. Ale aspoň 2-3 krát týždenne strávi viac respondentov čas na Instagrame

Graf 14 Frekvencia užívania sociálnej siete LinkedIn

Zdroj: vlastné spracovanie



Podľa odpovedí respondentov, je LinkedIn druhá najmenej používaná sociálna sieť z vybraných štyroch. Ale na rozdiel od Instagramu, má síce o jedného užívateľa viac, avšak intenzita návštev tejto platformy je oveľa menšia, len 3 respondenti ju používajú denne, najviac respondentov ju navštevuje menej než 1x mesačne. Z toho vyplýva, že frekvencia používania Instagramu je určite vyššia než LinkedInu.

Z výsledkov na grafoch číslo 11, 12, 13 a 14 je zjavné, že platforma Facebook stále vedie v počte užívateľov, tým sa stáva aj najlepšou možnosťou spomedzi ďalších pre marketingovú komunikáciu značky. Nasleduje Youtube, ktorý používa tiež veľký počet respondentov, a tento kanál by mohol byť zaujímavý pre návštevníkov z hľadiska nejakých videí priamo z kuchyne Zemiakového Cibuliaka alebo krátkej reklamy pred spustením vybraného videa. Osobne považujem Instagram za veľmi pokrokovú sieť, ktorá by

taktiež mohla slúžiť ako ďalší komunikačný kanál vybranej značky. LinkedIn je platforma skôr serióznejšieho charakteru, a preto by tam gastronomická firma nemusela nájsť veľa záujemcov. Každopádne ide len o odhady a viac priblížia odpovede na ďalšie konkrétnejšie otázky.

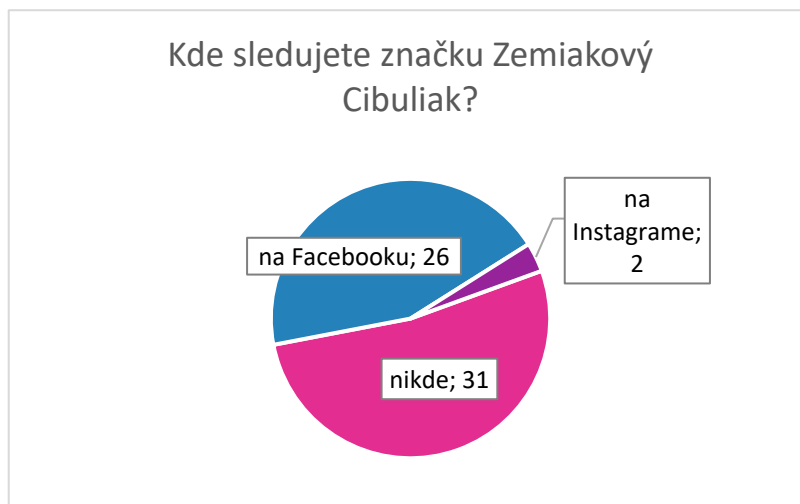
### 6.5.1 Analýza komunikácie Zemiakového Cibuliaku na sociálnych sieťach

Z týchto štyroch sociálnych sietí pôsobí Zemiakový Cibuliak na dvoch a to na Facebooku a na Instagrame. Aktivita a celková komunikácia je určite lepšia na Facebooku. Jednak tam figuruje ako verejne dostupná stránka, kde 234 ľudí označilo, že sa im páči a taktiež ako verejná skupina s 302 členmi, ktorá je viac založená v priateľskom a rodinnom duchu, kde všetci záujemcovia pridávajú fotky, recenzie a rôzne dotazy či pochvaly. Kdežto na Instagrame má značka len krátky čas vytvorený verejný profil, ktorí nie je veľmi aktívny. Celkový počet odberateľov tam nepresiahol ani číslo 90 a 10 príspevkov od založenia profilu teda od 14.6.2017, nenaznačuje veľmi aktívnu a atraktívnu komunikáciu.

V tejto závislosti bola v dotazníku položená otázka: „Na akej sociálnej sieti sledujete profil značky Zemiakový Cibuliak?“ Na výber boli tri možnosti a to Facebook, Instagram a možnosť „nikde“, pre tých, ktorí buď siete nepoužívajú, značku nepoznajú alebo ju len nesledujú z iného dôvodu. Respondent mohol začiarknuť viac možností.

Graf 15 Respondenti sledujúci sociálne siete značky

Zdroj: vlastné spracovanie



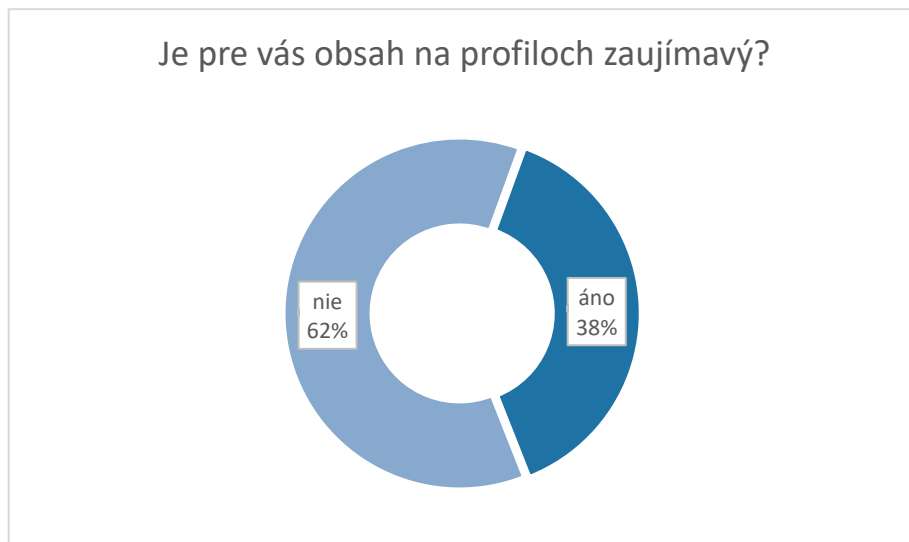
Súčet odpovedí je 59, pretože 2 respondenti označili, že značku sledujú aj na Instagrame aj na Facebooku. Celkom 31 účastníkov značku nesledujú nikde, teda je ich viac než 26 respondentov, ktorí sledujú Zemiakový Cibuliak na Facebooku. Podľa odpovedí súdim, že väčšina z nich nevie o pôsobení na sociálnych sieťach, alebo obsah na platformách nie je pre nich dostatočne zaujímavý. Na to aby som mohla zhodnotiť

komunikáciu na týchto médiách, dostali respondenti nadväzujúce otázky, ktorými hodnotia spokojnosť so sledovaním značky na vybraných platformách.

