



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRODUKTU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR THE PRODUCT OF THE SELECTED  
COMPANY

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Alexandra Machovičová**

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**

**BRNO 2025**

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Bc. Alexandra Machovičová</b>
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2024/25
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Návrh marketingové komunikační strategie produktu vybrané společnosti**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavním cílem práce je vypracování návrhů doporučení na zlepšení marketingové komunikační strategie produktu vybrané společnosti. Návrhy budou vycházet ze zpracovaného výzkumu a analýz.

### **Základní literární prameny:**

FORET, M. 2010. Marketing pro začátečníky. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, M., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M., 2018. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., KELLER, K.L., 2013. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Grada. ISBN 978-80-271-2649-1.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25

V Brně dne 9.2.2025

L. S.

---

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.  
garant

---

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa zaoberá marketingovou komunikačnou stratégiou produktu vybranej spoločnosti a predkladá návrhy zmien, ktoré majú slúžiť k jej zlepšeniu. Pozostáva z troch hlavných častí – teoretickej, analytickej a návrhovej. Teoretická časť je založená na odbornej literatúre o marketingu, komunikačnom mixe a marketingovom výskume, čo umožňuje hlbšie pochopenie danej problematiky. Analytická časť sa sústreďuje na analýzu aktuálneho stavu marketingovej stratégie produktu vybranej spoločnosti, pričom zahŕňa aj vlastný marketingový výskum. Návrhová časť prináša konkrétne odporúčania, ktoré vychádzajú zo zistení v analytickej časti a sú navrhnuté tak, aby v praxi prispeli k zlepšeniu marketingovej stratégie produktu vybranej spoločnosti.

## **Kľúčové slová**

komunikačný mix, marketing, marketingová stratégia, marketingový výskum, produkt, spoločnosť

## **Abstract**

The diploma thesis focuses on the marketing communication strategy of a selected company's product and presents proposals for changes aimed at its improvement. It consists of three main parts – theoretical, analytical, and proposal. The theoretical part is based on professional literature on marketing, the communication mix, and marketing research, which enables a deeper understanding of the subject matter. The analytical part concentrates on analyzing the current state of the marketing strategy of the selected company's product, including the author's own marketing research. The proposal part offers specific recommendations based on the findings of the analytical section, which are designed to contribute to improving the marketing strategy of the selected company's product in practice.

## **Key words**

communication mix, marketing, marketing strategy, marketing research, product, company

### **Bibliografická citácia**

MACHOVIČOVÁ, Alexandra. *Návrh marketingové komunikační strategie produktu vybrané společnosti*. Online, diplomová práce. Vít CHLEBOVSKÝ (vedoucí práce). Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2025. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/167752>. [cit. 2025-05-16].

### **Čestné prehlásenie**

Vyhlasujem, že predložená diplomová práca je originál a vypracovala som ju samostatne. Vyhlasujem, že citácie použitých zdrojov sú úplné a že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom).

V Brne dňa 16.05.2025

.....

Podpis študenta

## **Pod'akovanie**

Rada by som vyjadrila úprimné poďakovanie doc. Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D., za jeho odborné vedenie, cenné podnety a ľudský prístup, ktoré mi boli oporou počas písania tejto diplomovej práce. Zároveň patrí veľká vďaka mojej rodine a blízkym, ktorí ma počas celého štúdia neustále podporovali, dodávali mi silu a motiváciu nevzdávať sa.

# OBSAH

ÚVOD.....	9
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA .....	11
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE .....	13
1.1 Strategický marketing.....	13
1.2 Tržná segmentácia .....	13
1.3 Tržný targeting a positioning.....	14
1.4 Marketingový mix 4P .....	14
1.4.1 Produkt.....	15
1.4.2 Cena .....	16
1.4.3 Distribúcia.....	16
1.4.4 Propagácia.....	17
1.5 Komunikačné ciele .....	17
1.6 Komunikačný mix.....	18
1.6.1 Reklama .....	19
1.6.2 Podpora predaja .....	21
1.6.3 Priamy marketing.....	22
1.6.4 Public relations .....	23
1.6.5 Osobný predaj .....	24
1.6.6 Sponzoring a event marketing .....	24
1.7 Online komunikácia.....	24
1.7.1 Webstránky .....	24
1.7.2 Sociálne siete .....	25
1.8 Analýzy prostredia spoločnosti.....	26
1.8.1 Makro prostredie spoločnosti.....	27
1.8.2 Mikro prostredie spoločnosti .....	28

1.9	SWOT analýza.....	29
1.9.1	Vyhodnotenie analýzy .....	30
1.10	Marketingový výskum .....	30
1.10.1	Kvalitatívny výskum.....	31
1.10.2	Projektívne metódy .....	31
1.10.3	Asociačné techniky .....	32
1.11	Emócie v marketingovej komunikácii .....	32
2	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU .....	34
2.1	Základné informácie o spoločnosti .....	34
2.2	Vízia a misia .....	35
2.3	Produktové portfólio .....	35
2.4	Produkt Šofocola.....	36
2.4.1	História a vývoj marketingovej stratégie .....	36
2.5	Analýza makro prostredia .....	37
2.5.1	Sociálne faktory .....	38
2.5.2	Technologické faktory .....	39
2.5.3	Ekonomické faktory.....	40
2.5.4	Ekologické faktory.....	40
2.5.5	Politické faktory.....	41
2.6	Zhrnutie STEEP analýzy .....	43
2.7	Analýza mikro prostredia.....	43
2.7.1	Konkurenti v odvetví .....	44
2.7.2	Hrozba vstupu nových konkurentov do odvetvia .....	45
2.7.3	Vyjednávacia sila dodávateľov .....	45
2.7.4	Vyjednávacia sila zákazníkov.....	46
2.7.5	Hrozba substitútov .....	46

2.8	Zhrnutie Porterovej analýzy.....	47
2.9	Marketingový výskum .....	47
2.9.1	Analýza dát a výsledky .....	49
2.9.2	Diskusia výsledkov a doporučení .....	54
2.9.3	Záver a limity.....	54
2.10	Analýza interného prostredia .....	55
2.10.1	Produkt.....	55
2.10.2	Cena .....	56
2.10.3	Distribúcia.....	57
2.10.4	Propagácia.....	58
2.11	Zhrnutie analýzy 4P .....	62
2.12	Propagácia konkurenčných produktov.....	62
2.13	Zhodnotenie súčasnej stratégie .....	65
2.14	SWOT analýza.....	66
2.14.1	Kvantifikácia SWOT .....	66
2.15	Segmentácia trhu.....	72
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA.....	74
3.1	Ciele komunikačnej stratégie.....	74
3.2	Konkrétne návrhy .....	75
3.3	OOH reklama.....	76
3.3.1	Náklady na OOH reklamu .....	78
3.4	Podpora predaja a priama komunikácia.....	79
3.4.1	Náklady na podporu predaja a priamu komunikáciu .....	81
3.5	PR aktivity .....	83
3.5.1	Náklady na PR aktivity .....	85
3.6	Priamy marketing formou letákov .....	85

3.6.1	Náklady na priamy marketing formou letákov .....	87
3.7	Reklama na sociálnych sieťach.....	88
3.7.1	Náklady na reklamu na sociálnych sieťach .....	90
3.7.2	Neplatené príspevky na sociálnych sieťach .....	91
3.8	Ekonomické zhodnotenie.....	92
3.8.1	Zhodnotenie nákladov.....	92
3.8.2	Zhodnotenie prínosov .....	93
3.9	Meranie úspešnosti a napĺňania cieľov stratégie .....	96
3.10	Časový harmonogram .....	98
3.11	Analýza rizík.....	101
3.12	Alternatívne riešenia .....	104
ZÁVER .....		106
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....		107
ZOZNAM OBRÁZKOV .....		110
ZOZNAM TABULIEK .....		111
ZOZNAM PRÍLOH.....		112
PRÍLOHY .....		I

## ÚVOD

Diplomová práca sa zameriava na návrh marketingovej komunikačnej stratégie produktu v spoločnosti BUDIŠ a. s. (ďalej len „BUDIŠ“) pôsobiacej na trhu s nealkoholickými nápojmi. Predmetom navrhovanej stratégie je Šofocola, slovenský kolový nápoj, ktorý si v roku 2017 prešiel výraznou zmenou.

Produkt dostal nový názov „Lokálka“, pričom došlo aj k zmene celkového dizajnu. Spoločnosť si od tohto kroku sľubovala pozitívne prijatie zo strany spotrebiteľov, snahu o oslovenie mladšej generácie a reflektovanie aktuálnych trendov. Výsledky však nezodpovedali stanoveným cieľom. BUDIŠ sa preto rozhodol vrátiť k pôvodnému názvu Šofocola a zároveň pristúpiť k redizajnu etikety. Vzhľadom na túto situáciu je návrh novej marketingovej komunikačnej stratégie mimoriadne dôležitý a správne zvolený postup je kľúčový, najmä s ohľadom na históriu tohto produktu.

Cieľom spoločnosti je zvýšiť povedomie o návrate k pôvodnému názvu Šofocola a v dlhodobom horizonte dosiahnuť rast predaja. Návrh vhodnej a dôkladne premyslenej stratégie je preto významným krokom pre budúcnosť produktu, a to najmä vzhľadom na aktuálnu situáciu, keďže súčasná komunikačná stratégia nedosahuje želané výsledky. Navyše BUDIŠ figuruje na trhu s vysokou mierou konkurencie a množstvom podobných produktov, čo spôsobuje jeho presýtenosť.

Diplomová práca je rozdelená do troch hlavných častí: teoretickej, analytickej a návrhovej. V teoretickej časti budú predstavené pojmy z oblasti marketingu, marketingového a komunikačného mixu, analýzy prostredia spoločnosti a marketingového výskumu.

Tieto poznatky budú aplikované v analytickej časti, kde bude predstavená spoločnosť BUDIŠ a jej produkt Šofocola, bude analyzované interné, mikro a makro prostredie. Súčasťou analýzy bude aj marketingový výskum zameraný na identifikáciu emócií a asociácií spojených s produktom Šofocola. Zistenia budú zosumarizované v SWOT analýze, na základe ktorej bude určený cieľový segment trhu ako východisko pre návrh komunikačnej stratégie produktu.

Navrhnuté odporúčania budú konkrétne propagačné nástroje, ktoré by mali spoločnosti pomôcť dosiahnuť stanovené ciele, teda zvýšenie povedomia o produkte a

nárast predaja. Navrhnutá komunikačná stratégia bude zhodnotená po ekonomickej stránke, budú definované spôsoby merania úspešnosti danej stratégie, taktiež bude stanovený časový harmonogram a budú predstavené alternatívne riešenia na základe analýzy rizík a zhodnotenia nákladov.

## **CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA**

Diplomová práca sa zaoberá marketingovou komunikačnou stratégiou produktu Šofocola spoločnosti BUDIŠ, ktorá je známym slovenským výrobcom nealkoholických nápojov. Napriek tomu, že produkt je na trhu prítomný už niekoľko desaťročí, v minulosti boli realizované pokusy o jeho modernizáciu prostredníctvom zmeny názvu a dizajnu, aby reflektovali aktuálne trendy a oslovili mladšiu cieľovú skupinu. Očakávaný efekt sa však nedostavil a výsledkom bol pokles predaja. Po návrate k pôvodnému názvu Šofocola nebola doposiaľ vytvorená optimálna marketingová komunikačná stratégia, ktorá by tento krok podporila. V odvetví nealkoholických nápojov, ktoré je charakteristické vysokou mierou konkurencie a presýtenosťou trhu, je pritom efektívna a cielene nastavená komunikácia kľúčová. Vzhľadom na zmeny v internom aj externom prostredí spoločnosti je potrebné komunikačnú stratégiu dôkladne analyzovať a navrhnúť tak, aby pomohla produktu opätovne posilniť svoje postavenie na trhu a osloviť vhodný segment zákazníkov.

### **Ciele diplomovej práce**

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikačnej stratégie produktu Šofocola spoločnosti BUDIŠ, ktorá bude zahŕňať výber a vhodné využitie propagačných nástrojov. Aby stratégia efektívne reagovala na aktuálne zmeny a zároveň oslovila cieľových zákazníkov, je pre naplnenie hlavného cieľa potrebné jeho doplnenie o čiastkové ciele zamerané na analýzu súčasnej situácie a prostredia, v ktorom spoločnosť pôsobí. Medzi tieto čiastkové ciele patrí analýza interného prostredia spoločnosti BUDIŠ, ako aj analýza jej mikro a makro prostredia. Vzhľadom na jedinečnosť problematiky v spojitosti so zmenami, ktoré sa s produktom Šofocola udiali, je ďalším čiastkovým cieľom identifikovať emócie a asociácie, ktoré si spotrebitelia spájajú s produktom Šofocola, a to prostredníctvom realizácie marketingového výskumu.

### **Metódy a postupy spracovania**

Prvá kapitola bude zameraná na vymedzenie pojmov z oblasti marketingu, marketingovej komunikačnej stratégie, marketingového výskumu a analytických nástrojov. Táto časť predstavuje literárny rešerš a slúži ako základ pre pochopenie

odborných pojmov a konceptov, ktoré sú následne aplikované v analytickej a návrhovej časti diplomovej práce.

V analytickej časti, ktorá tvorí druhú kapitolu, dôjde k naplneniu čiastkových cieľov. V úvode bude predstavený kontext a základné informácie o spoločnosti BUDIŠ a produkte Šofocola. Makroprostredie spoločnosti bude analyzované pomocou STEEP analýzy, ktorá identifikuje faktory ovplyvňujúce odvetvie nealkoholických nápojov. Mikro prostredie bude spracované prostredníctvom Porterovho modelu piatich síl. Na analýzu vnútorného prostredia bude využitý marketingový mix 4P, s dôrazom na oblasť propagácie a jej nástrojov. Taktiež budú porovnané komunikačné stratégie vybraných konkurenčných spoločností pôsobiacich v odvetví s kolovými nápojmi. Výsledky všetkých vykonaných analýz budú zosumarizované do SWOT matice. Tá sa následne kvantifikuje prostredníctvom párovej metódy, vďaka čomu bude možné určiť relatívnu dôležitosť jednotlivých silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb.

Druhý čiastkový cieľ bude naplnený prostredníctvom realizácie marketingového výskumu na zistenie emócií a asociácií s produktom Šofocola. Využité budú čiastočne štruktúrované rozhovory kombinované s projektívnymi a asociačnými technikami. Podrobnejšie informácie o postupe spracovania výskumu sú uvedené v kapitole 2.9. Na základe týchto zistení bude zadefinovaný cieľový segment, na ktorý sa bude návrh komunikačnej stratégie zameriavať.

V návrhovej časti budú všetky získané poznatky aplikované pri tvorbe samotnej marketingovej komunikačnej stratégie. Budú definované konkrétne ciele komunikačnej stratégie a nástroje komunikačného mixu. Ku každému nástroju budú priradené odhadované náklady spojené s jeho zavedením, predpokladané finančné a nefinančné prínosy ako aj spôsoby merania plnenia cieľov stratégie. Súčasťou návrhu bude časový harmonogram vrátane hlavných míľnikov. Okrem toho bude vypracovaná analýza kľúčových rizík a budú navrhnuté opatrenia na ich zmiernenie. V závere návrhovej časti budú prezentované aj alternatívne riešenia vychádzajúce z výsledkov analýzy rizík a predpokladaných nákladov.

# 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Kapitola teoretické východiská práce predstavuje teoretický základ diplomovej práce, na ktorom bude následne postavená analytická časť spolu s návrhovou. V rámci tejto časti bude zobrazený ucelený pohľad na kľúčové koncepty súvisiace s tvorbou marketingovej komunikačnej stratégie, marketingového výskumu, či analýzou interného a externého marketingového prostredia.

## 1.1 Strategický marketing

Marketing získava strategický charakter až keď zohľadňuje viac než len aktuálne okolnosti. Sústreďuje sa už na vymedzenie potencionálnych zákazníkov, ich špecifikácie, požiadavky, a podobne. Všeobecne bývajú definované tri úrovne marketingu – strategická, taktická a operatívna; pričom tieto úrovne sú do istej miery prepojené s tromi úrovňami riadenia spoločností.

Strategická, teda najvyššia úroveň znamená, že marketing by sa mal zameriavať na rozvoj poslania a imidžu spoločnosti tak, aby to bolo v súlade s jej stanovenými cieľmi. Všetci autori sa pri definovaní strategického marketingu zhodujú v tom, že je orientovaný takzvané dlhodobo, že jeho podstata je výber cieľového trhu a strategických segmentov a na záver voľba nástrojov komunikačného mixu vo vhodnej kombinácii. (Jakubíková, 2013)

## 1.2 Tržná segmentácia

Pomocou tržnej segmentácie spoločnosti môžu rozdeliť veľké trhy na menšie segmenty, ktoré predstavujú odlišné skupiny kupujúcich. Líšia sa predovšetkým vo svojich potrebách, v správaní a charakteristikách, preto sú pre nich častokrát potrebné iné produkty a odlišné marketingové mixy. Medzi hlavné premenné pomocou ktorých sú spotrebné trhy rozdeľované do segmentov patria geografické, demografické, behaviorálne a psychografické premenné.

**Geografická segmentácia** predstavuje rozdelenie trhov podľa národov, štátov, krajín, miest, atď. Každá oblasť sa vo svojich praniach a potrebách môže líšiť, z dôvodu geografických rozdielov.

**Demografická segmentácia** rozdeľuje trhy podľa veku, fázy životného cyklu (často sa používa kombinácia uvedených prvých dvoch kritérií), pohlavia, či príjmov.

**Behaviorálna segmentácia**, ktorá býva považovaná za najlepší prvotný bod segmentácie podľa marketérov, spočíva v rozdeľovaní spotrebiteľov podľa ich znalostí, postojov, odozvy na produkt alebo jeho používania.

**Psychografická segmentácia** rozdeľuje trhy na základe spoločenskej triedy, osobnosti človeka (respektíve podľa jeho povahových črt) a životného štýlu spotrebiteľov. (Kotler, 2007)

### **1.3 Tržný targeting a positioning**

Po identifikácii tržných segmentov musia spoločnosti rozhodnúť na koľko a na ktoré segmenty sa chcú zameriavať. Hodnotenie prebieha na základe zohľadnenia základných dvoch dimenzií – atraktivita segmentu a vlastné možnosti spoločnosti.

Atraktívny segment je taký, ktorý spoločnosti bude prinášať zisky. Preto je dôležité ho zhodnotiť na základe súčasných a potenciálnych konkurentov. Množstvo silných konkurentov atraktivitu segmentu samozrejme znižuje. Relatívna pozícia dodávateľov a odberateľov zasa predstavuje silu vyjednávacej pozície. Čím je vyššia, tým je segment menej atraktívny, pretože odberatelia sa snažia ceny produktov tlačiť smerom dolu a odberatelia naopak smerom nahor tlačia ceny surovín. Obe situácie by tak spôsobovali pokles ziskov pre spoločnosť.

Je dôležité, aby vybrané atraktívne segmenty boli v súlade so strategickými cieľmi spoločnosti, pretože ak by to tak nebolo, zbytočne by odvádzali energiu a pozornosť spoločnosti od toho, čo je jej skutočným dlhodobým cieľom.