Na otázku: „Je pre vás obsah na profiloch zaujímavý?“, odpovedalo celkom 26 ľudí.

Graf 16 Spokojnosť s aktivitami značky na sociálnych sieťach

Zdroj: vlastné spracovanie



Výsledné čísla odpovedí na túto otázku naznačujú, že komunikácia značky nebude veľmi účinná a dobrá. Až 16 respondentov, čo je viac ako polovica z tých, ktorí značku sledujú, nie je spokojných s obsahom na sociálnych sieťach, v tomto prípade ide prevažne o pôsobenie na Facebooku. Len 38% uvádza, že obsah je pre nich dostačujúci. Na základe týchto zistení, musím podotknúť, že marketingová komunikácia značky Zemiacový Cibuliak sa musí určiť zmeniť k lepšiemu.

Aby boli v prípade nutnosti, možné nejaké riešenia práve takejto situácie, zahrnula som do výskumu konkrétnejšie otázky, ktoré priblížia problém nespokojnosti zákazníkov. Ich úlohou bolo v nasledujúcej otázke priradiť slovné ohodnotenie ku dvom aspektom: prívetivosť komunikácie a frekvencia a obsah príspevkov.

Graf 18 Hodnotenie respondentov prívetivosti komunikácie

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 17 Hodnotenie respondentov obsahu príspevkov

Zdroj: vlastné spracovanie



Z grafov je jasne vidieť, že väčší problém nastáva u konkrétneho obsahu a frekvencie pridávania príspevkov. Podľa všetkého je väčšina respondentov s prívetivosťou komunikácia v celku spokojná. 16 ľudí je minimálne prevažne spokojných a menej spokojných je len 6. To hovorí, že aj respondenti, pre ktorých obsah na platformách (vis. graf číslo 18) nie je dostačujúci, oceňujú spôsob komunikácie.

Na druhej strane samotný obsah a frekvencia pridávania príspevkov, už nie sú tak atraktívne a zaujímavé. Až 20 odpovedajúcich zvolilo záporné odpovede a len 5 z 26 sú viac-menej s obsahom spokojní. Vo verejnej skupine na Facebooku s 302 členmi, bol

naposledy pridaný príspevok na nástenke od zákazníčky presne 1.4.2018, čo je viac než pred dvom rokmi. A od samotného majiteľa je posledný príspevok zaznamenaný z dňa 9.9.2017, čiže ešte necelý rok, pred posledným príspevkom avšak skoro 3 roky späť. Na oficiálnej stránke tejto značky, je síce menej odberateľov ale posledná aktivita v podobe pridávania fotiek produktov prebehla nedávno a to 16.4.2020. Len dvaja z respondentov, sledujú značku aj na Instagrame, kde je aktivita príspevkov o niečo vyššia ale na druhej strane počet získaných označení „Páči sa mi to“ na samotnom príspevku je maximálne 19.

Frekvencia pridávania rôzneho obsahu na nástenky profilov je veľmi rozmanitá. Niekde sa jedná o viacero príspevkov denne a niekedy sú medzi pridanými fotkami, či statusmi aj ročné medzery. Najčastejším pridávaným obsahom, na Instagrame určite, sú fotky výrobkov s krátkym popisom či zaujímavosťou o produkte. Na Facebookovej stránke aj skupine sú okrem toho ešte pridávané statusy, ktoré upozorňujú na zmeny v prevádzke alebo zaujímavé akcie či ponuku.

Aj z tohto menšieho počtu sledovateľov (26) sú výsledky celkom jasné a jednoznačné. Respondenti sa prevažne v hodnotení zhodujú a ich odpovede ukazujú, čo je treba zlepšiť. Chýba im predovšetkým častejší prísun zaujímavých príspevkov.

### Konkurencia

Pre porovnanie s konkurenciou, mali účastníci za úlohu z výberu označiť ďalšie preferované pizzerie v Žiline a tento výber mohli ešte doplniť o ďalšie vlastné možnosti. Samozrejme, že mohli začiar knuť ľubovoľný počet odpovedí.

Graf 19 Preferencie konkurenčných značiek

Zdroj: vlastné spracovanie



Až 15 respondentov z 57 respondentov nemajú žiadne iné preferované značky pizze v Žiline. Ide o respondentov veľmi rozličných. Väčšina z nich je zákazníkom Zemiakového Cibuliaka, no sú medzi nimi aj takí, ktorí značku nepoznajú a ani nemajú radi

pizzu. To znamená, že až 10 z týchto respondentov preferuje výhradne Zemiakový Cibuliak spomedzi žilinských pizzerií.

Na konci piatej kapitoly som definovala dvoch najväčších konkurentov Zemiakového Cibuliaka predovšetkým na základe ich ponuky. Išlo o Pizzeriu Lacrimu a Pizzu Miláno. Tento odhad sa mi potvrdil a skutočne títo dvaja konkurenti získali pri tejto otázke najviac hlasov. Pizza Lacrima získala veľký náskok a až 21 respondentov ju preferuje. A ako druhá s najvyšším počtom hlasov je Pizza Miláno, tá získala 13.

Podľa odpovedí a hlasov sú respondentami celkom preferované aj značky: Kúsok Šťastia, Pizza Express Michaelo a Pizza Fantasia.

Malý počet odpovedajúcich zvolilo či dodalo možnosti ako Tempo, Trio, Pizza Carolina, Santino či Palermo.

Na základe odpovedí môžem potvrdiť vopred selektovaných najväčších konkurentov a to Lacrima a Miláno.