Po výbere vhodných segmentov, resp. segmentu je dôležitá pozícia produktu, teda jeho positioning. Predstavuje totiž spôsob, ako chcú byť spoločnosti v mysli spotrebiteľa vnímané a spočíva v zdôrazňovaní určitých vybraných vlastností produktu s cieľom odlišenia sa od konkurencie. (Kotler, 2007; Kotler a Trías de Bes Mingot, 2005)

### **1.4 Marketingový mix 4P**

Marketingový mix spoločnosti využívajú k dosahovaniu svojich cieľov v oblasti marketingu, preto je to najdôležitejší nástroj pre riadenie marketingu. Kľúčové pri zostavovaní marketingového mixu je rešpektovanie prepojenosť jednotlivých prvkov tak,

aby boli v správnom pomere či kombinácií v spojitosti s cieľovým zákazníkom. Jeho klasická podoba pozostáva zo štyroch prvkov, takzvaných 4P – product, price, place, promotion.

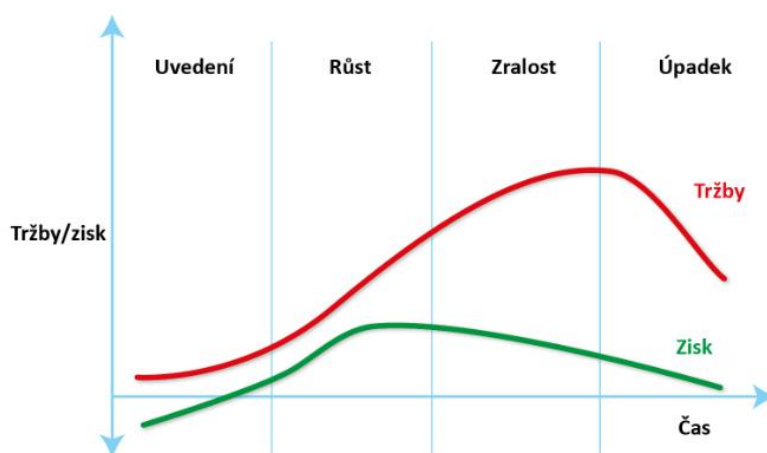
### 1.4.1 Produkt

Tvorí najdôležitejšiu časť 4P, pretože produkt je to, čo chceme zákazníkom predat'. Môže to byť čokoľvek ponúkané spoločnosťou k výmene slúžiace na uspokojenie ľudských potrieb. Jeho jadro tvorí hlavný úžitok, môže byť chápané ako prínos, ktorý je riešením problému a preto si ho zákazník chce kúpiť. To čo spotrebiteľia však sledujú je skôr reálny produkt, predstavuje kvalitu, respektíve nakoľko je produkt spôsobilý splniť funkcie od neho požadované. Ide o jeden z hlavných prostriedkov pre budovanie pozície spoločnosti na trhu. Pokiaľ produkt disponuje aj dodatočnými službami, napríklad poradenstvo, opravy, údržba, či doprava až k zákazníkovi, tak tieto rozširujúce faktory tvoria ďalšiu úroveň – rozšírený produkt. (Foret, 2010)

Každý produkt si postupne prechádza štyrmi etapami, ktoré tvoria **životný cyklus produktu**. Fáza uvedenie produktu na trh predstavuje vysoké náklady, preto sa typicky spája so záporným ziskom a pomalým nárastom tržieb. Druhá fáza, nazývaná ako rastová nastáva v prípade, že uvedenie na trh zožalo úspech. Tržby aj zisk začínajú stúpať, pretože rastie aj dopyt po produkte.

Najdlhšie je tretie obdobie životného cyklu produktu, pretože predstavuje zrelosť a tá nastáva po tom, čo je trh nasýtený. Nárast tržieb pokračuje, ale spomaľuje sa, pretože sa v odvetví nachádza konkurencia, to samozrejme spôsobuje aj pokles zisku. Spoločnosti sa snažia v tomto konkurenčnom boji odlíšiť pomocou zníženia ceny, úpravou produktov alebo zavedením inovácie.

Produkt prejde do poslednej fáze – úpadok, keď sa na trhu objaví úspešný substitút. Tržby začnú výrazne klesať a produkt nie je naďalej ziskový. Dĺžka a priebeh životného cyklu sa pri každom produkte však môže líšiť a tiež je možné, že sa produkty vo fáze úpadku dokážu vďaka inováciám vrátiť do rastovej fázy. (Karlíček, 2018; Foret, 2010)



**Obrázok 1: Životný cyklus produktu**  
(Zdroj: Karliček, 2018)

## 1.4.2 Cena

Znamená čo za ponúkaný produkt požadujeme. Pre spoločnosť znamená zdroj príjmu a pre zákazníka je to protihodnota, za ktorú je spoločnosť, respektíve predávajúci ochotný daný produkt vymeniť. V manažérskom rozhodovaní je stanovenie tejto protihodnoty najzávažnejší krok a spôsobov ako sa dá určiť je niekoľko. Najčastejším spôsobom je cena založená na nákladoch, pretože jej výpočet a samotná dostupnosť podkladov naň sú pomerne jednoduché. Cena môže byť taktiež orientovaná dopytom, či konkurenciou. Štvrtým spôsobom jej určovania je podľa marketingových cieľov spoločnosti, tým je myslené, že napríklad v prípade posilňovania imidžu spoločnosti pôjde o prestížnu, vysokú cenu a naopak v prípade maximalizácie podielu na trhu by zasa bola nastavená nižšie, na hladinu, ktorá je široko akceptovateľná. Ak sa cenotvorba opiera o maximálnu výšku hodnoty produktu pre zákazníka, tak ide o určovanie ceny podľa vnímanej hodnoty produktu zákazníkom.

## 1.4.3 Distribúcia

Pod distribúciou je chápaný proces presunu produktu z miesta výroby do miesta predaja, no z pohľadu marketingového chápania ide o niečo komplexnejší proces a okrem fyzickej distribúcie, ktorá slúži na vyhovenie požadovanému dopytu zahŕňa aj zmenu

vlastníckych vzťahov a podporné činnosti, ako napríklad poistenie produktov v preprave, poradenské aktivity, zaist'ovanie propagácie a mnoho ďalších činností.

Podľa toho, koľko článkov do distribúcie vstupuje, môže byť rozdelená na priamu a nepriamu. Pri priamej distribučnej ceste výrobca svoje produkty poskytuje konečnému zákazníkovi na priamo, typicky sa jedná o internetový predaj, predaj pomocou osobných predajcov spoločnosti alebo predaj rovno na mieste, kde je výrobok produkováný. Na druhej strane nepriama distribúcia môže mať niekoľko úrovní, respektíve medzičlánkov, ktoré bývajú nazývané ako sprostredkovávatelia. Hlavným rozdielom pri tomto type distribúcie je fakt, že výrobca prichádza o bezprostredný kontakt so zákazníkom. V prípade jednoúrovňovej môže byť medzičlánkom napríklad maloobchod a pri dvojúrovňovej distribúcií môže byť ďalším sprostredkovateľom veľkoobchod. (Foret, 2010)

#### **1.4.4 Propagácia**

Najviac viditeľnou súčasťou 4P je propagácia, pretože jej prostredníctvom spoločnosti komunikujú verejnosti, partnerom a zákazníkom informácie týkajúce sa produktu – kde sa predáva, koľko stojí. Tento pojem sa častokrát zamieňa a synonymicky označuje ako marketingová komunikácia alebo komunikačný mix. (Foret, 2010; Kozel, 2006) Viac o konkrétnych nástrojoch propagácie respektíve komunikačného mixu bude vysvetlené v zvlášť kapitole zameranej na túto tému.

### **1.5 Komunikačné ciele**

Pre efektívnu komunikačnú kampaň je však veľmi dôležité mať správne zadefinované komunikačné ciele.

**Zvýšenie predaja** – drvivá väčšina komunikačných kampaní má ako cieľ zvýšenie predaja, no v skutočnosti je predaj ovplyvňovaný radou faktorov (kvalita, distribúcia, cena, konkurencia, atď.), ktoré marketingová komunikácia jednoducho usmerniť nedokáže, preto sa odporúčajú častokrát iné ukazovatele než predaj pre meranie účinnosti kampaní.

**Zvyšovanie povedomie o značke** – tým, že známosť a preferencie navzájom korelujú je práve povedomie jedným z najvýznamnejších predpokladov toho, či bude značka dosahovať vysoké predaje. Pri povedomí sa rozlišuje medzi vybavením a

rozpoznaním, kedy vybavenie si značky znamená, že keď cieľová skupina premýšľa nad konkrétnou kategóriou produktu, spomenie si na danú značku. Rozpoznanie je odlišné v tom, že cieľová skupina je priamo schopná značku v mieste jej predaja identifikovať a rovno si ju aj spojiť s produktovou kategóriou, do ktorej je zaradená.

**Ovplyvnenie postojov k značke** – marketingové kampane môžu ovplyvňovať akúkoľvek z troch navzájom prepojených zložiek postoja k značke, ide o:

- kognitívnu: predstavuje znalosti a názory cieľovej skupiny o značke;
- emocionálnu: predstavuje pocity, respektíve jednoduché hodnotenie, či cieľová skupina značku má alebo nemá rada;
- konatívnu: predstavuje tendenciu určitým spôsobom vzhľadom ku značke jednať.

**Zvyšovanie lojalita k značke** – pri tomto celi sa sústreďujeme na aktuálnych zákazníkov, aby mali značku radi, pravidelne jej produkty nakupovali a skrátka v ňu mali dôveru. Prehlbujú sa tým vzťahy so zákazníkmi.

**Stimulácia správania vedúcemu k predaju** – býva častá pri nákupných rozhodnutiach s vyšším významom, kde je proces nákupu veľmi komplexný, napríklad je najskôr fáza smerovania na web stránku, potom na presvedčenie k predajnej schôdzke a samotné rozhodnutie o nákupe produktu je až na záver.

**Budovanie trhu** – respektíve tvorba alebo rozširovanie produktovej kategórie, bývajú typické keď spoločnosti chcú na trh uviesť nejaké nové, zásadné inovácie, ktoré zatiaľ neboli nikým ponúkané ani dopytované. V prípade tohto cieľa však v centre pozornosti nie je značka ale samotný produkt. (Karlíček, 2016)

## 1.6 Komunikačný mix

Komunikačný mix, či inými slovami marketingová komunikácia môže byť chápaná ako prostriedok, ktorým sa spoločnosti či už priamo alebo nepriamo, snažia informovať, presvedčať a napomínať spotrebiteľa o svojich produktoch. Marketingová komunikácia vlastne predstavuje hlas spoločnosti, prípadne jej značky.

Tiež funguje vtedy, keď ukazuje spotrebiteľom ako a prečo sa má výrobok použiť, kde, kedy a kým má byť využívaný. Spoločnosti ňou dokážu prepojiť svoje produkty či značky s konkrétnymi ľuďmi, pocitmi, zážitkami, miestami a množstvom ďalších. Zabezpečia tak, že sa spotrebiteľovi konkrétne produkty ľahšie vryjú do pamäte a vďaka

tomu prispieva marketingová komunikácia k zvýšeniu hodnoty značky, vytvoreniu konkrétneho image, či dokonca k rastu tržieb. (Kotler a Keller, 2013)

Pre voľbu vhodných nástrojov na tvorbu marketingovej komunikácie (reklama, PR, priamy marketing, podpora predaja, atď.) je nutné prihliadať na positioning a s tým súvisiacu stratégiu spoločnosti.

### 1.6.1 Reklama

Reklama je pre množstvo spoločností najdôležitejším nástrojom komunikácie v marketingu. Jej hlavná úloha spočíva v nadväzovaní vzťahov s aktuálnymi či potenciálnymi zákazníkmi. Taktiež slúži na zvýšenie povedomia o produkte či značke, tým aj ovplyvňovanie postoja voči nej a celkovo zlepšovanie jej imidžu. Najčastejším cieľom reklamy však je zvyšovanie obratu a tým aj zisku spoločnosti, no tento prístup nie je príliš realistický. Omnoho lepšie sú komunikačné ciele, ktoré boli uvedené vyššie, pretože ich zámer môže byť popísaný ako „*zvýšiť pravdepodobnosť, že zákazník kúpi určitý výrobek alebo službu*“ (Příkrylová, 2019, s. 75).

Na základe prvotného cieľa, čo ňou chceme povedať sa rozdeľuje do troch základných kategórií:

**Informačná** – podpora vstupu nového produktu, služby, spoločnosti či značky na trh, ktorá sa snaží vyvolať prvotný záujem a dopyt.

**Presvedčovací** – rozvíja dopyt a predstavuje podporu konkurenčného typu, využíva sa predovšetkým v rastovej fáze životného cyklu produktu.

**Pripomienková** – má nadväzovať na predošlé aktivity v oblasti reklamy a slúži na udržanie pozície produktu, služby, či značky v poklesovej fáze alebo v druhej časti zrelosti životného cyklu produktu. (Příkrylová, 2019)

Existuje niekoľko typov médií, prostredníctvom ktorých spoločnosti dokážu svoje reklamy zdieľať s cieľovým publikom a rozhodnutie o nich je mimoriadne dôležité. Každý typ má samozrejme svoje plusy a mínusy a výber taktiež závisí aj na finančných prostriedkoch, ktoré má spoločnosť k dispozícii.

#### 1.6.1.1 Televízia

Je považovaná za najsilnejšie médium, pretože umožňuje naraz využiť obraz, pohyby, zvuk a hudbu, tým pádom sa dajú vytvoriť pôsobivé a emotívne príbehy značky,

ktoré majú široký dosah. To predstavuje možnosť budovania asociácií a vzbudzovania emócií v spojitosti s produktom. Hlavnou výhodou v nevýhode je, že televízia umožňuje dosah masových segmentov, čo taktiež predstavuje nízku schopnosť konkrétnejšieho zacielenia reklamy. Napriek svojmu širokému dosahu je reklamných spotov v televízií obrovské množstvo, čo spôsobuje, že efektívnosť každého jedného z nich sa znižuje. Veľa spoločností si však televíznu reklamu dovoliť nemôže, pretože sa k nej viažu mimoriadne vysoké absolútne náklady, avšak tie relatívne sú potom naopak nízke.

#### **1.6.1.2 Kino**

Reklama v televízií a kine má niekoľko podobných vlastností, no jej umiestnenie v kine môže vyvolať ešte silnejší emocionálny zážitok, pretože cieľová skupina je zasiahnutá v situácií, kedy sa chce zabaviť, čo je samozrejme sprevádzané jej pozitívnym naladením. Jedná sa teda o veľmi presvedčivé médium, ktoré navyše disponuje obmedzenejším profilovaním cieľovej skupiny – to je však zároveň aj jej nevýhodou. Pomocou kina sa dá efektívne využiť takzvaný product placement, kedy konkrétne produkty alebo značky môžu byť priamo umiestnené a figurovať ako súčasť filmu, v prípade televízie ako súčasť seriálu, či inej televíznej relácie. Výhodou je, že pri sledovaní venuje divák vyššiu pozornosť a taktiež v ňom nemusí vzbudzovať pocit, že ide o reklamu, ale skôr o prirodzenú súčasť alebo rekvizitu v príbehu.

#### **1.6.1.3 Tlač**

Pod týmto typom sú chápané inzercie v časopisoch a novinách, na rozdiel od televízie, kde je potrebné diváka zaujať už pri prvých pár sekundách, je pri tlači výhodou, že samotný čitateľ ovplyvňuje akú dĺžku a celkovo koľko pozornosti reklame venuje. Preto je možné pri tomto type reklamy použiť zložitejšie informácie. Časopisy a noviny bývajú inzerciami preplnené a taktiež poskytujú len využitie vizuálnej dimenzie, čo pre tvorcu reklamy znamená, že aby čitateľ úmyselne či neúmyselne reklamu neprehliadol, musí byť po vizuálnej aj obsahovej stránke pre cieľovú skupinu zaujímavá.

#### **1.6.1.4 Vonkajšia reklama (OOH)**

„Out-of-home“, respektíve vonkajšia reklama má možnosť cieľovú skupinu zaujať po tom, čo opustí svoj domov, najčastejšie formou billboardov, vitrín, nástreky, plachty, atď. Člení sa na outdoorové média, ktoré sa objavujú pri cestách, diaľniciach, v uliciach,

zastávkach MHD, či priamo na budovách; a indoorové médiá v nákupných centrách, na stanicích a vo vnútri rôznych verejných zariadení. Sú vhodné pre budovanie povedomia o produktoch, pretože na rozdiel od iných médií, OOH pôsobí neustále. Na druhej strane, porovnanie efektivity tohto typu reklamného média s ostatnými je mimoriadne náročné, pretože sa nedajú zachytiť presné dáta o jej sledovanosti. (Přikrylová, 2019; Karlíček, 2016)

### **1.6.1.5 Internet**

Toto rýchlo rozvíjajúce sa médium je v súčasnosti považované za najdynamickejšie. Je veľmi interaktívne, poskytuje rozšírené možnosti zacielenia reklamy a má celosvetový dosah, tiež sa k nemu viažu pomerne nízke náklady v porovnaní s ostatnými médiami. Dá sa prepojiť aj s inými nástrojmi marketingovej komunikácie než len s reklamou. (Přikrylová, 2019) Internetu a online marketingovej komunikácii bude venovaná ešte samostatná kapitola.

### **1.6.2 Podpora predaja**

Hlavný rozdiel medzi reklamou a podporou predaja spočíva v tom, že reklama podnecuje zákazníka k uvažovaniu o produkte a podpora predaja ho podnecuje už priamo k nákupu. Ide o súbor marketingových nástrojov, môže zahŕňať aktivity na predajných miestach produktu, ochutnávky, programy lojality, špeciálne akcie, kupóny, súťaže a mnoho ďalších. Podľa toho na aký trh sa zameriava sa odvíjajú aj jej špecifiká. (Halada, 2015)

#### **1.6.2.1 Podpora predaja a spotrebiteľia**

Zákazníci, ktorí uskutočňujú nákup v kamennej predajni môžu získavať takzvané POS alebo POP materiály. POS (point of sale) sa sústreďuje na vyvolanie tlaku, takže ide o niečo, čo si zákazník zoberie so sebou po vykonaní nákupu, ako napríklad vzorky na vyskúšanie nových produktov zdarma. POP (point of purchase) sa sústreďuje na nákupnú situáciu, aby ovplyvnili nákupné správanie a upútali zákazníkovu pozornosť, napríklad regály a stojany prezentujúce produkty.

Dôležitá je tiež celková nákupná atmosféra, ktorú tvorí vybavenie predajne, osvetlenie, hudba, vôňa. Všetky tieto komponenty majú dohromady zabezpečiť, že sa zákazník bude cítiť príjemne a tak skoro neodíde z miesta predaja. V súčasnosti sa taktiež

vo veľkej miere využívajú vernostné programy, ktoré môžu nadobúdať rôzne formy, napríklad vernostné karty, kde zákazníci zbierajú body a môžu si tak neskôr uplatniť špeciálne zľavy, tlačené či online kupóny alebo účasti na hrách a súťažiach.

Podporu predaja zabezpečuje aj event marketing vo forme výstav, veľtrhov, podporou rôznych akcií v konkrétnej oblasti ale môže to byť aj zdarma skúsenie produktu, kedy má zákazník príležitosť pred samotnou kúpou otestovať produkt a jeho použitie.