Pizza Miláno ma vytvorený účet na Facebooku v podobe stránky so 491 používateľmi, ktorým sa páči. Každý deň pridávajú už počas necelých dvoch rokov fotky jedál, obedového menu ale aj ponuky práce. Text v príspevkoch je jasný a stručný avšak pôsobí prísny dojem, keďže sa v ňom nenachádzajú emotikony ani slová či výrazy priateľského charakteru. Na tejto stránke môžu zákazníci pridávať svoje recenzie spojené so značkou. Ich doterajší počet je 21 a celkové hodnotenie z 5 možných hviezdíčiek sú 4,5. Za veľké plus považujem odpovedanie na recenzie zo strany značky, ako na pozitívne, tak na negatívne. Zemiakový Cibuliak má na svojej facebookovej stránke taktiež povolené pridávanie recenzií s celkovým skóre 4,7 hviezdíčky, ale zaostáva v reagovaní na ne.

Pizzeria Lacrima má tiež na sociálnych sieťach iba profil vo forme stránky na Facebooku. Ale počet jej odberateľov je až 1020. Je však pravda, že stránka funguje od roku 2013. S obsahom na nástenke je situácia horšia než u Pizze Miláno. Posledný príspevok je zo dňa 20.10.2019 a ani všeobecné informácie o firme nie sú také obsiahle. Taktiež nemajú povolené vkladanie recenzií, ktoré zákazníci najviac oceňujú. Príspevkov na nástenke majú v rovnakých podobách ako Miláno, ale ich odprevádzajúci text pôsobí však priateľskejším dojmom.

### **6.5.2 Vízia komunikácie na sociálnych sieťach podľa respondentov**

Pre zlepšenie komunikácie Zemiakového Cibuliaka na sociálnych sieťach v budúcnosti mali účastníci výskumu vybrať platformy, na ktorých by sledovali túto značku. Následne vyberali z možností obsahu, ktorý by bol na sociálne siete vyberaný.

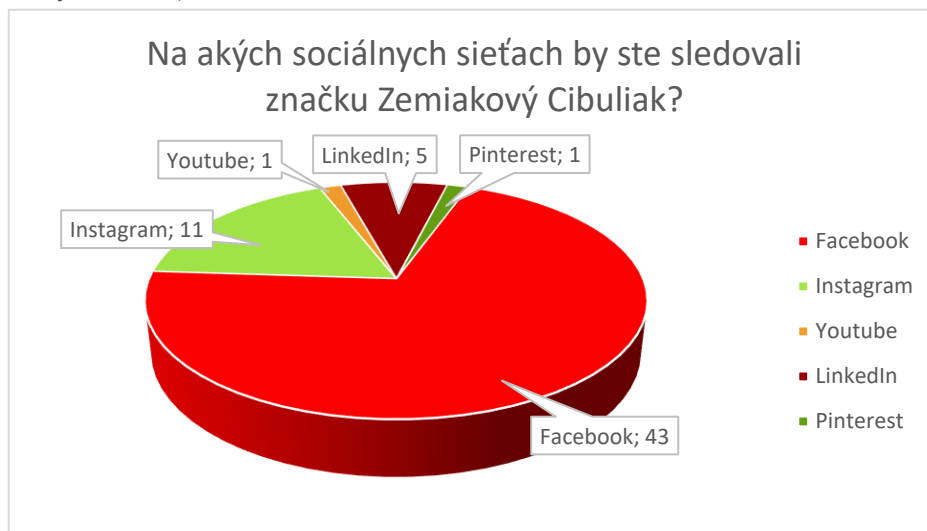
- 1) Na akých sociálnych sieťach by ste sledovali značku Zemiakový Cibuliak?

Vybrať si mohli zo základných štyroch platforiem a výber bol možný aj ľubovoľne doplniť.



Graf 20 Sledovanie profilov na sociálnych sieťach podľa respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie



Z odpovedí vyplýva, že Facebook je stále najobľúbenejšia platforma, s veľkým nárastom ju označilo 43 respondentov. Výhoda je už začatá aktivita na tejto sieti, ktorú treba ale výrazne vylepšiť. Instagram označilo menší počet a to 11 ľudí, to znamená, že keďže v súčasnosti profil značky na Instagrame sledujú len 2 z respondentov, minimálne 9 ľudí pravdepodobne nevie o existencii tohto profilu. A takisto v súčasnosti je priaznivcom jedného z Facebookových profilov len 26 ľudí, teda 17 respondentov ho nesleduje ale v budúcnosti by tak možno učinili. Na týchto dvoch sieťach je omnoho viac možností komunikácie, než tam aktuálne prebieha.

Menej preferovanými sieťami sú LinkedIn s počtom hlasov 5 a Youtube, ktorý označil len 1 respondent. Niektorí z účastníkov tiež doplnil Pinterest ako zaujímavú platformu do budúcnosti, ktorá slúži na pridávanie obrázkov z rôznych kategórií, ktoré slúžia predovšetkým ako inšpirácia pre sledujúcich.

## 2) Aký obsah by ste ocenili na platformách sociálnych sietí tejto značky?

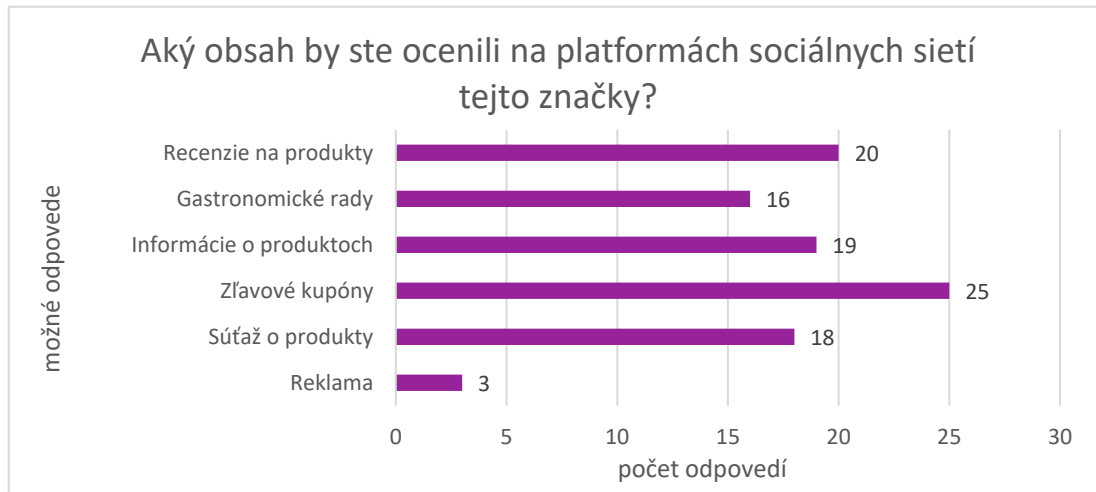
Posledná otázka dotazníkového šetrenia bola zameraná na budúce aktivity značky na sociálnych sieťach, z hľadiska preferencií respondentov. Na základe týchto aktivít je možné načrtnúť žiadané aktivity komunikácie na sociálnych sieťach v prospech zákazníkov a rovnako v prospech Zemiakového Cibuliaka.