### **1.6.2.2 Podpora predaja a obchodníci**

V prípade viacúrovňovej distribúcie vstupujú do distribučného procesu medzičlánky, teda obchodníci, ktorých sa spoločnosť snaží presvedčiť, aby viac predávali, propagovali a celkovo poskytovali produktom danej spoločnosti viac priestoru. Najčastejšie sa v tomto prípade využívajú rabaty, teda rozličné zľavy pri opakovanom odbere, prípadne podľa objemu predaných produktov. Tiež sa obchodníkom môžu ponúkať produkty za nízke, skôr symbolické ceny alebo motivačné programy formou špeciálnych odmien, keď začnú narastať množstvá predaných produktov. (Přikrylová, 2019)

### **1.6.3 Priamy marketing**

Priamy marketing umožňuje presné zacielenie, preto sa zameriava predovšetkým na mikro segmenty, prípadne na jednotlivcov. Vďaka tomu sú predávané informácie konkrétne prispôbované a personalizované podľa požiadaviek jednotlivcov a tým dokáže vyvolať ich okamžité reakcie. Dôležitým predpokladom pre funkčnosť tohto nástroja marketingovej komunikácie je databáza, na základe ktorej je možné identifikovať významných a kľúčových aktuálnych či potenciálnych zákazníkov.

Aktuálne je široko rozšíreným nástrojom priameho marketingu e-mailing, pretože je pomerne lacný a neviažu sa k nemu tak vysoké náklady ako je to pri iných nástrojoch a okrem toho sa k príjemcovi dostane behom pár sekúnd od odoslania. Jeho efektivita je vyššia v prípade, že spoločnosť už so zákazníkom v kontakte je, napríklad pomocou vernostného programu. Stále je však veľmi dôležité zvoliť vhodný predmet mailu a zabezpečiť, že odoslaný obsah je skutočne pre zákazníka relevantný, pretože hrozí, že sa tieto maily objavia v zložke promo alebo spam namiesto hlavnej pošty.

Direct mailing, vo forme listu alebo zásielky so vzorkami či produktovou brožúrou, je taktiež veľmi populárny. Prijemca by mal byť schopný na doručení správu nejako zareagovať prostredníctvom zodpovedného prvku – kontaktný mail, infolinka, alebo adresa web stránky. Pri voľbe vhodnej kombinácie jednotlivých prvkov takejto zásielky je treba byť kreatívny, aby zákazníka oslovil. Naďalej však zostáva najčastejšie používaný list, pre ktorý platí, že text by mal byť ľahko čitateľný, treba dobre pracovať s nadpismi, obrázkami a členením textu, pretože musí dávať zmysel aj v prípade, že čitateľ niektoré časti preskočí.

Zákazníkov je možné kontaktovať aj prostredníctvom telefónu, vtedy hovoríme o priamom telemarketingu. Nepriamy telemarketing zasa znamená, že zákazník reaguje na predošlú kampaň spoločnosti a na telefónnu linku zavolá sám. Ďalej sa využíva doručovanie letákov do schránok v určitej lokalite, takzvaná neadresovaná donáška, alebo prezentovanie a demonštrácia využitia produktu v televízií, kedy ide o teleshopping. (Karlíček, 2016)

#### **1.6.4 Public relations**

Vzťahy s verejnosťou, taktiež nazývané aj ako PR, sú často považované za reklamu, pretože sa v istých oblastiach zhodujú. Majú napríklad vytvárať imidž spoločnosti, využívajú tie isté médiá (do určitej miery) a pracujú s cieľovými skupinami. PR však pôsobia nie len na zákazníka, ale aj širokú verejnosť. „*Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispvat k dobrému jménu organizace.*“ (Karlíček, 2016, s. 540)

PR môžu cieľiť na dva typy verejnosti – internú a externú. Do internej verejnosti môžu byť zaradení zamestnanci, dodávatelia, vlastníci a aj zákazníci. Externú verejnosť tvorí vo všeobecnosti obyvateľstvo, médiá, finančné kruhy, môžu tu byť zaradené obchodné a občianske združenia, pedagógovia, vládny úradníci a rôzne iné skupiny. Najdôležitejším znakom vzťahov s verejnosťou je dôveryhodnosť, pretože rozlišuje PR od reklamy, či propagandy. Nie je vhodné používať takzvané „reklamné superlatívy“, pretože by znižovali účinnosť samotného oznámenia. (Přikrylová, 2019; Karlíček, 2016)

### **1.6.5 Osobný predaj**

Typicky sa realizuje tvárou v tvár, ale je možné tento predaj uskutočniť aj telefonicky, či online pomocou internetu alebo videokonferencie. Vo všeobecnosti sa dá povedať, že ide o nástroj marketingovej komunikácie s malým dosahom. Ide prevažne o komunikáciu medzi dvoma ľuďmi, alebo menšou skupinou – je teda pomerne interaktívny, pretože predávajúci získava od kupujúceho okamžitú spätnú väzbu.

Dobry obchodník preto musí podľa konkrétnej situácie podobu aj obsah oznámenia vhodne prispôbovať a popri tom dodržiavať určité etické zásady. Nútenie k nákupu alebo klamanie zákazníkovi je veľmi neprofesionálne a z hľadiska etiky neprípustné. Predávajúci by mal vidieť problém z pohľadu zákazníka, vďaka čomu je potom schopný aj nájsť vhodné riešenie a okrem toho musí perfektne výrobok, ktorý predáva poznať a disponovať tak potrebnými technickými znalosťami.

### **1.6.6 Sponzoring a event marketing**

V mnohých aspektoch sa tieto dva nástroje prekrývajú. Napríklad pri oboch prímá cieľová skupina oznámenia keď sa baví, prežíva emócie a celkovo je v dobrom rozpoložení. Sponzoring však môžeme označiť ako flexibilnejší a jednoduchší, pretože spoločnosť v roli sponzora sa nemusí zaoberať organizáciou ani propagáciou plánovanej udalosti, čo však taktiež znamená, že má kontrolu nad svojou marketingovou komunikáciou o niečo obmedzenejšiu. (Karlíček, 2016) Event marketing má zvýšiť popularitu produktu či značky a tým, že presúvajú symboliku reklamnej kampane do reality, dokážu posilniť asociácie značky. (Přikrylová, 2019)

## **1.7 Online komunikácia**

S rozvojom internetu sa väčšina nástrojov komunikačného mixu výrazne zmenili. Táto forma má veľké množstvo pozitív, do ktorých spadá napríklad možnosť presného zacielenia, nenáročná merateľnosť účinnosti jednotlivých kampaní, pomerne nízke náklady alebo možnosť personalizácie.

### **1.7.1 Webstránky**

Dajú sa považovať za jeden z nástrojov priameho marketingu, pretože sú interaktívne, umožňujú priamy predaj a ich efektivitu je možné jednoducho zmerať. Tiež

je to nástroj PR, dá sa ňou komunikovať s kľúčovými stakeholders. Do tretice to môže byť aj reklamný nástroj, spoločnosti tvorbou webstránok posilňujú svoj imidž.

Pri ich tvorbe je podstatné si hneď na začiatku stanoviť jej hlavné funkcie, ktoré sú späté s kritériami, na základe ktorých sa bude merať efektívnosť webstránky. Najdôležitejšie kritérium predstavuje atraktivita obsahu. Inými slovami, obsah na stránkach musí byť stále aktualizovaný, musí byť dodávaný nový obsah, čo motivuje užívateľa k ďalšej návšteve. Taktiež podpora interaktivity, napríklad možnosťou zdieľania názorov, diskusiami, môžu zvýšiť atraktivitu. Odhliadnuc od atraktivity, aby obsah naozaj naplnil komunikačné ciele, mal by byť presvedčivý. K docieleniu presvedčivosti sa najčastejšie používa call-to-action, alebo výzva k akcií.

Pred samotným vstupom na webstránku ju užívateľ musí byť schopný v internetovom vyhľadávacom nástroji nájsť, s tým súvisí ďalšie kritérium efektívnosti – vyhľadateľnosť. Po zadaní pojmu do vyhľadávacieho okna sa výsledky zobrazujú v poradí podľa relevancie obsahu a prítomnosti kľúčových slov v titulke webu, nadpisoch, v textoch alebo v odkazoch uvedených na webe. Každý vlastník takejto stránky sa samozrejme snaží, aby sa práve ich webová stránka zobrazovala vo vyhľadávaní na prvých priečkach, preto sa k tomu využívajú rôzne techniky ako toto zabezpečiť. Ich súhrnný názov je optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače. (Karlíček, 2016)

### 1.7.2 Sociálne siete

Sú to otvorené interaktívne aplikácie v online priestore, na ktorých sa môžu užívatelia podeliť o rôzne typy obsahu, ako sú napríklad ich zážitky, názory a osobné skúsenosti vo forme textu, fotografií či videí. Pre spoločnosti predstavujú sociálne siete možnosť informovať užívateľov o akciách, zaujímavých eventoch, taktiež môžu posilniť imidž značky a zvýšiť jej popularitu. Vyznačujú sa predovšetkým jednoduchou merateľnosťou a cenovou dostupnosťou, navyše tvorbu príspevkov na sociálnych sieťach môže hocikto robiť úplne zadarmo, samotná tvorba je pomerne jednoduchá a intuitívna, takže nie je potrebná pokročilá technická znalosť. (Karlíček, 2016)

**Facebook** sa stal jednou z najpoužívanejších sociálnych sietí po celom svete. Podľa cieľovej skupiny, pre ktorú obsah tvoríme, musí spoločnosť zvoliť správny štýl komunikácie, typy príspevkov, témy a frekvenciu prispievania nového obsahu. Tiež sa

odporúča uprednostniť kvalitu nad kvantitou, teda radšej pár kvalitných príspevkov do týždňa, než postovanie nezmyselného obsahu niekoľkokrát za deň. Príspevky musia byť pre užívateľov interaktívne, pretože čím viac lajkov, zdieľaní a komentárov dostane, tým lepšie sa bude šíriť – ide o organické šírenie. Za príspevky sa dá aj zaplatiť a zacieliť ich na požadovaný segment. Pri oboch typoch príspevkov poskytuje Facebook detailné metriky.

**Instagram** je taktiež populárna sociálna sieť, na ktorej sa zdieľajú fotografie, videá a „stories“, tie predstavujú krátke fotky alebo videá na profiloch užívateľov so životnosťou 24 hodín. Táto sieť je populárna hlavne medzi mladšími užívateľmi alebo strednou generáciou. Aktuálne veľmi populárne sú Instagram reels. Ide o krátke videá s hudbou, ktorých pôvod je z platformy TikTok, kde zožali neuveriteľný úspech. Instagram ponúka v oblasti reklamy veľmi podobné možnosti ako Facebook, vrátane používania metrik.

**YouTube** predstavuje svetovo najväčší vyhľadávač videí, okrem vyhľadávania ponúka aj personalizovaný výber. Prostredníctvom firemného kanálu môžu spoločnosti vytvárať napríklad video návody k používaniu alebo zostaveniu predávaného produktu. Je však dôležité, aby boli videá profesionálne upravené, mali vysokú kvalitu obrazu a zvuku, pretože aktuálne je video obsah sledovaný užívateľmi na internete viac než obrázky či texty. YouTube taktiež ponúka platené reklamy vo forme videa alebo banneru, výber závisí na tom, aké cieľové publikum chceme osloviť a za akým účelom. Vzhľadom na fakt, že táto platforma je reklamami veľmi presýtená, jej obsah musí byť odlišný alebo dostatočne originálny, aby zaujal. (Burešová, 2022)

## **1.8 Analýzy prostredia spoločnosti**

Marketingové prostredie spoločnosti je charakterizované ako nikdy nekončiaca slučka príležitostí a hrozieb, ktoré vyplývajú pre analyzovanú spoločnosť. Na to, aby bola schopná do budúcnosti rásť a prosperovať je potrebné včas faktory tohto prostredia identifikovať a analyzovať ich súčasný stav, no zároveň aj predikovať, aký môže byť ich vývoj v budúcnosti. Vo všeobecnosti sa marketingové prostredie člení na dve časti – vnútorné a vonkajšie. To vonkajšie, v závislosti na analyzovaných faktoroch je ďalej rozdelené na mikro a makro prostredie. (Jakubíková, 2013)

### **1.8.1 Makro prostredie spoločnosti**

Typicky je makro prostredie chápané ako také, pri ktorom má spoločnosť veľmi malú alebo niekedy žiadnu možnosť na jeho ovplyvnenie. Na zhodnotenie jeho stavu a vývoja sa najčastejšie používa PEST analýza, alebo jej rozšírená verzia PESTEL. Rôzne literatúry ju môžu uvádzať aj pod inými názvami (STEER, SLEPT, SLEPTE, atď.), v závislosti od faktorov, ktoré v nej budú zahrnuté, respektíve faktory, ktorých skúmanie a analyzovanie má pre konkrétnu spoločnosť zmysel. Medzi štyri najčastejšie uvádzané faktory patria:

#### **Sociálne faktory**

Sem sa zaraďuje životný štýl, či životnú úroveň cieľovej skupiny a ich zmeny, ďalej spoločenskú klímu, postoje ľudí v spojitosti s oblasťou pôsobenia analyzovanej spoločnosti, spotrebné zvyklosti, príjmy, majetok a sociálno-ekonomické zázemie spotrebiteľov. Vo všeobecnosti sa tieto faktory rozčleňujú na skupinu faktorov týkajúcu sa spotrebiteľského nákupného správania a skupinu faktorov, ktoré podmieňujú správanie spoločností.

#### **Politicko-právne faktory**

Patrí sem stabilita v politike a vo vláde, právne predpisy (regulácia reklamy, autorské práva, ochrana osobných údajov a mnoho ďalších), sociálna a fiškálna politika. Faktory týkajúce sa politicko-právneho prostredia tvoria rámec a zároveň udávajú pomyselné mantinely pre všetky činnosti spoločností.

#### **Ekonomické faktory**

Tieto faktory ovplyvňujú nákupné zvyklosti a aj samotnú kúpnu silu spotrebiteľov, preto sa k nim radí miera inflácie, či nezamestnanosti, taktiež úrokové sadzby a menové kurzy, stav analyzovaného štátu z pohľadu platobnej bilancie alebo miery jeho zadĺženia, ďalej HDP a aj aktuálna fáza ekonomického cyklu zeme.

#### **Technologické faktory**

Inak nazývané aj inovačné, bývajú spájané s trendami a inováciami vyplývajúcimi z výskumu a vývoja. Rýchlo sa meniace technologické prostredie ovplyvňuje rôzne oblasti spoločnosti, napríklad výrobu, skladovanie, dopravu, komunikáciu, či marketing,

ktorý je predovšetkým spätý s rapídnyimi pokrokmi v rozvoji digitalizácie. (Jakubíková 2013; Hanzelková a spol. 2009)

### 1.8.2 Mikro prostredie spoločnosti

Mikro prostredie predstavuje konkrétne odvetvie, v ktorom analyzovaná spoločnosť podniká, a zároveň je ho schopná svojou činnosťou priamo ovplyvňovať. V porovnaní s makro prostredím sa jedná o užšie okolie spoločnosti. Vhodným nástrojom pre analýzu mikro prostredia je model piatich síl, ktorého tvorcom je profesor Michael Porter, skladá sa z:

**Hrozba nových konkurentov** – hodnotí sa aké je jednoduché pre nových konkurentov vstúpiť na trh. Faktory, ktoré môžu vstup na trh sťažovať nazývané ako bariéry vstupu zahŕňajú napríklad silnú identitu značiek, striktné normy a predpisy, či výrazné kapitálové požiadavky pre vstup a založenie spoločnosti.

**Konkurencia v odvetví** – zameriava sa na už existujúce spoločnosti v analyzovanom odvetví a rivalitu medzi nimi. Do akej miery je táto rivalita vysoká ovplyvňuje počet konkurentov, rast alebo pokles odvetvia a jeho rýchlosť, či diferenciácia.

**Hrozba substitútov** – táto sila zohľadňuje možnosť, že zákazník nájde alternatívu, ktorá bude uspokojovať jeho potreby rovnako, ako produkt či služba analyzovanej spoločnosti.

**Vyjednávacia sila dodávateľov** – skúma, aký majú dodávatelia vplyv na odvetvie výroby. Ak je ich postavenie na trhu silné alebo ponúkajú suroviny, ktoré sa radia medzi ťažko dostupné, môžu si obchodné podmienky a ceny viac prispôbovať vo svoj prospech, čo na druhej strane predstavuje nevýhodu pre spoločnosti dopytujúce dané suroviny.

**Vyjednávacia sila odberateľov** – respektíve vyjednávacia sila zákazníkov, predstavuje, do akej miery môžu zákazníci ovplyvniť cenu a kvalitu. Ak ich je menej, alebo nakupujú vo vysokých množstvách, prípadne výrobok analyzovanej spoločnosti je štandardizovaný, tak sa vyjednávacia sila zvyšuje. (Harvard Business School, 2008; Jakubíková, 2013)

## 1.9 SWOT analýza

SWOT analýza predstavuje užitočný nástroj, pomocou ktorého je možné vytvoriť prehľadnú sumarizáciu viacerých analýz. Je zložená z dvoch analýz – SW, ktorá je spojená s vnútorným prostredím spoločnosti a OT, ktorá vychádza z prostredia vonkajšieho, kam je zaradované vyššie spomínané mikro a makro prostredie.

Jej celý názov je skratka odvodená zo štyroch písmen, ktoré reprezentujú:

**Strengths** – ide o silné stránky, alebo inými slovami skutočnosti, ktoré predstavujú výhodu pre spoločnosť ale aj zákazníka.

**Weaknesses** – zaznamenávajú sa tu slabé stránky analyzovanej spoločnosti, alebo oblasti, v ktorých si konkurenti vedú lepšie.

**Opportunities** – predstavujú príležitosti pre spoločnosť, ide o skutočnosti, ktoré potenciálne môžu priniesť úspech, zvýšiť dopyt, či lepšie uspokojiť zákaznícke potreby.

**Threats** – hrozby sú také udalosti či trendy, ktoré naopak od príležitostí môžu zapríčiniť pokles dopytu, alebo vyvolať nespokojnosť na strane zákazníka. (Jakubíková 2013)



**Obrázok 2: SWOT analýza**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Úlohou tejto analýzy je zistiť, ako je spoločnosť na základe svojich predností, slabín a aktuálnej stratégie schopná čeliť zmenám v prostredí, v ktorom podniká. Na druhej strane, ide o statický nástroj, ktorého výsledky sú veľmi subjektívne, takže nepredstavuje

prínos na tvorbu strategických dokumentov pre marketing v analyzovanej spoločnosti. (Jakubíková a Janeček, 2023)

### **1.9.1 Vyhodnotenie analýzy**

Na posúdenie strategicky najvýznamnejších faktorov SWOT matice a ich hodnoty využívajú spoločnosti rôzne analytické metódy a postupy. Jednou z nich je metóda párového porovnávania. Táto technika spočíva v postupnom porovnávaní dvojíc prvkov rovnakej kategórie medzi sebou, pričom na základe ich významnosti pre spoločnosť sú im priradené bodové hodnoty. Výsledná matica by mala zreteľne identifikovať prvky s najvyššou prioritou pre analyzovanú spoločnosť.

Hodnotenie prvkov prebieha na základe ich váhy a vplyvu na analyzovanú oblasť, pričom rovnaký prístup sa uplatňuje pri posudzovaní každej časti SWOT matice, teda silných a slabých stránok, ako aj príležitostí a hrozieb. Proces zahŕňa postupné porovnávanie jednotlivých faktorov vo dvojiciach, kde sa identifikuje ten, ktorý má väčší význam. Následne sa prvkom pridelujú bodové hodnoty odrážajúce ich dôležitosť. Po sčítaní získaných bodov sa určí celkové poradie prvkov, pričom tie s najvyšším skóre sú považované za najvýznamnejšie pre spoločnosť. (Grasseová, 2012)

## **1.10 Marketingový výskum**

Primárnou úlohou marketingového výskumu je lepšie rozpoznať, že sa plánovaný stav od toho reálneho líši, teda ide o rozoznanie marketingových problémov spoločností. Má určité pravidlá ako ho realizovať a skladá sa z dvoch etáp – príprava a realizácia. Už to poukazuje na fakt, že každý jeden marketingový výskum je iný, jedinečný a preto je dôležité sa naň dobre najskôr pripraviť, vďaka čomu vzniká prevencia možných nedostatkov a chýb.

V prvej etape je ťažiskom definovať problém a s tým spojený cieľ výskumu. Práve znalosť problematiky a správne pomenovanie problému vedie k vymedzeniu účelu a cieľa. Ďalej je dôležité neformálnym spôsobom, konkrétne pomocou situačnej analýzy, zistiť dostupnosť a formu informácií, ktoré sú k dispozícii pre vyriešenie problému. Na záver prípravnej etapy vytvoríme plán pre realizáciu a kontrolu marketingového výskumu. Súčasťou tohto kroku je aj určenie spôsobu a metódy zberu dát.

V rámci realizačnej etapy realizujeme zber údajov, tie sú následne spracované a po každom kroku sa vykonáva ich kontrola. Je potrebné, aby nazbierané dáta boli presné a spoľahlivé, to znamená, že spĺňajú validitu a reliabilitu. Dáta následne analyzujeme a zistené výsledky interpretujeme. Zámerom tohto kroku je navrhnúť odporúčania, ktoré vyplývajú z cieľa výskumu a jeho zadania. Aby boli výsledky marketingového výskumu zhmotnené, posledným krokom realizačnej etapy je tvorba záverečnej správy a prezentácia. (Kozel a kol., 2006)

### **1.10.1 Kvalitatívny výskum**

Kvalitatívny výskum sa sústreďuje na nové poznatky a vnútorný význam skúmaných javov, prostredníctvom využívania techník, ktoré výskumníkovi ponúkajú možnosť poskytnúť interpretácie javov bez závislosti na numerických meraniach. Jeho poslaním je analyzovať takzvané „mäkké“ dáta a dať odpoveď na otázku „Prečo?“.

Medzi najpoužívanejšie techniky v rámci tohto typu výskumu patrí predovšetkým rozhovor – hĺbkový, či polo štruktúrovaný s jednotlivcom, alebo v malej skupine, tzv. focus group rozhovor. Taktiež sa využívajú ďalšie techniky ako je pozorovanie, slovné asociácie alebo dokončovanie viet.

Typickým rozdielom kvalitatívneho výskumu od kvantitatívneho je, že ho väčšinou realizujeme len s pár respondentmi, maximálne v niekoľkých desiatkach kusov. Práve z tohto dôvodu jeho výsledky nemôžeme aplikovať na celú populáciu, nie je reprezentatívny. (Tahal, 2015; Quinlan a kol., 2019)

### **1.10.2 Projektívne metódy**

Počas rozhovorov s respondentmi sa okrem kladenia klasických otázok používajú aj metódy a techniky, ktorých pôvod pochádza z psychológie a sociológie. Pri pokladaní priamych otázok sa ľudia môžu cítiť nekomfortne, ak ide o príliš priame otázky, alebo naopak ich znenie môže respondentovi pripadať naivne a až príliš jednoducho. Z tohto dôvodu sa v kvalitatívnom výskume často používajú nepriame otázky. Ich cieľom je získať iný pohľad na problematiku, čím od respondenta získame vyjadrenia a súvislosti, ktoré by za iných okolností zostali neodkryté.

Vo výskume sú tieto nepriame otázky označované ako projektívne metódy či techniky. Úlohou facilitátora rozhovoru je vytvoriť situáciu, pri ktorej skúmaný objekt

respondent neopisuje sám za seba, naopak názory, myšlienky, či výroky vsúva do úst vymyslenej osobe. Vďaka tomu sa ľahšie prekonajú bariéry a strach respondenta, že prezrádza niečo osobné.

Konkrétnym príkladom je napríklad personifikácia alebo animalizácia, kedy respondent prirovnáva hodnotený objekt ku zvierat'u alebo mu priradzuje vlastnosti typické pre človeka. Vďaka tomu môže byť nejaká spoločnosť vnímaná ako múdra sova, mladý muž alebo dokonca staršia dáma. Obdobne sa dá využiť aj takzvaný životopis produktu, kedy respondent popisuje personifikovanú značku alebo produkt, hovorí kde sa narodila, aké sú jej povahové rysy, aké má voľnočasové aktivity, prípadne kde pracuje. (Tahal, 2022; Foret a Melas, 2020)

### **1.10.3 Asociačné techniky**

Projektívne metódy sa dajú využívať v súvislosti s radou ďalších doplnkových testov a postupov. Jednou z nich sú napríklad asociačné techniky, ktoré zisťujú predstavy zobrazujúce sa respondentovi. (Bártová a kol., 2002) Či už formou alebo obsahom odpovede respondenta, pri tejto technike sa vychádza z predpokladu, že jeho slovná reakcia na určitý výraz reprezentuje subjektívnu výpoveď o jeho prežívaní.

Cieľom asociačných postupov je preto nachádzanie súvislostí, ktorú si človek ani nevedomuje. Pri marketingovej komunikácii sa dajú využiť napríklad na zhodnotenie účinnosti reklamy prostredníctvom zisťovania pozitívnej či negatívnej reakcie k textovej alebo obrázkovej časti objektu. Výsledky môžeme hodnotiť z rôznych pohľadov, podľa počtu a klasifikácie odpovedí, času reakcie alebo celkového správania respondenta po položení otázky. (Vysekalová, 2012; Kozel a kol., 2011)

### **1.11 Emócie v marketingovej komunikácii**

Pre využívanie emócií v marketingovej komunikácii a v reklamách je najbežnejšie rozdeľovať pocity na negatívne (smútok, hnev, nenávisť alebo strach) a pozitívne (láska, šťastie, humor, radosť).

Emócie majú schopnosť diváka priamo do reklamy vtiahnuť a minimalizovať tak pocit, že sa ňou spoločnosti len snažia spotrebiteľ'a o niečom presvedčiť. Podnety, ktoré sú spojené s vyvolávaním emócií sú aj pre samotného diváka zaujímavejšie, ľahšie

zapamätateľnejšie a vyžadujú menšiu pozornosť než logické argumenty. Emócie spôsobia, že je zákazník ponorený do deja, alebo sa stotožňuje s hlavným hrdinom.

Na druhej strane, v prípade príliš silných emócií môže byť divák tak zaujatý, že mu napríklad unikne na aký produkt bola reklama zameraná. Ak sú použité emócie v nesprávnej miere, hrozí dokonca poškodenie značky či produktu spoločnosti.

Vo všeobecnosti je adekvátnejšie v marketingovej komunikácii využívať pozitívne emócie, pretože sú lepšie prijímané a taktiež viac korelujú s ďalšími faktormi, napríklad sila presvedčenia, či známosť. Vo veľa prípadoch evokujú prechod pasívnej spomienky do aktívneho vedomia v pozitívnom zmysle, napríklad konkrétne sa môže jednať o voľbu produktu spotrebiteľom, na základe spomenutia si reklamy, ktorá na daný produkt bola zameraná. (Vysekalová, 2014)

## 2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V analytickej časti diplomovej práce bude predstavená spoločnosť BUDIŠ. Následne sa analýza súčasného stavu bude sústreďovať na zhodnotenie aktuálnej situácie vybraného produktu Šofocola. Bude tu obsiahnutá podrobná analýzu interného a externého prostredia spoločnosti, ktorá je realizovaná prostredníctvom nástrojov ako 4P analýza, STEEP analýza, Porterov model piatich síl, či vlastným marketingovým výskumom zameraným na spotrebiteľské vnímanie produktu. Výsledky a zistenia z analýz budú zhrnuté v SWOT analýze, bude zhodnotená aktuálna komunikačná stratégia produktu s prihliadnutím na konkurenčné stratégie a výskum a na záver bude vybraný vhodný tržný segment, na ktorý bude marketingová komunikačná stratégia zameraná.

### 2.1 Základné informácie o spoločnosti

Spoločnosť BUDIŠ a. s. je akciová spoločnosť, ktorá vznikla 30. januára v roku 2001. Jej sídlo sa nachádza v obci Budiš na strednom Slovensku. Spoločnosť je známa predovšetkým výrobou minerálnych vôd, ale aj iných nealkoholických nápojov. (FinStat, 2025)

Výrobky od spoločnosti BUDIŠ sú známe predovšetkým na lokálnom slovenskom trhu, kde sa nachádzajú aj jej 4 výrobné závody. Postupom času sa distribúcia rozšírila aj do Česka a Maďarska, kde má spoločnosť vlastné marketingové a predajné tímy. Niektoré produkty sú exportované aj na ďalšie zahraničné trhy ako napríklad Čína, USA, Spojené arabské emiráty, Líbya, Írsko, či susedné Rakúsko. (Napoje.sk, 2025)



**Obrázok 3: Logo BUDIŠ a. s.**  
(Zdroj: Interné zdroje spoločnosti)

## 2.2 Vízia a misia

Víziou spoločnosti BUDIŠ je byť neoddeliteľnou súčasťou bežného spotrebiteľského života, predovšetkým v situáciách, kde vzniká priestor na osvieženie a zábavu. Spoločnosť sa snaží o to, aby jej produkty boli dostupné všade tam, kde ľudia cítia potrebu uhasiť smäd a užívať si voľné chvíle.

Misia spoločnosti spočíva v neustálom zlepšovaní a inovovaní všetkých oblastí svojho podnikania – od výrobných procesov a zákazníckeho servisu až po modernizáciu produktového portfólia a technológií. Dôležitým prvkom tejto stratégie je aj rozvoj zamestnancov, ktorý umožňuje firme efektívnejšie reagovať na potreby spotrebiteľov a posilňovať svoje postavenie na trhu. (Napoje.sk, 2025)

## 2.3 Produktové portfólio

V súčasnosti spoločnosť BUDIŠ ponúka široké portfólio nealkoholických nápojov, ktoré zahŕňa výrobu 9 vlastných značiek a import 4 ďalších, pričom celkovo spotrebiteľom poskytuje viac ako 100 rôznych produktov.

Medzi najznámejšie patria minerálne a pramenité vody predávané pod značkami ako sú Budiš, Fatra, Gemerka, Zlatičko a Zlatá studňa, ktoré sú dlhodobo obľúbené medzi spotrebiteľmi.

Okrem prírodných vôd sa spoločnosť zameriava aj na výrobu vlastných limonád, štiav a ovocných nápojov medzi ktoré patrí napríklad Šofocola alebo ovocný nápoj Mušter. V rámci rozšírenia portfólia sa BUDIŠ venuje aj importu zahraničných značiek, ako sú Franklin & Sons a Pfanner, čím prináša na domáci trh ďalšie produkty. Pod značkou Zlatá studňa ponúka na Slovensku aj v Čechách tiež široký sortiment sirupov, pričom v poslednom období rozšírila svoju ponuku o prémiovú líniu sirupov s názvom Dobrá úroda.

Poslednou súčasťou v portfóliu spoločnosti BUDIŠ sú POST-MIX zariadenia, ktoré umožňujú prípravu čapovaných limonád priamo na mieste predaja. Tento systém prináša viaceré výhody, najmä úsporu nákladov, času a skladových priestorov, keďže eliminuje potrebu skladovania veľkého množstva balených nápojov. Ponuka príchuť zahŕňa až 16 rôznych variantov, pričom koncentráty sú dostupné v 5-litrových baleniach typu Bag-in-

Box (BiB) alebo ako KEG sud s objemom 20,5 litra. Zariadenia tohto typu majú využitie napríklad v reštauračných zariadeniach alebo v hoteloch. (Napoje.sk, 2025)



Obrázok 4: Portfólio produktov

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.4 Produkt Šofocola

Šofocola je slovenský kolový nápoj, ktorý sa odlišuje svojím zložením, pretože neobsahuje kyselinu fosforečnú a je vyrobený z prírodných extraktov a aróm. Medzi jej charakteristické ingrediencie patria výťažky z bylín, ako napríklad malinový list, kardamón a pomaranč, ktoré tomuto kolovému nápoju dodávajú špecifickú chuť. (Napoje.sk, 2025)

### 2.4.1 História a vývoj marketingovej stratégie

História produktu Šofocola siaha už do 90. rokov 20. storočia, keď ju na trh uviedla spoločnosť ŠOFRANKO – NÁPOJE, ktorú vlastnil podnikateľ Ján Šofranko. Nápoj si rýchlo získal obľubu najmä medzi spotrebiteľmi na východe Slovenska. Jeho úspech bol založený na zdôraznení lokálneho pôvodu a jedinečnej chuti, odlišnej od zahraničných kolových nápojov. Pôvodná etiketa obsahovala ikonického maskota, animovaného ducha, ktorý symbolizoval hravosť, dynamiku a radosť zo života.

V neskorších rokoch prešiel dizajn obalov zmenou. Etiketa získala charakteristické pruhy a celkový vizuál sa upravil do retro štýlu. Napriek redizajnu zostal dôraz kladený na slovenský pôvod produktu, čím si značka udržiavala silnú identitu na domácom trhu.

V roku 2017 sa spoločnosť BUDIŠ rozhodla pre výraznú zmenu – Šofocola dostala nový názov „Lokálka“ a prešla ďalším redizajnom. Motiváciou tohto kroku bola snaha priblížiť sa mladšej generácii a zdôrazniť lokálny charakter nápoja ešte viac. Nový názov mal vyvolávať pozitívne emócie, spolupatričnosť a reflektovať trend lokálpatriotizmu.

Kolový nápoj pod názvom Lokálka bol uvedený na trh počas festivalu Pohoda v roku 2017 a jeho komunikačná stratégia sa sústredila na hravý, neformálny prístup a miestne špecifiká – hory, lesy a príroda na Slovensku.

Rebranding však nepriniesol očakávané výsledky. Napriek snahe osloviť nových zákazníkov predaj klesal a Lokálka nedokázala nadviazať na úspech pôvodnej Šofocoly. V roku 2024 sa preto spoločnosť rozhodla pre návrat k pôvodnému názvu a dizajnu, čím reagovala na požiadavky spotrebiteľov, ktorí tento odvážny krok spojený so zmenou názvu nevnímali veľmi pozitívne. (Interné zdroje spoločnosti)



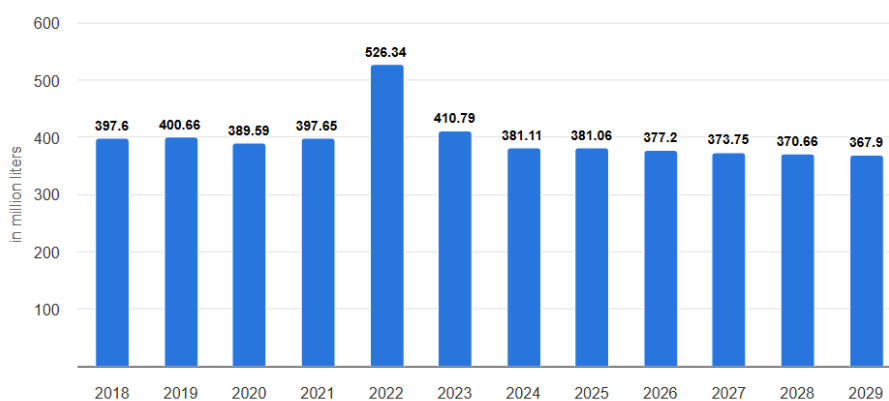
Obrázok 5: História produktu Šofocola  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.5 Analýza makro prostredia

Analýza makroprostredia bude realizovaná pre trh sladených nealkoholických nápojov na území Slovenska. Pre jej realizáciu bola zvolená STEEP analýza, ktorá poskytuje komplexný pohľad na sociálne, technologické, ekonomické, ekologické a politické faktory, ktoré ovplyvňujú tento trh.

## 2.5.1 Sociálne faktory

Štatistiky naznačujú, že spotreba nealkoholických sladených nápojov začala už počas roka 2023 klesať a aj prognózy na ďalšie roky predpovedajú ďalšie znižovanie. Odhaduje sa, že až do roku 2029 bude mať spotreba klesajúci charakter, no tempo poklesu by malo byť miernejšie a postupne sa stabilizuje. (Statista, 2025)



**Obrázok 6: Spotreba nealkoholických sýtených nápojov na Slovensku**

(Zdroj: Statista, 2025)

Jedným z dôvodov je fakt, že v súčasnosti rastie záujem spotrebiteľov o zdravšie alternatívy nealkoholických sladených nápojov, čo súvisí nielen s väčšou informovanosťou o výživových hodnotách produktov, ale aj s celkovým posunom smerom k zdravšiemu životnému štýlu. Ľudia si čoraz viac všimajú zloženie nápojov, pričom uprednostňujú buď varianty bez cukru, ktoré obsahujú umelé sladidlá a majú nižšiu kalorickú hodnotu (tzv. „zero“ verzie), alebo produkty obohatené o vitamíny, minerály a iné prospešné látky. Tento trend je viditeľný hlavne pri mladšej generácii.

Na druhej strane, Šofocola má v porovnaní so zahraničnými sladenými nápojmi, ktoré sú jej priamou konkurenciou, zdravšie zloženie bez kyseliny fosforečnej a umelých zložiek, ktoré môžu byť škodlivejšie než cukor. Táto skutočnosť, teda pri správnej komunikácii smerom k zákazníkovi, môže pre Šofocolu predstavovať výhodu, ako lepšie konkurovať zahraničným produktom.

Odhládnuv od samotnej spotreby, ďalším faktorom, na ktorí sa zákazníci zameriavajú čoraz viac je pôvod nakupovaného produktu. Slovenskí spotrebiteľia čoraz viac uprednostňujú práve lokálne produkty pred zahraničnými. Mnohí zákazníci vnímajú domáce značky ako dôveryhodnejšie. Okrem toho, podpora lokálnych výrobcov je často

vnímaná ako spôsob, ako prispieť k rozvoju domácej ekonomiky a zachovaniu tradičných receptúr, ktoré sú spotrebiteľom bližšie a sympatickejšie. Navyše slovenské nealkoholické nápoje často odrážajú chuťové preferencie miestnych zákazníkov, čo môže pre lokálnych výrobcov predstavovať ďalšiu výhodu.

Zákazníci v strednej a staršej vekovej kategórii často uprednostňujú kvalitu a tradičnosť produktov. Pri nealkoholických nápojoch sa teda môže jednať o produkty s dlhodobou nemennou receptúrou, ktorá je osvedčená a tradičná. Vďaka tomu vyvoláva pocit stability a autenticity. Takéto nápoje vnímajú ako overené časom, čo zvyšuje ich atraktivitu v očiach spotrebiteľa a podporuje emocionálnu väzbu s produktami, či značkami.

### **2.5.2 Technologické faktory**

Pre spoločnosti v odvetví nealkoholických nápojov je typické využívanie stratégie výroby označovanej ako „make-to-stock“ (MTO). Keďže nápoje nemajú krátku expiračnú dobu a na ich skladovanie nie sú potrebné žiadne špeciálne podmienky, táto stratégia umožňuje presun hotových výrobkov priamo na sklad. Efektívne riadenie skladovania je nevyhnutné a z tohto dôvodu spoločnosti zavádzajú rôzne inovácie v oblasti skladovania. Napríklad inteligentné skladovanie, ktoré využíva IoT senzory (Internet of Things) na monitorovanie hotových výrobkov a ich jednoduchšiu manipuláciu. Skladovacie procesy môžu byť navyše riadené systémami umelej inteligencie (AI), ktoré umožňujú efektívnejšie rozmiestnenie zásob a znižovanie chybovosti.