Účastníci dotazníku mali na výber z niekoľkých možností zdieľaného obsahu na platformách. Niektoré aktivity uverejňujú veľké značky, influenceri alebo známe osobnosti s cieľom prilákať čo najviac ľudí. Tento výber som doplnila o zaujímavé aktivity, ktoré by naopak mohli osloviť tých, ktorí sa venujú gastronómii, alebo ich toto umenie len zaujíma. Samozrejme nechýbajú bežné príspevky značky s cieľom informovať, ktoré už doteraz značka uvádzala na Facebooku a Instagrame.

Respondenti si mohli vybrať viacero možností, a výber mohli tiež doplniť o vlastné návrhy.

Graf 21 Preferencie obsahu na sociálnych sieťach podľa respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie



Zabehnutý novodobý trend na profiloch predovšetkým známejších ľudí sú práve zľavové kupóny alebo kódy. Používajú ich aj veľké fastfoody ako napríklad McDonald's či KFC. V dotazníku až 25 ľudí označilo túto možnosť, čo z nej spravilo najžiadanejšiu položku.

O niečo menej, 20 ľudí by ocenilo recenzie na produkty, 19 ľudí zastáva aj informácie o produktoch, ktoré na profiloch tejto značky už boli pridávané a 18 respondentov by sa pravdepodobne zapojilo do súťaže o produkty.

Celkom 16 odpovedajúcich zvolilo aj gastronomické rady, ktoré by mohli tvoriť zaujímavý obsah na nástenkách profilov. Tieto rady by mohli byť pridané ako krátke vety ku bežným príspevkom alebo napríklad vo forme videa, ktorého obsah by bol viazaný k radám.

Len 3 respondenti by ocenili reklamu, túto odpoveď zvolili práve tí, ktorí označili viac ako 3 z možných odpovedí, teda predpokladám, že spomedzi všetkých možných príspevkov, by im daná reklama na značku neprekážala a dokonca by jej venovali pozornosť.

## 6.6 Odpovede na výskumné otázky

Za zhrnutie výsledkov dotazníkového šetrenia považujem odpovede na dané výskumné otázky.

1. Zhoduje sa image značky s cieľovou identitou značky?
  - 1.1. Aké znaky, pri rozhodovaní o kúpe spotrebiteľom, sú kľúčové?
  - 1.2. Ktoré faktory najviac ovplyvňujú image značky?
  - 1.3. Aký všeobecný image značky si vytvorili zákazníci?

Prvá sekcia otázok, je zameraná na zhodnotenie image značky.

Kľúčové kritéria alebo teda znaky pri rozhodovaní o kúpe spotrebiteľom boli pre respondentov tohto dotazníku takéto. Za najväčšiu prioritu považuje 17 respondentov cenu, o niečo menej uprednostňuje chuť jedla. Ako druhé najdôležitejšie odhlasovalo 19 ľudí a to rýchlosť dovozu a až 24 ich na tretej priečke umiestnilo chuť jedla. Tieto priority sa s počtami hlasov dostali na prvé 3 miesta, teda súdim, že budú najdôležitejšie. Zanedbateľné sú podľa všetkého možnosti dovozu a spôsob platby, minimálne 20 respondentov ich uviedlo na posledné dve priečky.

Faktorov, ktoré ovplyvňujú image značky Zemiakový Cibuliak, nie je málo. Predovšetkým ide o marketingovú komunikáciu v online svete, hlavne na sociálnych sieťach. V tomto prípade zákazníkom chýba vecný obsah profilov, častejšie odozvy a zaujímavé príspevky, informácie a novinky sa k nim nedostávajú včas a tak sa môže stať, že časom na značku zanevrú a vypustia ju zo svojej mysle. Na druhej strane, sa potvrdilo dobré slovo, kedy sa z 57 respondentov až 30 z nich rozhodlo pre nákup od značky na základe odporúčania, ktoré však nie vždy môže byť pozitívne a predávané informácie od známych môžu aj viac značke uškodiť. Aj výška ceny za produkt, či napríklad množstevné zľavy ovplyvňujú vnímanie značky. Títo respondenti napríklad dbajú na ceny a pri vysokých cenách radšej uprednostňujú iné lacnejšie varianty.

Na základe charakteristických vlastností, vnímania niektorých faktorov a ocenenia konceptu značky som prišla k všeobecnému názoru respondentov, teda vnímania značky ich očami. Značku považujú v minimálnom počte 23 za originálnu s netradičnou chuťou výrobkov. Ešte viac si cenia nízke alebo primerané ceny, ale pre nákup u tejto značky sa rozhodnú hlavne preto, lebo značka ma veľký rozmanitý výber a na objednané výrobky nemusia dlho čakať. Aspoň 44 zákazníkov oceňujú nápad na slovenskú pizzu, to znamená, že pochopili, že nejde o mierne odlišnú taliansku variantu. A skoro polovica z respondentov si značku osvojila a nazýva ju aj skrátenými slovami či prezývkami. Najčastejšie ide o slová Cibuliak a Koláč. Dokonca vzniklo nové pomenovanie značky v zákazníckej mysli a to Pizziak.

V závislosti k týmto výsledkom môžem povedať, že image značky sa vo viacerých aspektoch zhoduje s prvotnou identitou značky. Avšak sa domnievam, že image značky by mohla byť silnejšia, keby boli zákazníkom podávané pravidelné a vecné informácie hlavne o produktoch a chystaných aktivitách. Pravdepodobne treba zapracovať aj na zamestnaných rodinných príslušníkoch, ktorých prácu neocenovalo tak veľa ľudí, ako sa majiteľ domnieva. Konečný produkt, teda chuť, cena a rýchlosť dovozu hotového jedla je veľmi obľúbená ale kvalita surovín, ktoré sú na prípravu používané zostáva zatienená a zákazník môže odhadovať, či je chuť naozaj ovplyvnená kvalitnými surovinami.