Ďalším faktorom, ktorý môže spoločnostiam pomôcť pri znižovaní nákladov, sú softvérové riešenia pre riadenie dodávateľského reťazca. Tieto systémy sú natoľko pokročilé, že umožňujú predikciu budúceho dopytu, čím sa zabezpečí rovnomernejšie a celkovo efektívnejšie plánovanie výroby.

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, spotrebiteľia čoraz častejšie vyhľadávajú zdravšie alternatívy. Významný pokrok a inovácie je možné pozorovať aj v oblasti sladidiel a ich substitútov, čo potvrdzujú rôzne výskumy zamerané na vývoj sladidiel na prírodnej báze, ktoré sú priaznivejšie pre zdravie človeka.

### **2.5.3 Ekonomické faktory**

V posledných rokoch čelia slovenské spoločnosti aj obyvatelia neustálym výkyvom v oblasti cien energií. Súvisí to predovšetkým s rastúcou infláciou a vojnovým konfliktom na Ukrajine. Tento trend môže mať výrazné dopady na podnikateľské prostredie, pričom Asociácia priemyselných zväzov varuje, že náklady na energie pre spoločnosti by sa v roku 2025 mohli zvýšiť aj o desiatky percent. Takýto nárast by mohol oslabiť konkurencieschopnosť slovenských spoločností. Jedným z kľúčových faktorov ovplyvňujúcich konečné ceny elektriny pre spoločnosti je rozdielne nastavenie sieťových poplatkov v jednotlivých regiónoch Slovenska. Najvýraznejší nárast sa očakáva na východe krajiny, kde by ceny mohli vzrásť až o 20 %. Spoločnosti na rozdiel od domácností s regulovanými cenami energií, podliehajú voľnému trhu, čo ich robí oveľa citlivejšími na výkyvy cien energií. (Správy STVR, 2024)

Ďalšiu hrozbu predstavuje inflácia, ktorá na Slovensku rastie rýchlejšim tempom než je jej priemer v Eurozóne. Spotrebiteľia kvôli tomu čelia vyšším cenám za produkty a služby. Po poklese v minulom roku sa inflácia opäť zrýchľuje, pričom hlavným dôvodom sú konsolidačné opatrenia vlády – zvýšenie DPH a nová daň z cukru. Národná banka Slovenska odhaduje, že priemerná inflácia v roku 2025 dosiahne približne 4 %, čo je viac ako minuloročných 3,2 %. Podľa európskej metodiky medziročný rast cien v januári dosiahol 4,1 %, čo je jeden z najvyšších nárastov v rámci Eurozóny. (Národná banka Slovenska, 2025)

### **2.5.4 Ekologické faktory**

Od 01.01.2022 sa na Slovensku zaviedol nový systém povinného zálohovania, ktorý sa týka jednorazových obalov od nápojov. Výrobcom tak vznikli nové povinnosti spojené s implementovaním tohto systému. Je potrebná registrácia do zálohovacieho systému, ku ktorej sa viaže aj poplatok za každý obal uvedený na trh, evidencia a ohlasovanie týchto obalov. Pre spotrebiteľa to znamená, že každý nápoj označený symbolom „Z“ je o 0,15 € drahší a táto suma nie je zahrnutá do ceny nápoja. Po odovzdaní obalu od spotrebovaného nápoja sa však suma vráti formou kupónu, ktorý si zákazník môže uplatniť napríklad na nákup ďalších potravín. (Slovensko Zálohuje, 2025; Ministerstvo životného prostredia SR, 2025)

Hoci tento systém prispieva k ochrane životného prostredia, pre výrobcov to predstavuje dodatočné náklady, hlavne vo forme finančného a administratívneho zaťaženia. Z pohľadu zákazníka môže byť poplatok spojený so zálohou, najmä pri nákupe väčšieho množstva nápojov, dodatočnou záťažou a môže ho od samotnej kúpy zálohovaného výrobku demotivovať. Vzhľadom na to, že zálohovací systém sa vzťahuje len na plechovky a plastové obaly, výrobcovia a spoločnosti majú príležitosť vyvíjať ekologickejšie alternatívy klasických obalov od fliaš, čím sa môžu odlíšiť od konkurentov a odbremeniť zákazníka od dodatočnej povinnosti vracania fliaš, hlavne pokiaľ je produkt dostupný v reťazcoch, kde je nedostatok zálohovacích systémov, alebo sú tieto systémy vytiažené – zákazník sa tak vyhne dlhému čakaniu v rade na vrátenie obalov.

Od júla 2024 nadobudla platnosť nová smernica Európskej únie, podľa ktorej musia byť všetky plastové uzávery na fľašiach pevne pripojené počas celého používania. Tento krok má prispieť k redukcii plastového odpadu, predovšetkým voľne pohodených uzáverov, ktoré často končia v prírode. (EUR-Lex, 2025) Napriek ekologicky prospešnému účelu, nové uzávery vyvolali prevažne negatívne reakcie na strane spotrebiteľov. Mnohí ich považujú za nepraktické, pretože neustála prítomnosť vrchnáka znižuje komfort z konzumácie nápoja.

Zmena prináša výzvy aj pre výrobcov nealkoholických nápojov, ktorí sa musia prispôbiť novej legislatíve. Výroba neodnímateľných uzáverov je stále len na začiatku a dodávatelia čelia rôznym technologickým problémom. Zároveň obmedzený počet dodávateľov spôsobujú komplikácie s dostupnosťou týchto uzáverov, čo môže viesť k oneskoreniam vo výrobe alebo zvýšeniu nákladov. Navyše, keďže ide o nový typ uzáveru, jeho prevedenie ešte nie je dostatočne optimalizované, čo sa už prejavilo na strane spotrebiteľov a ich negatívnych ohlasoch na nový typ uzáveru.

Táto skutočnosť zároveň predstavuje možnosť pre spoločnosti v odvetví výroby nealkoholických nápojov, pretože tie, ktoré zvládnu ako prvé vyvinúť komfortnejšiu podobu neodnímateľného uzáveru pri zachovaní ekologických nárokov, môžu získať konkurenčnú výhodu.

### **2.5.5 Politické faktory**

Od 01.01.2025 sa na Slovensku zaviedla daň na sladené nealkoholické nápoje, ide o takzvanú „daň z cukru“. Bola zavedená s cieľom znížiť spotrebu a tým aj konzumáciu

nezdravých nápojov a podporiť zdravý životný štýl. Konkrétne sa týka tých nealkoholických nápojov, ktoré obsahujú viac ako 5 gramov cukru na 100 mililitrov.

Jej sadzba sa mení v závislosti na množstve cukru v nápoji, teda čím vyšší obsah cukru v nápoji, tým vyššia daň. Daň z cukru platia výrobcovia alebo distribútori, ktorí dodajú sladený nealkoholický nápoj na územie Slovenska. Vztahuje sa teda aj na nápoje dovážané zo zahraničia, či už z územia EÚ alebo mimo neho. Daňová povinnosť vzniká v okamihu prvého dodania nápoja na Slovensko. (PwC, 2024; Finančná správa, 2025)

Daň z cukru je jednou z iniciatív, ktorou sa ministri a politici snažia podporiť zdravý životný štýl Slovákov. Ďalším nástrojom, ktorý sa postupne zavádza v krajinách EÚ a môže v blízkej dobe prísť aj na Slovensko, je sprísňovanie normy pre reklamu na nezdravé jedlá a nápoje. Tie majú predovšetkým pomôcť v boji proti detskej obezite, ktorá sa stáva čoraz väčším problémom.

Podľa organizácie WHO trpelo v roku 2016 nadváhou alebo obezitou viac ako 340 miliónov detí a adolescentov. Významným faktorom ovplyvňujúcim stravovacie návyky detí je práve reklama na nezdravé jedlá a nápoje. Deti sú jej masívne vystavené prostredníctvom televízie, sociálnych sietí, či herných platforiem, pričom rozličné výskumy potvrdzujú, že reklama priamo zvyšuje ich konzumáciu nezdravých potravín.

V reakcii na tento problém sa navrhujú opatrenia, ako sú jasné pravidlá pre reklamu, obmedzenie marketingu nezdravých potravín vo všetkých médiách a podpora propagácie zdravších alternatív. (RVR, 2025; ETprotein, 2025)

## 2.6 Zhrnutie STEEP analýzy

Na základe analýzy trhu sladených nealkoholických nápojov na Slovensku boli identifikované príležitosti a hrozby, ktoré z nej pre spoločnosť BUDIŠ vyplývajú. Kompletné zhrnutie je zobrazené v tabuľke nižšie.

Tabuľka 1: Zhrnutie STEEP analýzy

	Príležitosti	Hrozby
<b>Sociálne faktory</b>	Podpora lokálnych produktov	Pokles v spotrebe sladených nápojov
	Zmeny preferencií smerom ku zdravším alternatívam	
	Emocionálna väzba k produktom s tradičnou receptúrou	
<b>Technologické faktory</b>	Využívanie IoT a AI pre inteligentné skladovanie	Vysoké náklady spojené s implementáciou pokročilých systémov
	Pokročilé SCM systémy	
	Inovácie vo vývoji sladidiel	
<b>Ekonomické faktory</b>		Rýchlejší rast inflácie znižuje dopyt po bežných produktoch
		Rastúce ceny energií zvyšujú náklady na výrobu
<b>Ekologické faktory</b>	Použitie novej komfortnejšej podoby neodnímateľného uzáveru	Zálohovací systém predstavuje dodatočné náklady pre výrobcu aj spotrebiteľa
<b>Politické faktory</b>		Sprísnenie pravidiel reklamy na nezdravé nápoje môže obmedziť marketingové možnosti
		Daň z cukru spôsobí zvýšenie ceny sladených nápojov

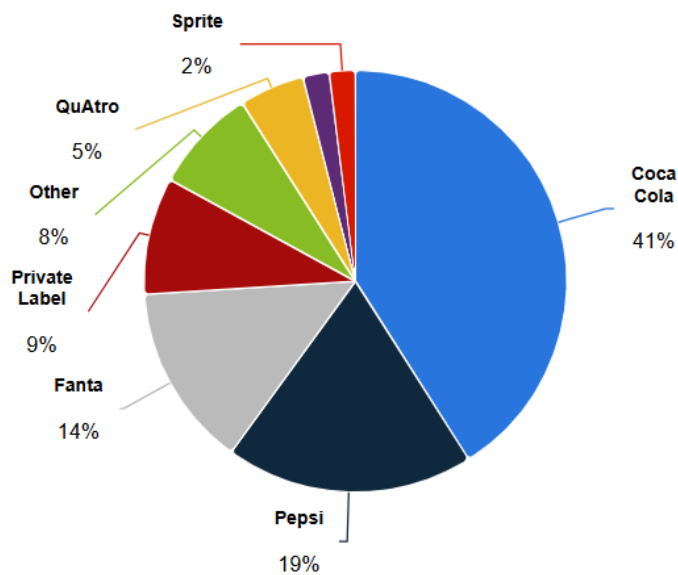
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.7 Analýza mikro prostredia

Mikro prostredie spoločnosti BUDIŠ bude hlbšie rozoberané pomocou Porterovho modelu piatich síl. Analyzované budú faktory, ako je sila existujúcich konkurentov, hrozba novej konkurencie, vyjednávacía sila dodávateľov a zákazníkov a v neposlednom rade aj hrozba substitučných produktov v odvetví nealkoholických sladených nápojov na Slovensku.

### 2.7.1 Konkurenti v odvetví

V odvetví nealkoholických sladených nápojov na Slovensku je hneď niekoľko silných konkurentov. Dominantné postavenie majú predovšetkým nadnárodné spoločnosti. Medzi hlavných konkurentov patrí Coca-Cola, Pepsi alebo česká Kofola, ktoré sú priamymi konkurentmi produktu Šofocola. Mimo kolových nápojov sú tu aj iné sladené nápoje s ovocnými príchuťami ako Fanta, Mirinda, Sprite a Vinea, ktoré majú na trhu tiež značný podiel.



Obrázok 7: Podiel jednotlivých značiek na trhu k roku 2024  
(Zdroj: Statista, 2025)

Na obrázku vyššie graf ukazuje, že jednoznačne najvyšší podiel (41 %) na trhu so sýtenými nealkoholickými nápojmi mala na Slovensku v roku 2024 Coca-Cola. Hneď po nej dominuje domácomu trhu ďalší zahraničný produkt Pepsi. Ďalším priamym a zároveň najvýznamnejším konkurentom je aj produkt Kofola.

Hoci informácie o jej podiely na trhu v grafe na obrázku vyššie nie sú spomenuté, podľa najnovších informácií týkajúcich sa hospodárskych výsledkov za rok 2024, česká a slovenská divízia Kofoly zaznamenali nárast tržieb o 6 % v poslednom štvrtroku 2024 v porovnaní s rokom 2023. (Kofola, 2025) Na základe týchto aktuálnych informácií možno skonštatovať, že produkt Kofola je naďalej medzi slovenskými spotrebiteľmi obľúbený a vyhľadávaný.

Celkovo sa konkurencia v tomto odvetví zameriava najmä na cenové stratégie, keďže produkty v tomto segmente sú len minimálne diferencované. Hoci existujú rozličné príchute, priestor na individualizáciu produktu podľa potrieb spotrebiteľov tu nebýva zvykom. Vzhľadom na širokú ponuku alternatív a vysokú cenovú konkurenciu je rivalita v odvetví hodnotená ako veľmi vysoká.

### **2.7.2 Hrozba vstupu nových konkurentov do odvetvia**

Aktuálne je na Slovensku dostupný veľký výber nealkoholických sladených nápojov, takže je trh nasýtený. Táto skutočnosť minimalizuje pravdepodobnosť vstupu nových konkurentov. Navyše bariéry vstupu do tohto odvetvia sú vysoké. Odvetvie nealkoholických nápojov spadá pod potravinársky priemysel a ten má veľmi prísne normy a pravidlá, ktoré musia výrobcovia nápojov dodržiavať. Sú tu prísne hygienické normy a aj legislatívne požiadavky na obaly nápojov a podporu ekologickejšieho správania spoločností, ktoré boli spomenuté v STEEP analýze.

Pre vstup do odvetvia je potrebná aj vysoká počiatočná investícia do výrobných linky, ktorá zahŕňa technológie na plnenie, balenie a manipuláciu s nápojmi. Úlohu tu zohráva aj dostupnosť vhodných skladovacích priestorov a logistické riešenia. Veľké spoločnosti v tomto odvetví navyše profitujú z ekonomiky rozsahu (economies of scale), vďaka čomu majú nižšie jednotkové náklady na produkciu a sú schopné ponúkať konkurencieschopnejšie ceny pre spotrebiteľa. Na základe týchto faktorov je hrozba vstupu nových konkurentov nízka.

### **2.7.3 Vyjednávací sila dodávateľov**

Medzi hlavné suroviny, ktoré sú potrebné na výrobu nápojov, vrátane Šofocoly, patria cukor, arómy, a oxid uhličitý (CO<sub>2</sub>), ak ide konkrétne o sýtený produkt. Tieto suroviny sú široko dostupné a existuje veľký počet dodávateľov, čo výrazne znižuje ich vyjednávaciu silu. Spoločnosti si dodávateľov môžu porovnávať a vyberať tých, ktorí ponúkajú najlepšie ceny a podmienky.

V oblasti produktových obalov, ako sú fľaše, etikety a uzávery, je situácia obdobná. Hoci zmeny v legislatíve, konkrétne zavedenie neodnímateľných uzáverov, môže spôsobiť dočasné problémy v dodávateľských reťazcoch, napríklad kvôli problémom vo výrobe, ide len o dočasnú situáciu, kým sa výrobné postupy nových uzáverov opäť

zdokonalia aj po tejto legislatívnej zmene. Napriek tomu je vyjednávacía sila dodávateľov stále považovaná za nízku.

#### **2.7.4 Vyjednávacía sila zákazníkov**

Nealkoholické nápoje sú určené širokému spektru spotrebiteľov a nie sú prispôbované individuálnym požiadavkám. Zákazníci si však môžu vyberať spomedzi mnohých značiek na základe ceny, chuti, zloženia, kvality či akciovej ponuky. Hoci spotrebiteľia nedokážu priamo ovplyvniť ceny, ich vyjednávacía sila sa prejavuje v nižšej lojalite voči konkrétnym produktom alebo značkám ale aj ich cenovej citlivosti. Široká ponuka produktov spolu s ich vysokou dostupnosťou v bežných obchodných reťazcoch im umožňuje jednoducho experimentovať aj s novými značkami alebo typmi produktov, ktoré ešte nevyskúšali, prípadne často nenakupovali. Na základe týchto skutočností možno vyjednávaciu silu zákazníkov hodnotiť ako strednú.

#### **2.7.5 Hrozba substitútov**

Produkt Šofocola má množstvo substitútov, vrátane kolových nápojov, ovocných limonád, ľadových čajov či minerálnych vôd s príchuťou. Rovnako sem patria aj nápoje s nižším obsahom cukru, tzv. „zero“ varianty, ale aj alternatívy s prírodnými sladidlami. S rastúcou popularitou zdravšieho životného štýlu sa predpokladá nárast dopytu po nápojoch s nižším obsahom cukru, čo výrazne urýchlila spomínaná daň z cukru, ktorá bola len nedávno zavedená. Vzhľadom na dostupnosť rozmanitých alternatív, či už lacnejších alebo zdravších, je hrozba substitútov veľmi vysoká, čo predstavuje výraznú konkurenčnú výzvu pre produkt Šofocola.

## 2.8 Zhrnutie Porterovej analýzy

Na základe Porterovej analýzy piatich síl boli identifikované ďalšie príležitosti a hrozby, ktoré pre spoločnosť BUDIŠ vznikajú. Spolu s nimi sú v Tabuľke 2 zhrnuté aj veľkosti rizika jednotlivých síl.

Tabuľka 2: Zhrnutie Porterovej analýzy

	Veľkosť rizika	Príležitosti	Hrozby
<b>Hrozba vstupu nových konkurentov do odvetvia</b>	Nízke	Vysoké bariéry vstupu do odvetvia	
		Vysoké počiatkové investície do výrobných liniek a technológií	
<b>Konkurenti v odvetví</b>	Vysoké		Silné značky s dominantným postavením na trhu
			Cenová rivalita
<b>Vyjednávacia sila dodávateľov</b>	Nízke	Široká a jednoduchá dostupnosť surovín na výrobu nápojov	Dočasné výpadky dodávateľov kvôli zmenám vo výrobe uzáverov
		Flexibilita vo výbere dodávateľov	
<b>Vyjednávacia sila zákazníkov</b>	Stredné	Nižšia lojalita voči konkrétnym značkám alebo produktom	Zákazníci sú citliví na cenu
<b>Hrozba substitútov</b>	Vysoké		Vysoká dostupnosť substitútov

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.9 Marketingový výskum

Hlavným cieľom výskumu je lepšie pochopiť, ako zákazníci momentálne vnímajú produkt Šofocola a to konkrétne aké emócie a asociácie si s ním spájajú. Výskum sa tiež zameriava na reakcie zákazníkov na zmenu názvu a dizajnu produktu zo starého názvu Lokálka na opätovné vrátenie k pôvodnému názvu Šofocola, a na to, ako tieto zmeny ovplyvnili emocionálne spojenie zákazníkov s produktom. Na základe cieľa výskumu bola definovaná centrálna výskumná otázka a jedna doplňujúca otázka.

- **CVO:** Aké pocity a asociácie si zákazníci spájajú s produktom Šofocola?
- **Doplňujúca otázka:** Ako zákazníci vnímajú zmenu názvu a dizajnu Šofocoly?