2. Využíva vybraná značka obvyklé a správne sociálne siete, pre marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach?
  - 2.1. Aké sociálne siete by pre marketingovú komunikáciu chceli ľudia, ktorí majú povedomie o danej značke?
  - 2.2. Aké sociálne siete sú najviac využívané konkurentami?
  - 2.3. Ako sa darí vybranej značke v komunikácii na sociálnych sieťach oproti jej najvýznamnejším konkurentom?

Z respondentov, ktorí uviedli, že značku poznajú aspoň 40 uviedli, že by sledovali Zemiakový Cibuliak na sociálnej sieti Facebook, z toho 38 ich značku reálne vyskúšalo. Na platforme Instagram by komunikáciu uvítalo 11 z nich a dokonca 5 oboznámení respondentov by značku sledovali na LinkedIne.

Najväčší konkurenti, ktorých som definovala už v piatej kapitole a následne sa v dotazníku potvrdili sú Pizzeria Lacrima a Pizza Miláno. Obidvaja konkurenti používajú výhradne Facebook u komunikácii na sociálnych sieťach.

Z pohľadu samotnej komunikácie a podania informácií, najviac respondentov označili, že táto komunikácia je priateľská a otvorená, kdežto jadro príspevkov a aktivita ich pridávania nie je dostačujúca ani zaujímavá. Konkurencia je už len z pohľadu množstva ľudí sledujúcich ich profily, na tom lepšie. Obidvaja konkurenti sú oveľa viac aktívnejší v pridávaní príspevkov a Pizza Miláno ma dokonca povolené pridávanie recenzií, na ktoré aktívne reaguje. Čo sa týka spôsobu komunikácie, tak vedie jednoznačne Pizzeria Lacrima, ktorá komunikuje priateľskejšie a otvorenejšie.

Značka používa na marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Podľa respondentov je práve Facebook platforma, na ktorej by túto značku, boli najviac ochotní sledovať. Platforma Instagram bola označená síce menším počtom respondentov, ale za to druhým najvyšším. Z hľadiska počtu ľudí, ktorý ho používajú môžem povedať, že aj Instagram, môže slúžiť ako kvalitný komunikačný kanál pri správne nastavenej marketingovej komunikácii.

3. Sú zákazníci spokojní so zdieľaným obsahom značky na sociálnych sieťach?

Až 62 % sledovateľov z respondentov nie je spokojných s komunikáciou na sociálnych sieťach. Prívetivosť komunikácie je prevažne postačujúca, ale zdieľaný obsah nie je v korešpondencii s tým, čo by zákazníci ocenili. Minimálne 20 z nich nepovažujú frekvenciu a obsah príspevkov za dostačujúce. Respondenti mali možnosť vyjadriť svoju víziu budúcej komunikácie, ktorá sa skoro vôbec nezhoduje s aktivitami, ktoré momentálne prebiehajú ako na Facebooku, tak Instagrame.

## **6.7 Zhrnutie výsledkov a návrh zlepšenia**

Táto kapitola zhrňuje výsledky kvantitatívneho výskumu, ktorý zisťoval image značky Zemiakový Cibuliak a komunikáciu značky na sociálnych sieťach. Tieto dva aspekty boli rozdelené do dvoch samostatných častí v šiestej kapitole. Otázky zamerané na výskum komunikácie značky, tiež dopomohli k identifikácii image.

### *Zhrnutie výsledkov dotazníkového šetrenia*

Image značky sa zhodovala s prvotnou identitou z piatej kapitoly predovšetkým v pochopení nového konceptu skrz originalitu a netradičnú chuť výrobkov. Zákazníci obľubujú značku predovšetkým kvôli nízkym cenám, krátkej dobe čakania na objednávku a chuti výrobkov. Koncept slovenskej pizze dostatočne oceňujú a prezývaním Zemiakového Cibuliaka zaužívanými skratkami poukazujú na blízky vzťah so značkou.

Identita značky odkazuje v konečnom dôsledku na netradičnú, spoľahlivú, kvalitnú a rodinne založenú značku, ktorá má čo ponúknuť pre všetky možné segmenty zákazníkov.

Zhrnutie výsledkov tohto dotazníkového šetrenia, ktoré vznikli na základe odpovedí 57 respondentov a väčšina bola ženského pohlavia, vo veku od 19 do 40 rokov. Prevažne išlo o zamestnaných ľudí a pracujúcich študentov s mesačným príjmom približne do 800 eur. Objednávky u danej značky vykonáva väčšina aspoň raz za mesiac. Predpokladané závislosti medzi sociálnym statusom, mesačným príjmom a frekvenciou objednávok sa vyskytli predovšetkým u študentov a zamestnaných študentov s mesačným príjmom okolo 600 eur, ktorých odpovede v dotazníku inklinujú skôr ku kvantite než kvalite. Medzi respondentami nie sú pozorované výrazné rozdiely, aj keď odpovede na otázky zamerané na image značky, boli u respondentov bez predošlej skúsenosti so značkou negatívneho charakteru.

Výsledky z druhej časti analýzy výskumu zameranej na komunikáciu na sociálnych sieťach, boli ovplyvnené predovšetkým ešte menším počtom respondentov, z dôvodu nutnosti znalosti značky a požívania sociálnych sietí. V teoretickej časti boli vymedzené štyri najpoužívanejšie sociálne siete na Slovensku a na dvoch najpoužívanejších Zemiakový Cibuliak figuruje svojim profilom. Facebookový profil je pre zákazníkov jednoznačne zaujímavejší než ten na Instagrame. A do budúca je oň väčší záujem. Spôsob odovzdávania informácií je omnoho lepší než samotný obsah na platformách, čo dokazuje aj konkurenčný náskok v počte sledovateľov, pozitívnych odoziev a frekvencií pridávania príspevkov. Zákazníci majú odlišnú predstavu o komunikácii Zemiakového Cibuliaka predovšetkým na Facebooku.

### *Návrhy na zlepšenie*

Návrhy týchto zlepšení sú zamerané predovšetkým na komunikáciu na sociálnych sieťach. Pretože vylepšená marketingová komunikácia, môže dopomôcť k lepšiemu image, ktorý momentálne nie je ďaleko od identity značky.