Pre realizáciu prieskumu bol zvolený induktívny kvalitatívny prístup, pretože umožňuje emocionálne reakcie a vnímanie produktu zákazníkmi pochopiť viac do hĺbky.

Pre zber primárnych dát bolo vybrané neštandardizované dotazovanie, išlo o čiastočne štruktúrované rozhovory s respondentmi. Rozhovory prebiehali face-to-face a individuálne, z dôvodu, aby sa odpovede odrážali od reálnych pocitov a presvedčení daného respondenta a neboli dodatočne ovplyvňované niekým ďalším.

Výber respondentov pre prieskum bol účelový. Boli vybraní zákazníci, ktorí poznajú a v minulosti produkt Šofocola nakupovali a zároveň aktuálne nakupujú aj Lokálku, pričom ich znalosť o tom, že ide o rovnaký produkt pri výbere nebola podstatná. Do výberu boli zahrnutí ľudia z rôznych vekových kategórií, keďže rebranding Šofocoly na Lokálku bol primárne cielený na mladšiu generáciu, zatiaľ čo Šofocola bola orientovaná viac na zákazníkov v strednom a staršom veku.

Respondenti boli rozdelení do troch vekových kategórií:

- mladí dospelí (18-29 rokov),
- stredný vek (30-49 rokov)
- a starší dospelí (50 rokov a viac).

Tabuľka 3 zobrazuje detailnejší prehľad respondentov výskumu – ich označenie, pohlavie, vekovú kategóriu, do ktorej sú zaradení a dátum, kedy s nimi prebehol rozhovor.

**Tabuľka 3: Prehľad respondentov**

Označenie	Pohlavie	Veková kategória	Dátum rozhovoru
Respondent 1	Muž	Starší dospelí	20.12.2024
Respondent 2	Muž	Stredný vek	21.12.2024
Respondent 3	Žena	Mladí dospelí	23.12.2024
Respondent 4	Žena	Mladí dospelí	23.12.2024
Respondent 5	Muž	Stredný vek	1.1.2025
Respondent 6	Žena	Stredný vek	2.1.2025

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Vzhľadom na to, že cieľom výskumu je pochopenie emócií a asociácií zákazníkov s produktom, boli okrem klasických otázok využité aj asociačné a projektívne techniky. Individuálne rozhovory s každým respondentom trvali v priemere 30 minút a skladali sa z dvoch hlavných oblastí – pocity a asociácie s produktom Šofocola a reakcie na zmeny názvu a dizajnu. Zoznam jednotlivých otázok je uvedený v Prílohe 1.

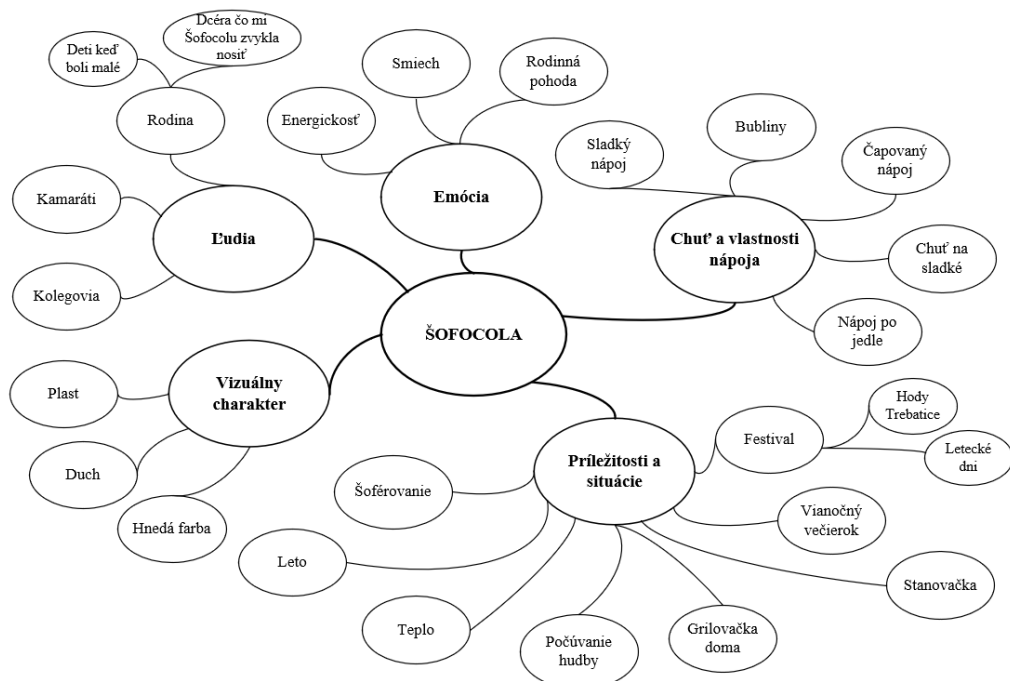
Ako podporný materiál k otázkam boli respondentom poskytnuté obrázky ako napríklad logo Šofocoly, obrázky etikety, produktu pred a po zmene dizajnu a loga. Vizuálna podpora mala poslúžiť k zvýšeniu predstavivosti a kreativity respondentov. Pri projektívnej technike respondenti obdržali ako vizuálnu pomôcku šesť kartičiek s rozličnými hudobnými žánrami – rock, pop, hip-hop, reggae, jazz a country. Kartičky sú uvedené v Prílohe 2. Pre interpretáciu výsledkov a analyzovanie nazbieraných dát bola použitá doslovná transkripčia, následne bol text rozdelený do konkrétnych úsekov a na záver bolo využité interpretatívne kvalitatívne kódovanie dát.

## 2.9.1 Analýza dát a výsledky

V rámci analýzy a interpretácie dát získaných z rozhovorov s respondentmi boli spracované obe oblasti prieskumu. Pomocou kódovania sú prezentované hlavné zistenia, ktoré sú podporené konkrétnymi citátmi respondentov a prehľadným znázornením údajov vo forme myšlienkového mapy, tabuliek a diagramov.

### 2.9.1.1 Pocity a asociácie s produktom

Na základe prvých troch otázok prvej oblasti rozhovoru boli zistené aké myšlienky, situácie, či ľudí si respondenti s produktom Šofocola spájajú. Ich odpovede sú graficky znázornené na Obrázku 8 vo forme myšlienkového mapy.



**Obrázok 8: Myšlienková mapa asociácií**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Po kódovaní odpovedí respondentov vzniklo päť hlavných typov asociácií – emócie; chuť a vlastnosti nápoja; príležitosti a situácie; vizuálny charakter a ľudia.

Respondenti si najčastejšie spájali Šofocolu s konkrétnymi situáciami a príležitosťami, medzi najfrekventovanejšie odpovede patrila spojitosť s letom, teplým počasím a festivalmi. Druhá najčastejšia asociácia bola v súvislosti s chuťou a vlastnosťami nápoja, kde najviac zaznela odpoveď sladký nápoj a bubliny. Pri prepojení Šofocoly s ľuďmi zaznela u všetkých respondentoch odpoveď rodina.

Druhá polovica otázok v tejto oblasti bola zameraná na projektívne a asociačné techniky. Tabuľka 4 obsahuje v ľavej časti zhrnutie vybratých žánrov a skrátený popis respondentovej odpovede na otázku o čom by pesnička, ktorú si predstavuje, mala byť. Jednoznačne prevládal pop, respondenti si ho častokrát spájali s veselými vlastnosťami:

*„... taká veselá rádiová „odrhávačka“, niečo ako pesničky od Adama Ďuricu čo v lete dookola púšťajú v každom rádiu.“ (Respondent 3)*

*„Hned' mi napadla skupina IMT Smile, také popové pesničky, cestovanie autom, presne som si teraz spomenula na text „Na ceste 540, človek si musí zakričať...“, niečo pohodové.“ (Respondent 6)*

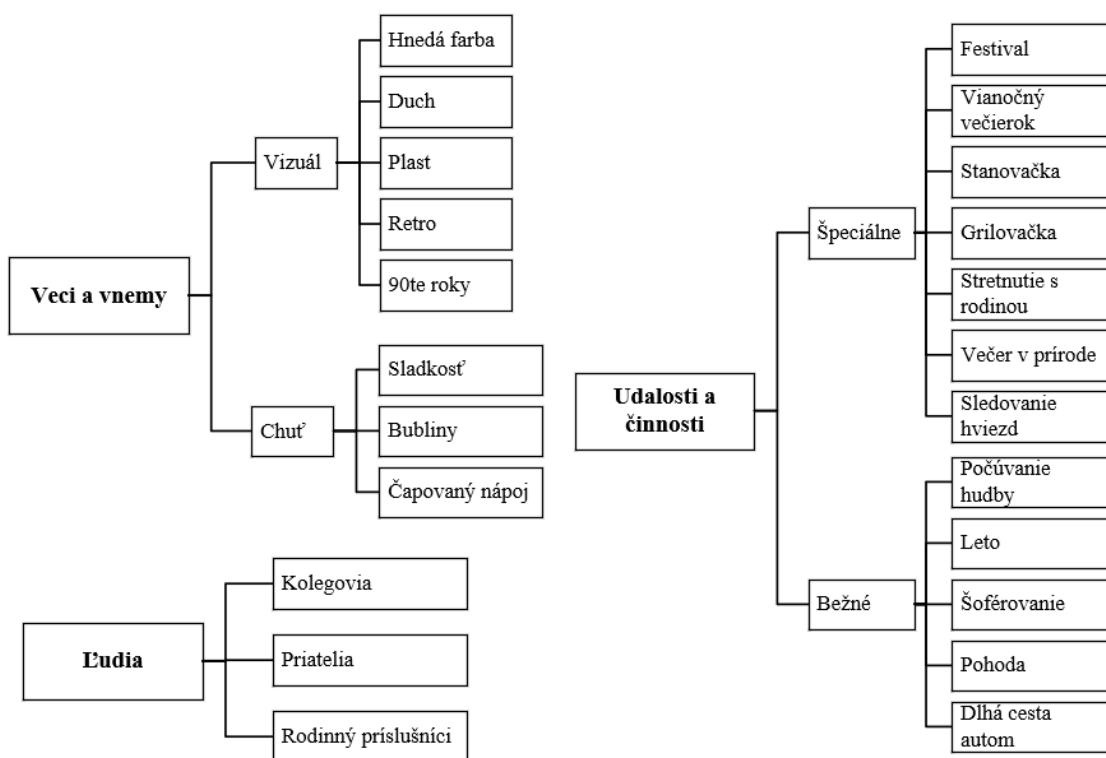
**Tabuľka 4: Interpretácia projektívnej a asociačnej techniky**

Respondent	Šofocola ako pesnička		Šofocola ako človek		
	Žáner	Obsah/Motív	Pozitívne vlastnosti	Neutrálne vlastnosti	Negatívne vlastnosti
1	Country	Veselá pesnička, veľké stretnutie s rodinou	Milá, priateľská, obľúbená	Prispôsobivá	x
2	Reggae	Večer v prírode, sledovanie hviezd	Optimistická, čestná, pracovitá	x	x
3	Pop	Rádiová pesnička, veselá, nákazlivá	x	Obyčajná	Nudná, bez zmyslu pre humor, sebestredná
4	Pop	Retro pesnička z 90tych rokov, chytlavá	Bláznivá, extrovertná	x	Nezodpovedná, nedochvilná
5	Reggae	Pohoda na letnom festivale s priateľmi	Veselá, pozitívne naladená, pohodová	Neškodná	Hlučná, trochu pobláznená
6	Pop	Dlhá cesta autom, bezstarostná cesta	Usmievavá, veselá, vtipná, milá	x	x

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pravá strana Tabuľky 4 obsahuje vlastnosti Šofocoly ako človeka rozdelených do 3 kategórií na základe toho, ako respondent počas opisu jednotlivých vlastností reagoval a ako sa správal. Až u 5 zo 6 respondentov prevažovali pozitívne vlastnosti, zároveň polovica respondentov neidentifikovala žiadnu negatívnu vlastnosť.

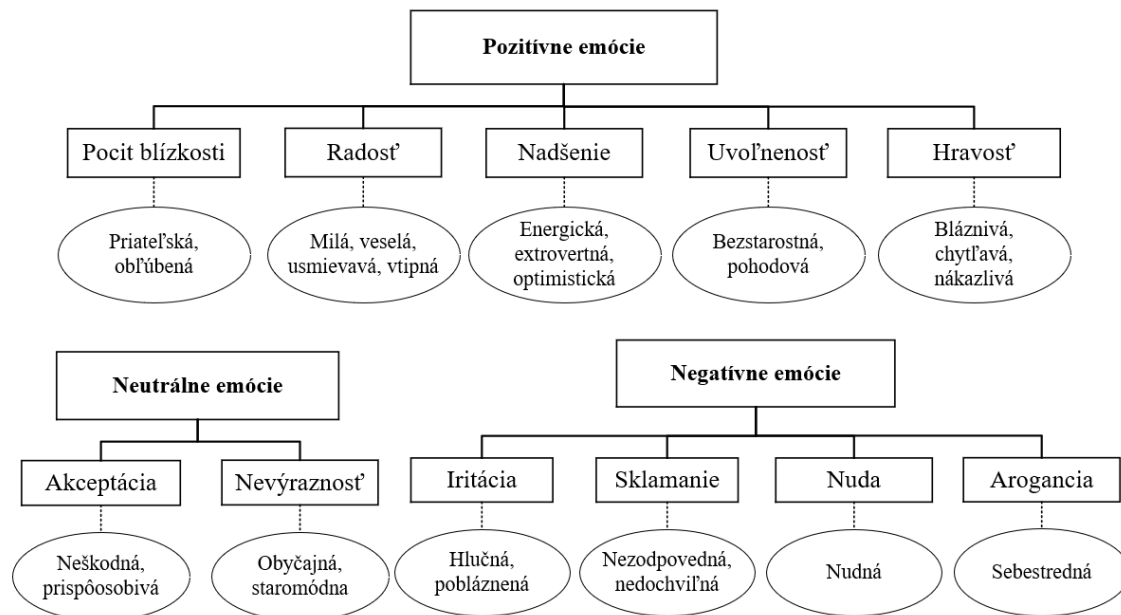
Výstupom prvej oblasti otázok sú dva diagramy na Obrázku 9 a Obrázku 10. Najviac si respondenti vedeli predstaviť Šofocolu v spojitosti z rozličnými udalosťami a činnosťami, ktoré sa im spájalo či už s pitím Šofocoly alebo jej prítomnosťou v danej situácii, napríklad hudba, festivaly a leto. Ďalšia asociácie sa viažu na vizuál produktu a jeho samotnú chuť. Najmenší počet asociácií bol v spojitosti s konkrétnymi ľuďmi, jednalo sa však vždy o blízky okruh, do ktorého patrili kolegovia z práce, rodina a priatelia, ako už bolo spomenuté, práve rodinu spomenulo všetkých šesť respondentov.



**Obrázok 9: Diagram asociácií s produktom Šofocola**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tieto asociácie sa taktiež do istej miery spájajú s emóciami, prevažná väčšina naznačovala, že emócie budú hlavne pozitívne, to je vidieť z ďalšieho diagramu na Obrázku 10. Emócie boli rozdelené do troch kategórií – pozitívne, neutrálne a negatívne. Každý identifikovaný typ emócie má pod sebou konkrétne vlastnosti, ktoré respondenti

spomínali pri opisovaní piesne alebo vlastností Šofocoly ako človeka. Niektoré z nich respondenti spomenuli už aj v prvej časti, kde rozprávali o svojich myšlienkach a situáciách bez používania projektívnych alebo asociačných techník.



Obrázok 10: Diagram emócií spojených s produktom Šofocola  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

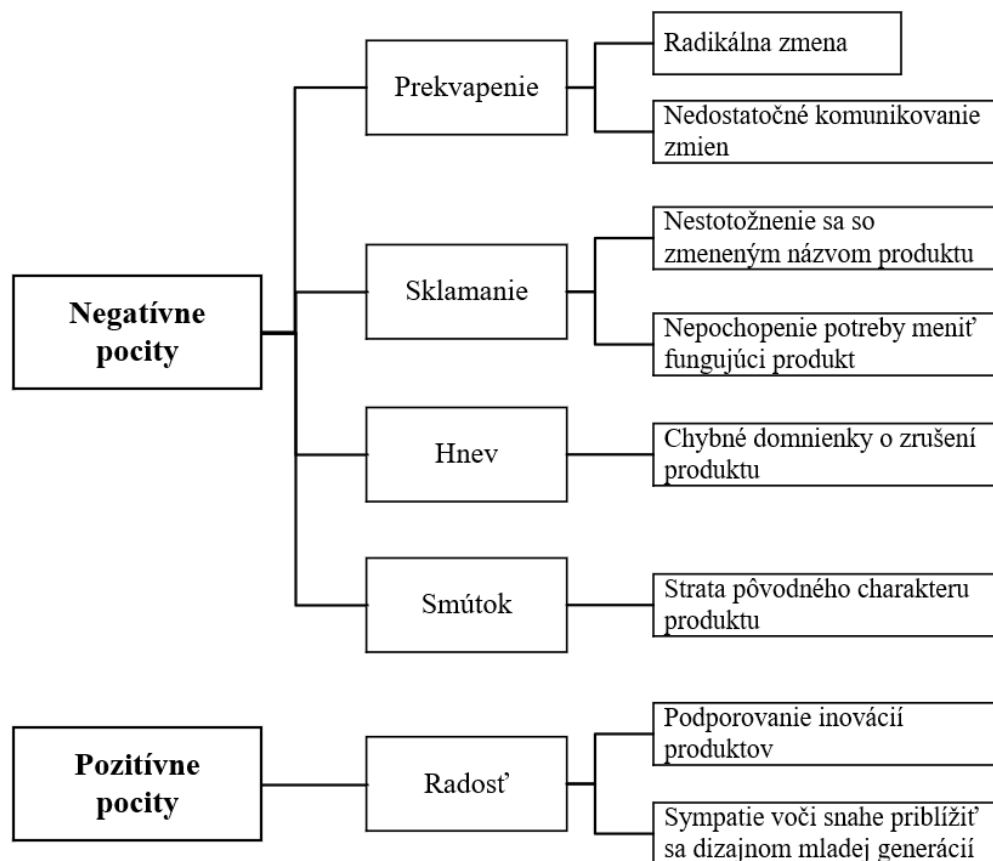
### 2.9.1.2 Reakcie na zmeny

Väčšina respondentov, konkrétne štyria zo šiestich, o zmene názvu a dizajnu Šofocoly na Lokálku vôbec nevedeli, preto aj ich reakcie boli prevažne negatívne, až na jedného respondenta, ktorého pocity boli skôr pozitívne.

Tabuľka 5: Vedomosť o zmene a pocity s ňou spojené

	Vedomosť o rebrandingu	Pocity
Respondent 1	Nie	Negatívne
Respondent 2	Nie	Negatívne
Respondent 3	Nie	Pozitívne
Respondent 4	Nie	Negatívne
Respondent 5	Áno	Negatívne
Respondent 6	Áno	Negatívne

(Zdroj: Vlastné spracovanie)



**Obrázok 11: Diagram pocitov zo zmeny**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na Obrázku 11 sú pocity respondentov prebrané detailnejšie. Zo všetkých negatívnych emócií však najviac prevládali pocity negatívneho prekvapenia, ktoré prejavila polovica respondentov. Ďalej bolo častou negatívnou emóciou aj sklamanie.

Počas rozhovoru zazneli napríklad tieto vyjadrenia spojené s prekvapením:

„Ja som si myslel, že sa Šofocola úplne prestala predávať... o tomto som vôbec netušil“ (Respondent 2) Alebo: „Lokálku som videla, ale že je to vlastne ten istý produkt, teda Šofocola, by mi asi nikdy nenapadlo.“ (Respondent 4)

Dokonca aj tí, čo vedeli o zmene názvu na Lokálka mali vo zvyku používať starý názov produktu namiesto nového:

„... aj tak som si na festivaloch v stánkoch stále pýtal Šofocolu a nie Lokálku, ako keby tomu všetci tak ľudovo hovorili aj naďalej.“ (Respondent 5)

## 2.9.2 Diskusia výsledkov a doporučení

Na základe analýzy výsledkov bolo možné zodpovedať centrálnu výskumnú otázku aj doplnujúcu otázku. Zákazníci si s produktom Šofocola spájajú prevažne pozitívne pocity, ako sú radosť, nadšenie, či hravosť. Najvýraznejšie asociácie zahŕňajú konkrétne situácie, ako festivaly či rodinné oslavy. Reakcie na rebranding boli prevažne negatívne, pričom mnoho zákazníkov nevedelo o zmene názvu zo Šofocoly na Lokálku a mysleli si, že ide o úplne nový produkt od inej spoločnosti. Z pohľadu marketingovej stratégie bol tento krok vnímaný ako mätúci a narušujúci emocionálne spojenie s produktom Šofocola.

Na základe týchto zistení je odporúčané sústrediť marketingovú komunikáciu na posilnenie pozitívnych emócií a asociácií s produktom. Emocionálne spojenie so zákazníkmi sa dá posilňovať prostredníctvom kampaní, ktoré využívajú nostalgické a pozitívne asociácie, ako sú letné festivaly či rodinné stretnutia, alebo aj bežné situácie spojené so šoférovaním v aute, či počúvaním hudby.

Spoločnosť BUDIŠ by mohla výsledky výskumu využiť aj na prispôbenie svojej marketingovej komunikácie konkrétnym cieľovým skupinám. Napríklad pre segment mladších zákazníkov vytvoriť reklamné kampane s modernými vizuálmi, ktoré zvýrazia zábavu a produktu, ktorý ide s trendmi. Pre segment tvorený staršími zákazníkmi je vhodné vyzdvihovať tradíciu, kvalitu a hodnoty spojené s návratom k pôvodnému názvu, aby boli vyvolané pocity nostalgie.

## 2.9.3 Záver a limity

Všetky otázky výskumu boli úspešne zodpovedané. Zákazníci si s Šofocolou spájajú pozitívne emócie a asociácie vo forme udalostí, ako napríklad leto, festivaly a iné špeciálne udalosti. Zmena názvu na Lokálku bola vnímaná negatívne a veľa respondentov bolo prekvapených, že medzi Šofocolou a Lokálkou vôbec existuje prepojenie.

Hlavným limitom marketingového výskumu bol malý počet respondentov. Ten bol ovplyvnený časovými možnosťami a nedostatkom interných zdrojov o zákazníkoch spoločnosti. Autorka nemala prístup k takým interným zdrojom spoločnosti, ktoré by umožnili dohľadať zákazníkov podľa presne vymedzených kritérií výskumu. Respondenti boli zámerne vybraní na základe ich predchádzajúcich skúseností s

produktom Šofocola a Lokálka. Zvolený prístup však neumožňuje zachytiť názory širšej populácie, ktorá produkt možno nepozná.

Do budúcnosti by bolo vhodné zahrnúť aj respondentov bez predchádzajúcich skúseností s produktom. Tí by však mali byť vybraní už len z konkrétnej cieľovej skupiny alebo segmentu, na ktoré bude marketingová komunikácia produktu Šofocola zameraná. Tento krok môže poskytnúť komplexnejší pohľad na to, ako produkt vnímajú potenciálni zákazníci.

## **2.10 Analýza interného prostredia**

V rámci analýzy interného prostredia spoločnosti bol aplikovaný model marketingového mixu 4P. Hlbšie analyzuje nasledovné štyri kľúčové prvky – produkt (product), cenu (price), distribučné kanály (place) a marketingovú komunikáciu (promotion).

### **2.10.1 Produkt**

Šofocola je produkt s bohatou históriou, ktorý si naprieč rokmi zachoval svoju osvedčenú receptúru. Táto konzistencia prispieva k pocitu dôveryhodnosti u zákazníkov, ktorí oceňujú jeho autentickosť. Napriek tomu si nápoj v minulosti prešiel výrazným rebrandingom, ktorý zahŕňal zmenu názvu aj celkového vizuálneho štýlu. Táto transformácia sa však nestretla s pozitívnou odozvou spotrebiteľov, čo viedlo k určitým nejasnostiam a zníženej popularite produktu.

V súčasnosti sa Šofocola prezentuje etiketou v retro štýle s modernými prvkami, pričom jej dizajn zostáva jednoduchý a prehľadný. Dominantným prvkom etikety je logo s názvom produktu, ktoré je navrhnuté v jednoduchom a čistom štýle, čím podporuje ľahkú identifikáciu značky. Aktuálne je v portfóliu dostupná verzia Klasik, a to v dvoch objemoch – 0,5 l a 2 l. Predtým bola ponúkaná aj príchuť Slivka, avšak jej výroba bola v decembri 2024 zrušená.

Okrem baleného nápoja vo fľašiach je Šofocola dostupná aj ako POST-MIX. POST-MIX zariadenia umožňujú prípravu čapovaných limonád priamo na mieste ich predaja. Koncentráty sa dodávajú v 5-litrových baleniach typu Bag-in-Box (BiB) alebo ako KEG sud s objemom 20,5 litra. Tieto zariadenia sú vhodné pre reštaurácie, bary alebo

ubytovacie zariadenia, kde môžu byť súčasťou hotelového bufetu alebo ponúkané ako nápoj k raňajkám pre hostí.

Šofocola sa od bežných kolových nápojov odlišuje nielen tým, že ide o lokálny produkt vyrobený na Slovensku, ale aj svojím jedinečným zložením. Jeho chuť je odlišná od štandardných kolových nápojov, čo je spôsobené prítomnosťou bylenných extraktov, ako sú malinový list, kardamón a pomaranč, ktorý jej dodáva jemne citrusovú chuť.

Navyše, na rozdiel od mnohých zahraničných kolových nápojov, Šofocola neobsahuje kyselinu fosforečnú, ktorá môže mať pri nadmernej konzumácii negatívne účinky na organizmus. Tieto skutočnosti prispievajú k tomu, že Šofocola má nie len špecifickú a jedinečnú receptúru ale aj zdravšie zloženie v porovnaní s bežne dostupnými kolovými nápojmi, ktoré dominujú svetovému trhu.

### **2.10.2 Cena**

Cena produktu Šofocola sa líši v závislosti od toho, či ide o nákupnú cenu pre obchodných partnerov alebo o maloobchodnú cenu pre konečného spotrebiteľa. V prípade distribučných cien, za ktoré spoločnosť BUDIŠ predáva produkt odberateľom (napríklad obchodným reťazcom či čerpacím staniciam), sa menšie 0,5 l balenie pohybuje v cenovom rozpätí 0,375 - 0,565 €, zatiaľ čo 2 l balenie stojí 0,55 - 0,871 €. Horná hranica tohto rozpätia zvyčajne zodpovedá cene určenej pre špecifické odberné miesta, ako sú čerpacie stanice, alebo pre reťazce, ktoré majú nízky počet odberov.

Maloobchodná cena, ktorú zaplatí konečný zákazník, je ovplyvnená maržou konkrétneho predajcu. V prípade 0,5 l balenia sa cena pre spotrebiteľa pohybuje v intervale 0,84 - 0,99 € za kus. Pri 2 l balení sa cena pohybuje v rozmedzí 1,26 - 1,49 €. Všetky uvedené ceny však nezahŕňajú zálohu 0,15 €, ktorá sa vzťahuje na všetky nápoje balené v PET fľašiach a je vratná pri ich odovzdaní v systéme zálohovania.

Samotné zariadenie POST-MIX, do ktorého sa nakupujú BiB alebo KEGy, sa do prevádzok umiestňuje formou prenájmu, pričom prenájom zariadenia je zadarmo. Prevádzka tak platí len za samotný nápoj – či už vo forme sudov alebo boxov. Ceny sú individuálne a odvíjajú sa od viacerých faktorov, ako je napríklad doba prenájmu, dohodnutý mesačný alebo týždenný odber náplní. Výhodnejšiu cenu môžu získať zákazníci, ktorí si okrem Šofocoly objednávajú aj ďalšie produkty spoločnosti BUDIŠ, ako napríklad sortiment značky Zlatá Studňa.

Celkovo je cena nápoja Šofocola konkurencieschopná. Hoci existujú lacnejšie alternatívy, najmä pod privátnymi značkami obchodných reťazcov, tieto produkty často zaostávajú v kvalite a nie sú medzi spotrebiteľmi tak známe. Na druhej strane, Šofocola je cenovo výhodnejšia v porovnaní so zahraničnými kolovými nápojmi, ako sú Coca-Cola či Pepsi.

Dopyt po Šofocole je pomerne elastický, čo znamená, že spotrebiteľia sú citliví na zmeny ceny. Z tohto dôvodu je produkt pravidelne súčasťou časovo obmedzených akciových ponúk, vďaka ktorým je dostupný za výhodnejšiu cenu. Okrem toho sa môže cena líšiť v závislosti od predajného miesta – v menších obchodoch býva spravidla vyššia ako v supermarketoch.

### **2.10.3 Distribúcia**

Predaj Šofocoly je v súčasnosti obmedzený výlučne na slovenský trh. Keďže sa produkt niekoľko rokov predával pod rebrandovaným názvom Lokálka, v obchodných reťazcoch ešte donedávna prebiehal jeho dopredaj. Tento proces bol nevyhnutný na to, aby sa Šofocola mohla opäť vrátiť na pulty pod svojim pôvodným, zmeneným názvom.

V súčasnosti je Šofocola distribuovaná najmä prostredníctvom menších obchodných sietí, medzi ktoré patrí napríklad Fresh a CBA. Sieť Fresh pozostáva z niekoľkých stoviek predajní, pričom jej najväčšie zastúpenie je na východnom Slovensku, predovšetkým v Košickom kraji. Táto regionálna koncentrácia môže byť výhodná z hľadiska lokálneho povedomia o produkte, no zároveň obmedzuje dostupnosť produktu v iných častiach Slovenska.

Na druhej strane, sieť CBA má predajne rozmiestnené po celom Slovensku. Ide však prevažne o menšie predajne s obmedzeným sortimentom, ktoré zákazníci často využívajú len príležitostne, napríklad na rýchly nákup chýbajúcich potravín, ak majú predajňu blízko domu. Z toho dôvodu nemusí byť produkt Šofocola v týchto predajniach rovnako viditeľný alebo preferovaný ako v prípade väčších obchodných reťazcov.

Produkt sa zároveň nachádza aj v ponuke siete METRO, ktorá je známa predajom vo väčších objemoch a orientáciou na podnikateľov, čo otvára priestor aj pre distribúciu produktu do reštauračných zariadení alebo iných prevádzok v segmente gastronómie.

Ostatné nealkoholické nápoje značky BUDIŠ sú bežne dostupné v známych obchodných reťazcoch, ako sú TESCO, Kaufland či Coop Jednota. Pod pôvodným

názvom Lokálka bola Šofocola predávaná aj v týchto sieťach, avšak z dôvodu postupného dopredaja produktu pod starým názvom sa v súčasnosti v týchto reťazcoch nenachádza.

Čo sa týka varianty Šofocoly v POST-MIXe, zatiaľ táto forma nie je odoberaná zákazníkmi, ktorí tieto zariadenia aktuálne majú v prenájme – vo väčšine prípadov sú tieto zariadenia naplnené len produktmi značky Zlatá Studňa.

#### **2.10.4 Propagácia**

Šofocola sa prezentuje odlišným spôsobom než jej predchádzajúca verzia pod názvom Lokálka. Keďže návrat k pôvodnému názvu prebehol pomerne nedávno, aktuálnou slabinou produktu je práve jeho propagácia, ktorá doposiaľ nebola dostatočne všetkým uskutočneným zmenám prispôbená.

Z dôvodu, že marketingová stratégia pre Šofocolu a Lokálku sa výrazne líši, nie je možné pri aktuálnej propagácii vychádzať z predchádzajúcej komunikácie pod starým názvom. Určitým nedostatkom môže byť aj spôsob, akým bol návrat k názvu Šofocola odkomunikovaný – tento krok nebol dostatočne výrazný a nepôsobil ako silný impulz na posilnenie novej stratégie produktu. To môže ovplyvniť jej vnímanie u spotrebiteľov a znížiť efektivitu rebrandingu.

Z hľadiska vizuálnej identity sa Šofocola snaží pôsobiť pohodovým, priateľským a uvoľneným dojemom. Jej komunikácia by mala oslovovať bežných ľudí a spájať sa s príjemnými momentmi a zábavou. Retro dizajn etikety zdôrazňuje návrat k pôvodnej receptúre a tradícii, čím vyvoláva dojem, že ide o „starú dobrú klasiku.“ Príliš moderný vizuálny štýl by naopak mohol zmiast' spotrebiteľov a vyvolať dojem, že ide o úplne nový produkt. Preto je dôležité, aby vizuálna komunikácia efektívne balansovala medzi návratom k tradícii ale aj jemnou modernizáciou pre súčasného spotrebiteľa.

#### **Vonkajšia reklama (OOH)**

V rámci opätovného uvedenia produktu Šofocola na trh prebehla masívna celoplošná propagačná kampaň formou OOH, teda vonkajšej reklamy. Kampaň prebiehala naprieč celým Slovenskom, pričom cieľom bolo zvýšiť povedomie o návrate produktu.

Aj keď ide o typ komunikácie, ktorý môže zaujať okoloidúcich a zvýšiť viditeľnosť produktu, v tomto prípade nebola vonkajšia reklama považovaná za úplne vhodnú voľbu pre takýto cieľ. Hlavným dôvodom je veľmi obmedzená možnosť zmerania jej efektivity.

Najmä pri produktoch, ako je Šofocola, kde chýba priame prepojenie medzi vystavením reklame a nákupným správaním spotrebiteľa.

V dôsledku toho nie je možné jednoznačne vyhodnotiť, či bola táto forma propagácie úspešná alebo nie. Z tohto hľadiska by bolo vhodnejšie doplniť komunikáciu o návrate produktu aj o iné formy propagácie.



Obrázok 12: Vizuál vonkajšej reklamy

(Zdroj: Interné zdroje spoločnosti)

Na obrázku vyššie je zobrazené vizuálne prevedenie vonkajšej reklamy, ktorá okrem samotného návratu Šofocoly zdôrazňuje aj to, že receptúra nápoja zostala nezmenená, ide o lokálny produkt vyrobený na Slovensku a zároveň má zdravšie zloženie.

### Podpora predaja

Šofocola má svojich pridelených obchodných zástupcov, ktorých úlohou je aktívne oslovovať obchodné reťazce, bary, reštaurácie a ďalšie prevádzky predávajúce nápoje s cieľom zaradiť tento produkt do ich ponuky. Komunikácia medzi obchodnými zástupcami a prevádzkami zohráva kľúčovú úlohu pri rozširovaní distribúcie a budovaní povedomia o produkte medzi širšou skupinou potenciálnych zákazníkov.

Proces spolupráce funguje tak, že po dohode s konkrétnou prevádzkou získava partner nielen zvýhodnené podmienky pri odbere Šofocoly, ale aj rôzne reklamné materiály a podporné prvky, ktoré pomáhajú zviditeľniť produkt. Medzi najčastejšie propagačné predmety patria chladničky s brandingom, slnečníky s logom Šofocoly či

d'alšie vizuálne prvky priamo v priestore prevádzky. Tento typ podpory zabezpečuje, že si zákazníci produkt všimnú ešte pred samotným rozhodnutím o kúpe, čím sa Šofocola prirodzene dostáva do ich povedomia a zvyšuje sa pravdepodobnosť, že si ju vyberú.

### **Osobný predaj**

Letné obdobie je charakteristické množstvom festivalov, koncertov a iných podujatí, ktoré priťahujú veľké množstvo návštevníkov. Spoločnosť BUDIŠ už dlhé roky aktívne sponzoruje rôzne festivaly, ako napríklad Pohoda, Top Fest či Lodenica, a taktiež sponzoruje koncerty známych interpretov, ako je napríklad IMT Smile. Vďaka tejto spolupráci má možnosť prezentovať svoje produkty vrátane Šofocoly priamo na týchto podujatiach, kde sú dostupné nielen vo vlastnom stánku, ale aj v ostatných predajných miestach naprieč celým festivalom.

Ako sponzor spoločnosť pravidelne pripravuje rôzne súťaže, v ktorých môžu návštevníci vyhrať reklamné predmety s logom Šofocola, ako napríklad tričká, klobúky, okuliare a ďalšie doplnky. Tento spôsob marketingu je mimoriadne efektívny, keďže festivaly a kultúrne podujatia sú spojené s uvoľnenou atmosférou, zábavou a pozitívnymi emóciami. Ľudia si ich prirodzene spájajú s príjemnými zážitkami, a ak sa počas nich stretnú so Šofocolou, je pravdepodobnejšie, že si ju zapamätajú a budú ju vnímať pozitívne aj v budúcnosti.

Táto forma propagácie sa osvedčila a funguje dlhodobo – Šofocola, či už pod súčasným názvom alebo ešte ako Lokálka, sa na týchto podujatiach objavuje pravidelne každý rok. Festivalová prítomnosť tak výrazne prispieva k budovaniu povedomia o produkte.

### **Online komunikácia**

Šofocola je prezentovaná na webovej stránke spoločnosti BUDIŠ, avšak nie je tam výrazne propagovaná. Spoločnosť na svojom webe kladie väčší dôraz na iné produkty zo svojho portfólia, pričom samotná stránka nie je primárnym miestom, kam by spotrebitelia alebo potenciálni zákazníci cielene chodili za informáciami o Šofocole.

Čo sa týka online komunikácie, produkt má svoje oficiálne profily na Facebooku a Instagrame, kde sú publikované rôzne krátke videá a príspevky o novinkách či prebiehajúcich súťažiach. Zvolený komunikačný štýl je neformálny a uvoľnený, čo korešponduje s charakterom produktu a efektívne oslovuje cieľovú skupinu. Napriek

tomu je potrebné upozorniť na zásadný problém – aktivita na týchto platformách je už dlhodobo minimálna.

Facebookový profil nesie stále názov Lokálka, čo môže u spotrebiteľov vyvolať dojem, že Šofocola sa už nepredáva, alebo že značka nie je dostatočne aktívna. Tento profil má 13 tisíc sledovateľov, čo je najviac zo všetkých troch využívaných sociálnych sietí, takže je veľká škoda, že pri takejto väčšej základni sledujúcich neprebíha ďalšia propagácia. Instagramový profil má iba 21 sledovateľov, pričom posledný príspevok bol uverejnený ešte v roku 2017, v období rebrandingu na Lokálku. To jasne naznačuje, že s návratom k pôvodnému názvu sa žiadne online aktivity neobnovili, čo predstavuje výrazný nedostatok.

Komunikácia návratu k názvu Šofocola nebola zo strany spoločnosti dostatočne zdôraznená. Jediná oficiálna informácia o tejto zmene bola publikovaná na LinkedIn profile spoločnosti St. Nicolaus, ktorá nedávno prevzala spoločnosť BUDIŠ, a pravidelne na tejto platforme zdieľa novinky o svojich produktoch. LinkedIn profil má 839 sledovateľov, no táto sieť nie je primárnym komunikačným kanálom, kde by si bežný zákazník hľadal informácie o spotrebnom produkte. Veľa bývalých zákazníkov si preto nemusí túto informáciu všimnúť.