Návrhy odvodzujem najmä primárne od požiadaviek respondentov

1. Zamerať sa len na jeden účet na Facebooku. Volila by som možnosť zrušenia verejnej skupiny, ktorá má síce viac fanúšikov ale pre niekoho môže pôsobiť neprofesionálne a falošne. Ponechať len stránku, na profilovú fotku použiť logo značky a ako titulnú fotku vytvoriť obsah s použitím produktov značky a čičmianskymi vzormi. Vo verejnej skupine pre jej zrušením upozorniť fanúšikov o chystanej zmene a odkázať ich na fungujúcu stránku. Následne postupne začať s obnovovaním stránky. Profil na Instagrame dočasne odstaviť a po viditeľných pozitívnych zmenách na Facebooku začať s podobným plánom aj na Instagrame.
2. Primárne zvýšiť intenzitu príspevkov na stránke na Facebooku = pridávať rozmanité obsahy v podobe fotiek hotových výrobkov s popisom, fotky s radami v oblasti varenia a pečenia, fotky zamestnancov pri práci, príspevky o súťaži a o zľavových kupónoch. Príspevky pridávať v intenzite aspoň raz za tri dni.

3. Obmieňať obsah príspevkov. To znamená napríklad nepridávať za deň štyri príspevky s fotkami výrobkov s podobným popisom, zákazníci to začnú podvedome ignorovať.
4. Na propagačné letáky uviesť odkaz na facebookovú stránku a upozorniť tým zákazníkov aj na chystané akcie.
5. Pokračovať v možnosti pridávania recenzií, na ktoré bude správca účtu pravidelne milo reagovať a v prípade problému, sa ho bude snažiť spravodlivo a čo najvhodnejšie vyriešiť.
6. Obsah príspevkov na nástenke obohatiť o gastronomické rady, ku ktorým bude vždy pridaná fotka alebo video riešenej témy.
7. Pokračovať v informovaní o produktoch ale taktiež o všetkých chystaných zmenách, akciách, výhodných nákupoch a pod.
8. Zákazníkov, predovšetkým tých, ktorí sa snažia ušetriť a cena je pre nich rozhodujúca, zaujímajú a prilákajú najmä možnosti výhodného nákupu. Samy respondenti by najviac ocenili zľavové kupóny a súťaže o produkty. Navrhujem najprv spustiť zľavové kupóny a následne až súťaže o produkty.
9. Návrh zľavového kupónu. Vždy pár dní pred významnejším dňom (napr. Valentín, Halloween, koniec školského roku, začiatok školského roku, Deň detí, Deň matiek,...) budú zverejnené možné kombinácie výhodných ponúk (napr. 3+1 zdarma) alebo výnimočných percentuálnych zliav na vybrané výrobky, ktoré bude možné uplatniť len v určený deň. Túto aktivitu aplikovať aspoň raz za dva mesiace
10. Návrh súťaže. Výhra v súťaži bude vždy pozostávať z výberu ľubovoľného cibuliaku zdarma, ktorý bude možné nakombinovať aj k vlastnej väčšej objednávke. Súťaž bude vyhlásená v ľubovoľný dátum a aspoň raz za dva mesiace s dostatočným rozstupom od uvedenia zľavových kupónov. K úspešnému zapojeniu do súťaže bude nutné označiť príspevok možnosťou „páči sa mi to“, odpovedať na zverejnenú otázku, ktorá bude súvisieť so značkou a k odpovedi vždy označiť aspoň jedného ďalšieho človeka. Otázka bude na nástenke vyvešená aspoň jeden deň a výherca bude vyžrebovaný náhodným výberom.

Tieto aktivity vylepšia komunikáciu na sociálnych sieťach Zemiakového Cibuliaka, privedú nových zákazníkov a ešte viac vylepšia image značky.

# Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bola analýza image značky Zemiakový Cibuliak a jej komunikácia skrz sociálne siete. Ciele práce sú v praktickej časti analyzované pomocou primárnych a sekundárnych dát. Primárne dáta podliehajú vlastným skúsenostiam so značkou a sekundárne dáta boli získané od 57 respondentov, ktorí vypracovali dotazníkové šetrenie zamerané na výskum značky v oblasti témy práce. Práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú. Teoretická časť zhŕňa všetky odborné poznatky, ktoré bolo nevyhnutné vymedziť, aby mohla byť vypracovaná praktická časť. Tá využíva k analýze dotazníkového šetrenia získané poznatky z prvej časti

Práca je formálne rozdelená na šesť hlavných celkov: Značka, Identita a image značky, Marketingová komunikácia, Sociálne siete, Zemiakový Cibuliak a Analýza image značky a jej komunikácie skrz sociálne siete.

Prvá kapitola celej práce a zároveň aj teoretickej časti vychádza z potrebných informácií, k definícii hlavných častí teórie o značke. Najdôležitejšou časťou tejto kapitoly je podkapitola prvky značky, ktorá je v praktickej časti najviac využívaná k stanoveniu identity značky.

Druhá kapitola sa zameriava práve na identitu a image značky v rovnakej potrebnej miere. Táto kapitola bola nevyhnutná, k tomu aby mohla byť správne načrtnutá identita a zanalyzovaný image značky Zemiakový Cibuliak.

V tretej kapitole sa teória sústreďuje na komunikačný mix a komunikáciu v rôznych sférach. Časťou tejto kapitoly dopomohli ku analýze komunikácie vybranej značky a jej potrebným zlepšeniam v závere šiestej kapitoly.

Sociálne siete sú obsiahnuté v kapitole štvrtej a úzko v tejto práci súvisia s komunikáciou značky, keďže výskum bol primárne zameraný na ich prepojenie. Vymedzením štyroch najdôležitejších platforiem v oblasti sociálnych sietí, mohol byť výskum smerovaný k tomuto zúženému výberu a výsledky tak boli presnejšie a nápomocnejšie.

V piatej kapitole o samotnej značke Zemiakový Cibuliak boli využívané najmä primárne dáta a verejne dostupné objektívne informácie. V tejto časti je sústredená jedna z podkapitol prvkom značky, ktoré sú zanalyzované a aj na ich základe je načrtnutá identita značky. Podobný postup bol zvolený aj pri analýze konkurencie, ktorá tvorí najmä hodnotenie ich prvkov. Okrem toho sú v prvej kapitole praktickej časti aj vymedzené segmenty zákazníkov, na základe vykonávaných objednávok.

Celá druhá kapitola praktickej časti sa odvíjala od výsledkov dotazníkového šetrenia, ktorého sa zúčastnilo 57 respondentov. A aj na základe menšej účasti boli vyvodené určité závery a návrhy riešení. Odpovede poskytli možnosť zodpovedania vopred stanovených výskumných otázok, rozdelených na dve časti. Prvá otázka a jej čiastkové pod otázky boli smerované k identifikácii image značka. A druhá a tretia otázka, taktiež

s čiastkovými pod otázkami sa zameriavali na analýzu komunikácie značky na sociálnych sieťach

Z odpovedí na otázky smerované k analýze image značky, bol koncipovaný záver, ktorý hovorí o tom, že zákazníci chápu celkový koncept Zemiakového Cibuliaka ako netradičnú značku, prevedenú do samozvanej slovenskej pizze a najviac oceňujú na značke ceny jej výrobkov, rýchlosť dovozu a samotnú chuť produktov. To sú podľa všetkého kľúčové aspekty, na základe ktorých bola značke prvotne vytvorená. V konečnom dôsledku sa image značky veľmi približuje k zamýšľanej identite a svedčia o tom aj osvojené názvy značky.

Druhá časť výskumu smerovaná k analýze komunikácie na sociálnych sieťach, bola obsiahlejšia najmä z dôvodu nutnosti nazbierať čo najviac informácií od respondentov. Výsledkom tejto časti je nie dobre nastavená komunikácia zo strany značky na platformách Facebook a Instagram. Zákazníci síce oceňujú spôsob komunikácie a pre väčšinu z nich je priateľská, samotný obsah, ktorý je zdieľaný na profiloch značky nie je zaujímavý a vecný. Preto boli navrhnuté určité riešenia vyplývajúce z preferencií a požiadaviek respondentov, ktoré jednoznačne pozitívne zmenia nastavenú komunikáciu a môžu dopomôcť k postupnému vylepšeniu image značky.



# Zoznam použitej literatúry

1. AAKER, David A. Brand building: budování značky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268856.
2. AAKER, David A. Building strong brands. 1. vydání. New York: The Free Press, 1996. ISBN 0-02-900151-X.
3. BÁRTA, Vladimír, Vladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-726-1207-9.
4. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200.
5. DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 9788025120071.
6. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268112.
7. GOVONI, Norman A. P. Dictionary of Marketing Communications [online]. 1. vydání. London: SAGE Publications, 2003 [cit. 2020-03-07]. ISBN 0-7619-2770-0. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=b1LWBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk#v=onepage&q&f=false>
8. JANOUC, Viktor. Internetový marketing [online]. 1. vydání. Praha: Albatros Media, 2014 [cit. 2020-03-25]. ISBN 978-80-251-4311-7. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=2Bu2DwAAQBAJ&hl=sk>
9. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace [online]. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016 [cit. 2020-03-26]. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-101220/>
10. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
11. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
12. KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. 1. vydání. Brno: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
13. KOTLER, Philip a ARMSTRONG Gary. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
15. KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

16. PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
17. PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: Brand management. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-861-1927-0.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace [online]. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019 [cit. 2020-03-23]. ISBN 9788024736228. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-101584/>
19. RUSSELL, Edward. The Fundamentals of Marketing [online]. 1. vydání. Lausanne: AVA Publishing, 2010 [cit. 2020-03-26]. ISBN 978-2-940373-72-7. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=JIU3DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=JIU3DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
20. SMITH, Mari a Chris TREADAWAY. Marketing na Facebooku. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133378.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
23. Definitions of Marketing. American Marketing Association [online]. Chicago: Jaworski, 2017 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
24. Shopify: Business encyclopedia [online]. Ottawa [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/encyclopedia/brand-equity>
25. Datamar [online]. Ostrava, ©2020 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/18>
26. Marketeris [online]. Bratislava: Hapák, 2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://marketeris.sk/clanok/socialne-siete-na-slovensku-ktore-a-kolkomaju-uzivatelov>
27. Čičmany. In: Dusekarpat [online]. Vystrčil, 2019 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.dusekarpat.cz/slovensko/cicmany/>
28. Lacrima Pizzeria. In: Facebook [online]. Žilina, 2017 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/Lacrima.pizzeria/about/>
29. Pizza Milano s.r.o. In: Facebook [online]. Žilina, 2018 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/milanozilina/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/milanozilina/about/?ref=page_internal)

## Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Identita značky.....	17
Obrázok 2 Model efektívnej marketingovej komunikácie .....	23
Obrázok 3 Cesnakové chleby a slaninové posúchy .....	34
Obrázok 4 Zemiakové cibuliaky (zlava: bryndzovník, kapustník, syrovník).....	34
Obrázok 5 Čiernobiele logo značky Zemiakový Cibuliak.....	36
Obrázok 6 Farebné logo značky Zemiakový Cibuliak .....	36
Obrázok 7 Príklad domčeku v obci Čičmany .....	37
Obrázok 8 Čičmianske ornamentey na jednom z prvých propagačných letákov .....	37
Obrázok 9 Logo značky Lacrima.....	40
Obrázok 10 Logo značky Pizza Miláno .....	41

# Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Prehľad základných informácií o respondentoch výskumu .....	43
Tabuľka 2 Sociálne a demografické informácie opisovaných respondentov .....	45

# Zoznam grafov

Graf 1 Zobrazenie zákazníkov z výsledkov dotazníkového šetrenia .....	44
Graf 2 Prvé povedomie o značke Zemiakový Cibuliak.....	46
Graf 3 Dôvod nákupu od Zemiakového Cibuliaku.....	46
Graf 4 Plány respondentov o ďalšom nákupe .....	47
Graf 5 Zdôvodnenie zápornej odpovede o ďalšom nákupe .....	48
Graf 6 Frekvencia objednávok 47 respondentov .....	49
Graf 7 Názor respondentov na koncept slovenskej pizze .....	49
Graf 8 Priority respondentov pri objednávaní jedla.....	50
Graf 9 Výber najlepších vlastností značky podľa respondentov .....	51
Graf 10 Prezývky značky podľa respondentov .....	52
Graf 11 Frekvencia užívania sociálnej siete Facebook.....	53
Graf 12 Frekvencia užívania sociálnej siete Instagram.....	53
Graf 13 Frekvencia užívania sociálnej siete Youtube .....	54
Graf 14 Frekvencia užívania sociálnej siete LinkedIn.....	54
Graf 15 Respondenti sledujúci sociálne siete značky .....	55
Graf 16 Spokojnosť s aktivitami značky na sociálnych sieťach.....	56
Graf 17 Hodnotenie respondentov obsahu príspevkov.....	57
Graf 18 Hodnotenie respondentov prívetivosti komunikácie .....	57
Graf 19 Preferencie konkurenčných značiek .....	58
Graf 20 Sledovanie profilov na sociálnych sieťach podľa respondentov.....	60
Graf 21 Preferencie obsahu na sociálnych sieťach podľa respondentov .....	61

# Zoznam Príloh

Príloha 1 Dotazník výskumu bakalárskej práce .....	74
--	----

Pozývam vás vyplniť formulár:

Image značky Zemiakový Cibuliak a jeho komunikácia na sociálnych sieťach

Dobrý deň,

volám sa Gabriela Tomčíková a študujem na Masarykovom ústave vyšších štúdií v Prahe. V rámci svojej bakalárskej práce realizujem dotazníkové šetrenie, ktorého výstupy budú použité k analýze image a komunikácie na sociálnych sieťach značky Zemiakový Cibuliak. Tieto výstupy môžu tiež viesť k zlepšeniu komunikácie na sociálnych sieťach a tým aj k pozitívnejšiemu image značky. Vopred vám ďakujem za vyplnenie.

1. Aké je vaše pohlavie? \*
  - muž
  - žena
  - Iné:
  
2. Koľko máte rokov? \*
  - do 18 rokov
  - 19 - 25 rokov
  - 26 - 40 rokov
  - nad 40 rokov
  
3. Aký je váš sociálny status \*
  - nezamestnaný
  - nezamestnaný na podpore
  - študent
  - pracujúci študent
  - brigádnik
  - zamestnaný
  - dôchodca
  
4. V akom rozmedzí sa pohybuje váš mesačný príjem? \*
  - do 600 eur
  - 601 - 800 eur
  - 801 - 1000 eur
  - nad 1000 eur
  
5. Poznáte podnik Zemiakový Cibuliak? \*
  - Áno

- () Nie
6. Ako ste sa dozvedeli o značke Zemiakový Cibuliak? \*
- () Z propagačného materiálu (leták s ponukou)
  - () Facebook
  - () Instagram
  - () Off-line marketingové kanály (na eventoch, z reklamy v novinách,...)
  - () Iné:
7. Zakúpili ste niekedy niečo od tejto značky? \*
- () áno
  - () nie
8. Ak ste na predošlú otázku odpovedali „áno“, ako často si objednávate ich produkty?
- () 1x za rok
  - () 1x za polrok
  - () 1x za mesiac
  - () 2x za mesiac
  - () 1x týždenne
  - () každý deň
  - () Iné:
9. Čo si najviac ceníte na tejto značke?
- [] Originalita
  - [] Netradičná chuť
  - [] Prístup pracovníkov
  - [] Rýchlosť dovozu
  - [] Výhodné možnosti nákupu
  - [] Cena
  - [] Veľký výber
  - [] Iné:
10. Plánujete si znovu niečo zakúpiť od Zemiakového Cibuliaka? \*
- Ak odpoviete „áno“ alebo „neviem“, pokračujte na otázku číslo 12
- () áno
  - () nie
  - () neviem
11. Prečo sa nechystáte zakúpiť niečo od tejto značky?
12. Aké iné pizzerie preferujete v Žiline? \*
- [] Pizza Fantasia



- [] Pizza Miláno
- [] Pizza Express Michaelo
- [] Kúsok šťastia
- [] Pizza Lacrima
- [] žiadne
- [] Iné:

13. Čo je pre vás dôležité pri objednávaní pizze? \*

Zoradte kritéria podľa stupnice, kde 1 predstavuje najvyšší dôraz

	1	2	3	4	5	6	7
cena	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
rýchlosť dovozu	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
možnosť dovozu	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
kvalita surovín	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
chuť jedla	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
veľkosť výberu	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
možnosti platby	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

14. Na základe čoho ste sa rozhodli pre nákup od Zemiakového Cibuliaka? \*

- ( ) Osobné odporúčanie od známych/priateľov
- ( ) Príspevky na Facebooku
- ( ) Príspevky na Instagrame
- ( ) Na základe propagačného letáku
- ( ) Videl som reklamu v novinách
- ( ) Nenakupujem tu
- ( ) Iné

15. Oceňujete nápad Zemiakového Cibuliaka na nový koncept „Slovenskej pizze“? \*

- ( ) áno
- ( ) nie
- ( ) neviem

16. Nazývate značku Zemiakový Cibuliak inými slovami alebo skráteným názvom?

- ( ) áno
- ( ) nie

17. Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali „áno“, ako túto značku prezývate?

18. Na akej sociálnej sieti máte profil a ako často naň chodíte? \*

Pri každej sieti zvolte jednu možnosť

	Facebook	Instagram	Youtube	LinkedIn
denne	( )	( )	( )	( )

2-3 krát týždenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 krát týždenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-3 krát mesačne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 krát mesačne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
menej než 1 krát mesačne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nemám profil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Na akej sociálnej sieti sledujete profil značky Zemiakový Cibuliak? \*

- na Facebooku
- na Instagrame
- nikde

20. Je pre vás obsah na profile zaujímavý a dostačujúci? \*

- áno
- nie
- nesledujem
- Iné:

21. Ste spokojní s nasledujúcimi aspektami pôsobenia Zemiakového Cibuliaka na sociálnych sieťach?

	prívetivosť komunikácie (priateľská, otvorená,...)	frekvencia a obsah príspevkov (počet, atraktivnosť,...)
rozhodne áno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
skôr áno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neviem povedať	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
skôr nie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rozhodne nie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Na akých sociálnych sieťach by ste sledovali značku Zemiakový Cibuliak? \*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- nesledoval/a by som
- Iné:

23. Aký obsah by ste ocenili na platformách sociálnych sieťach tejto značky? \*

- Reklama
- Súťaž o produkty
- Zľavové kupóny
- Informácie o produktoch
- Gastronomické rady
- Recenzie na produkty

o  Iné:  
[Odoslať]