Celkovo aktuálna správa sociálnych sietí pôsobí nejednotne a môže u zákazníkov vyvolať zmätok. Nesúlad v názvoch profilov, neaktuálny obsah a dlhodobá nečinnosť vytvárajú dojem, že produkt sa už nepredáva, čo môže negatívne ovplyvniť jeho vnímanie na trhu. Ak chce Šofocola efektívne osloviť svoje publikum a posilniť povedomie o produkte, je nevyhnutné výrazne zvýšiť aktivitu na sociálnych sieťach a zabezpečiť konzistentnú a pravidelnú komunikáciu.

## 2.11 Zhrnutie analýzy 4P

Nasledujúca tabuľka sumarizuje silné a slabé stránky pre produkt Šofocola, ktoré vyplynuli z analýzy marketingového mixu.

Tabuľka 6: Zhrnutie analýzy 4P

	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Produkt</b>	Dlhodobo zachovávaná originálna receptúra a lokálny pôvod zvyšujú autenticitu produktu	Rebranding na Lokálku bol neúspešný, čo sa prejavilo poklesom predaja
	Charakteristická chuť, ktorú si spotrebiteľia ľahko zapamätajú	Produktové portfólio je obmedzené len na jednu variantu Klasik
	V porovnaní s konkurenčnými zahraničnými produktmi obsahuje zdravšie zloženie	
<b>Cena</b>	Konkurencieschopná cena produktu	V menších maloobchodných predajniach je konečná cena vyššia
<b>Distribúcia</b>		Obmedzená distribúcia prevažne v menších predajniach a lokálne, najmä na východnom Slovensku
<b>Propagácia</b>	Silná podpora predaja vďaka skúseným obchodným zástupcom	Návrat k pôvodnému názvu Šofocola bol nedostatočne komunikovaný
	Prítomnosť produktu na známych slovenských festivaloch	Sociálne siete (Facebook a Instagram) nemajú aktualizovaný obsah

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.12 Propagácia konkurenčných produktov

Táto kapitola sa zameriava na porovnanie komunikačných stratégií troch konkurenčných produktov v segmente kolových nápojov predávaných na slovenskom trhu. Ide o Kofolu, Pepsi a Coca-Colu. Analýza je realizovaná pomocou desk research metódy.

Pre lepšiu orientáciu v tom, aké konkrétne nástroje marketingovej komunikácie využíva Šofocola v porovnaní so svojimi najvýznamnejšími konkurentmi na slovenskom trhu, bola vytvorená súhrnná Tabuľka 7. Táto tabuľka umožňuje získať prehľad o jednotlivých prvkoch komunikačného mixu, ako aj o tom, aké formy propagácie sa u jednotlivých produktov vyskytujú.

**Tabuľka 7: Porovnanie nástrojov propagácie**

Nástroj	Šofocola	Pepsi	Kofola	Coca-Cola
<b>Reklama</b>	OOH	TV OOH Internet	TV OOH Internet	TV OOH Internet
<b>Podpora predaja</b>	Reklamné materiály Obchodní zástupcovia	Reklamné materiály Súťaže Ochutnávky Akcie	Reklamné materiály Súťaže Akcie	Reklamné materiály Súťaže Akcie
<b>Osobný predaj a event marketing</b>	Letné festivaly	Roadshow Hokejové zápasy	Letné festivaly	Letné festivaly Koncerty
<b>Online komunikácia</b>	Facebook Instagram	Facebook Instagram YouTube Web	Facebook Instagram YouTube Twitter LinkedIn Web	Facebook Instagram YouTube Web

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V porovnaní so svojimi konkurentmi produkt Šofocola výrazne zaostáva predovšetkým v oblasti reklamy a online komunikácie. Absentujú najmä televízne a internetové reklamné kampane a taktiež aktívna prezentácia na sociálnych sieťach. Existujúce profily na platformách ako Facebook či Instagram sú málo aktívne, ako už bolo uvedené v kapitole 2.10.4 zameranej na propagáciu.

Z pohľadu konkurenčných produktov možno spomenúť napríklad Pepsi, ktorá v roku 2022 realizovala svoju známu roadshow s názvom „Súboj chutí“. Išlo o promočnú akciu organizovanú na viacerých miestach po Slovensku, kde mali účastníci možnosť v rámci testovania na slepo porovnať chuť Pepsi Max, ktorá je bez cukru s konkurenčnou Coca-Cola Zero, taktiež bez cukru, keďže sa jednalo vlastnosťami o veľmi podobné produkty. Výsledky ukázali, že viac ako polovica zúčastnených uprednostnila produkt Pepsi Max. (Pepsi, 2024)

Produkt Kofola v roku 2024 využil netradičný a výrazne kreatívny prístup v oblasti event marketingu. Počas festivalu Pohoda zorganizoval na tzv. Láskyplnom námestí reálne svadby, ktorých sa zúčastňoval aj matrikár, čím sa zabezpečila ich platnosť. Cieľom tejto iniciatívy bolo upriamiť pozornosť na šírenie lásky a zároveň búrať stereotypy spojené s predstavou ideálnej svadby. Okrem sobášov sa v priestore konali aj

d'alšie aktivity ako napríklad zoznamka či tzv. dotykové tance, ktoré mali zdôrazniť hodnotu blízkosti a kontaktu medzi ľuďmi. (Kofola, 2024)

Coca-Cola sa v roku 2024 sústredila na oslovovanie mladšej generácie, pričom oživila známu kampaň „Share a Coca-Cola“. Táto aktivita umožňuje zákazníkom zakúpiť si personalizované fľaše alebo plechovky s menom či prezývkou namiesto tradičného loga na obale. V rámci kampane bolo uvedených až 140 rôznych variánt obalov. (Coca-Cola, 2024)

### **Propagácia pri komunikácii zmien u konkurentov**

Taktiež je v tomto prípade predmetné sa pozrieť aj na formy akým konkurenčné produkty využili rôzne nástroje propagácie pre oznámenie produktových zmien, keďže práve Šofocola prešla spomínaným návratom k pôvodnému názvu a dizajnu, ktorý však bol prezentovaný spotrebiteľom len pomocou trojmesačnej OOH reklamy v jesenných mesiacoch roku 2024.

Pepsi minulý rok zmenila dizajn plechoviek a fliaš. Využila na to nápaditú formu OOH reklamy. Jednalo sa o využitie netradičnej reklamnej plochy – konkrétne električiek, ktoré premávali v meste Bratislava. Okrem toho však táto kampaň a samotná komunikácia rebrandingu bola realizovaná aj online reklamami, televíznou reklamou a spoluprácou so slovenskými influencerami. Išlo teda o prepojenie viacerých nástrojov propagácie pre komunikovanie zmeny dizajnu produktu. (Interez, 2024)

Menšou zmenou loga prešla v roku 2024 aj Kofola. V rámci tejto úpravy spustila reklamnú kampaň, ktorá zahŕňala televíziu aj internetovú komunikáciu. Kampaň bola postavená na silnej myšlienke – ľudia denne venujú svojim mobilným telefónom približne 2600 dotykov, ktoré by mohli venovať svojim blízkym. Tento emocionálny koncept sa stretol s pozitívnym ohlasom a kampaň dokonca získala ocenenie Zlatý klinec. (MediaGuru, 2024)

### **Cielenie marketingových stratégií konkurentov**

Z uvedeného vyplýva, že konkurenčné produkty v súčasnosti kladú dôraz na čo najkreatívnejší spôsob oslovenia spotrebiteľov a pritom využívajú široké spektrum nástrojov marketingovej komunikácie. Vzhľadom na to, že ide o produkty so silným postavením na trhu a bohatou históriou, ich komunikačné stratégie sú starostlivo premyslené a cielene zamerané.

Všetky tri analyzované produkty (Coca-Cola, Pepsi a Kofola) sa v súčasnom období vo svojej marketingovej komunikácii snažia prednostne osloviť mladšiu generáciu spotrebiteľov, a preto sa zameriavajú najmä na online marketing a event marketing. Aj keď produkty týchto spoločností oslovujú širšie publikum, aktuálne kampane ukazujú výrazný dôraz na mladých spotrebiteľov ako prioritnú cieľovú skupinu.

Zvolené formy propagácie ukazujú na významné zmeny v správaní mladých spotrebiteľov, ktorí čoraz viac preferujú digitálne kanály a interaktívny obsah. Mladí ľudia dnes kladú veľký dôraz na autenticnosť a osobný zážitok, čo je presne to, čo im tieto kampane ponúkajú. Konkurenti sa preto snažia prepojiť svoje komunikačné aktivity so životným štýlom a hodnotami, ktoré sú pre túto generáciu dôležité.

## 2.13 Zhodnotenie súčasnej stratégie

Cieľom tejto kapitoly je poskytnúť prehľadné a kompaktné zhodnotenie doterajších zistení. Zároveň budú tieto poznatky zakomponované a brané do úvahy pri tvorbe konkrétnych doporučení na zlepšenie komunikačnej stratégie. Pre zvýšenie prehľadnosti je zhodnotenie spracované formou tabuľky.

Tabuľka 8: Zhodnotenie súčasnej stratégie

	Šofocola	Konkurenti
<b>Tradičné komunikačné nástroje</b>	Obmedzený mix: OOH reklama, slabá podpora predaja	Široký mix: TV, online, OOH reklamy, event marketing, rozsiahla podpora predaja
<b>Online komunikačné nástroje</b>	Minimálne využívanie, iba Facebook a Instagram, profily ešte pod názvom "Lokálka"	Intenzívna aktivita, pravidelné príspevky, viacero platforiem, rozvinuté profily a veľa sledujúcich, online reklamy
<b>Komunikácia zmien produktu</b>	Jedna OOH kampaň počas 3 mesiacov, nepostačujúca komunikácia	OOH, TV, online, influenceri,... integrovaná komunikácia s využitím viacerých nástrojov
<b>Cielenie</b>	Nie je presne zadefinované, v minulosti to bola mladšia generácia	Viacero segmentov, v tomto roku skôr mladšia generácia
<b>Štýl komunikácie</b>	Neutrálny, uprená pozornosť na slovenský pôvod a zdravšie zloženie produktu	Emocionálny, personalizácia, zábava, autenticita, láska, storytelling
<b>Informácie z výskumu</b>		
<b>Znalosť produktu a rebrandingu</b>	Nízka znalosť zmeny názvu, žiadne prepojenie medzi Lokálkou a Šofocolou, zákazníci si mysleli, že sa Šofocola prestala predávať	
<b>Asociácie a imidž</b>	Silná nostalgia, retro štýl, pozitívne emócie radosti, nadšenia a hravosti, spomienky na leto, hudbu, rodinu, prepojenie najmä so špeciálnymi udalosťami	

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.14 SWOT analýza

Cieľom tejto časti je spojiť kľúčové poznatky plynúce zo 4P, STEEP a Porterovej analýzy. V rámci SWOT matice sú systematicky zhrnuté silné a slabé stránky (Strengths, Weaknesses) produktu Šofocola, ako aj externé príležitosti a hrozby (Opportunities, Threats), ktoré slovenský trh s kolovými nápojmi pre spoločnosť BUDIŠ prináša.

Tabuľka 9: SWOT matica

Silné stránky		Slabé stránky	
<b>S1</b>	Zdravšia receptúra a lokálny pôvod	<b>W1</b>	V menších maloobchodných predajniach je konečná cena vyššia
<b>S2</b>	Konkurencieschopná cena produktu	<b>W2</b>	Distribúcia v menších predajniach a lokálne, najmä na východe Slovenska
<b>S3</b>	Podpora predaja vďaka skúseným obchodným zástupcom	<b>W3</b>	Návrat k pôvodnému názvu Šofocola bol nedostatočne komunikovaný
<b>S4</b>	Prítomnosť produktu na známych slovenských festivaloch	<b>W4</b>	Sociálne siete (Facebook a Instagram) nemajú aktualizovaný obsah
Príležitosti		Hrozby	
<b>O1</b>	Podpora lokálnych produktov	<b>T1</b>	Pokles v spotrebe sladených sýtených nápojov
<b>O2</b>	Emocionálna väzba k produktom s tradičnou receptúrou	<b>T2</b>	Daň z cukru spôsobí zvýšenie ceny sladených nápojov
<b>O3</b>	Zmeny preferencií smerom ku zdravším alternatívam	<b>T3</b>	Zákazníci sú citliví na cenu
<b>O4</b>	Vysoké bariéry vstupu do odvetvia	<b>T4</b>	Vysoká dostupnosť konkurencieschopných substitútov
<b>O5</b>	Nižšia lojalita voči konkrétnym značkám alebo produktom	<b>T5</b>	Silní konkurenti s dominantným postavením na trhu

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 2.14.1 Kvantifikácia SWOT

V nasledujúcich štyroch tabuľkách je znázornené párové porovnanie jednotlivých položiek SWOT analýzy, ktoré slúži k určeniu ich významnosti. Na stanovenie váh boli použité tri hodnoty. Hodnota 0 znamená, že prvok je menej významný než ten, s ktorým je porovnávaný. Naopak 1 znamená, že prvok je významnejší než ten, s ktorým je porovnávaný. V prípade rovnakej dôležitosti oboch prvkov bola použitá hodnota 0,5. V prípade výslednej preferencie rovnej „0“ sa ku všetkým hodnoteným faktorom prirába jednotka, aby žiadny z hodnotených faktorov nemal 0 % váhu.

**Tabuľka 10: Kvantifikácia silných stránok**

ID	Popis	S1	S2	S3	S4	Preferencie	Váha
S1	Zdravšia receptúra a lokálny pôvod	x	0	1	0	2	33%
S2	Konkurencieschopná cena produktu	1	x	1	0	2	33%
S3	Podpora predaja vďaka skúseným obchodným zástupcom	0	0	x	0,5	0,5	8%
S4	Prítomnosť produktu na známych slovenských festivaloch	0	1	0,5	x	1,5	25%
Σ	<b>SÚČET</b>					<b>6</b>	<b>100%</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V rámci silných stránok bola najvyššia váha (33 %) pridelená konkurencieschopnej cene produktu (S2) a zdravšej receptúre a lokálnemu pôvodu produktu (S1). Naopak, najmenej významná bola označená podpora predaja vďaka skúseným obchodným zástupcom (S3) s váhou 8 %.

**Tabuľka 11: Kvantifikácia slabých stránok**

ID	Popis	W1	W2	W3	W4	Preferencie	Váha
W1	V menších maloobchodných predajniach je konečná cena vyššia	x	0	0	0	1	10%
W2	Distribúcia v menších predajniach a lokálne, najmä na východe Slovenska	1	x	0	1	3	30%
W3	Návrat k pôvodnému názvu Šofocola bol nedostatočne komunikovaný	1	1	x	1	4	40%
W4	Sociálne siete (Facebook a Instagram) nemajú aktualizovaný obsah	1	0	0	x	2	20%
Σ	<b>SÚČET</b>					<b>10</b>	<b>100%</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Za najvýznamnejšiu slabú stránku bola označená nedostatočná komunikácia návratu k pôvodnému názvu Šofocola (W3), s váhou až 40 %. Druhou najdôležitejšou slabinou je distribúcia obmedzená najmä na východné Slovensko alebo menšie predajne (W2). Táto slabá stránka dosiahla váhu v hodnote 30 %.

**Tabuľka 12: Kvantifikácia príležitostí**

ID	Popis	O1	O2	O3	O4	O5	Preferencie	Váha
O1	Podpora lokálnych produktov	x	1	1	1	1	5	33%
O2	Emocionálna väzba k produktom s tradičnou receptúrou	0	x	1	1	1	4	27%
O3	Vysoké bariéry vstupu do odvetvia	0	0	x	0	0	1	7%
O4	Zmeny preferencií smerom ku zdravším alternatívam	0	0	1	x	0	2	13%
O5	Nižšia lojalita voči konkrétnym značkám alebo produktom	0	0	1	1	x	3	20%
Σ	<b>SÚČET</b>						<b>15</b>	<b>100%</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Najvyššiu váhu (33 %) získala podpora lokálnych produktov (O1). Hneď za ňou nasleduje emocionálna väzba k produktom s tradičnou receptúrou (O2) s váhou 27 %, čo poukazuje na silný potenciál produktu v oblasti nostalgie a tradície.

**Tabuľka 13: Kvantifikácia hrozieb**

ID	Popis	T1	T2	T3	T4	T5	Preferencie	Váha
T1	Pokles v spotrebe sladených sýtených nápojov	x	0	0	1	0	2	13%
T2	Daň z cukru spôsobí zvýšenie ceny sladených nápojov	1	x	0,5	1	0	3,5	23%
T3	Zákazníci sú citliví na cenu	1	0,5	x	1	0	3,5	23%
T4	Vysoká dostupnosť konkurencieschopných substitútov	0	0	0	x	0	1	7%
T5	Silní konkurenti s dominantným postavením na trhu	1	1	1	1	x	5	33%
Σ	<b>SÚČET</b>						<b>15</b>	<b>100%</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Za najvýraznejšiu hrozbu bola označená silná konkurencia s dominantným trhovým postavením (T5) s váhou 33 %. Za ňou nasledovali dve hrozby, obe s váhou 23 %, týkajúce sa citlivosti zákazníkov na cenu (T3) a dane z cukru, ktorá zvyšuje ceny sladených nápojov (T2).

### **2.14.1.1 Silné stránky**

Jednou zo silných stránok produktu Šofocola je jej lokálny pôvod, ktorý v kombinácii so zdravším zložením než majú zahraničné kolové nápoje (napr. obohatenie nápoja o prírodné výťažky či absencia kyseliny fosforečnej), vytvára unikátnu identitu produktu. V dnešnom globalizovanom trhu sa práve lokálnosť produktov stáva čoraz väčšou konkurenčnou výhodou. Spotrebitelia, ktorí majú vzťah k domácej výrobe a tradícii, vnímajú produkt nielen ako bežný nápoj, ale aj ako súčasť kultúry, najmä ak sa takýto produkt na trhu objavuje už desaťročia, čo je presne prípad Šofocoly. Produkt tak dokáže osloviť nielen starších zákazníkov, ktorí si ju pamätajú z minulosti, ale aj mladšiu generáciu, ktorá často vyhľadáva autentické regionálne alebo lokálne produkty ako kontrast k veľkým medzinárodným značkám.

Druhou najvýznamnejšou výhodou je cenová dostupnosť, ktorá umožňuje Šofocolu konkurovať aj dominantným spoločnostiam na trhu. Tento aspekt je obzvlášť dôležitý na slovenskom trhu, kde sú spotrebitelia citliví na cenu. Produkt Šofocola tak predstavuje ideálny balans medzi dostupnou cenou a vysokou kvalitou.

Treťou silnou stránkou je aktívna podpora predaja cez obchodných zástupcov, ktorí pôsobia ako osobné prepojenie medzi produktom a menšími predajnými miestami, ako sú napríklad bary, reštaurácie alebo iné zariadenia z HoReCa segmentu. Títo pracovníci zohrávajú kľúčovú rolu pri budovaní dlhodobých vzťahov s menšími odberateľmi.

Napokon, poslednou výhodou je prítomnosť produktu na známych slovenských festivaloch, ako je napríklad Pohoda. Takéto podujatia predstavujú pre nealkoholické nápoje významný komunikačný kanál, ktorý umožňuje nielen zvyšovať povedomie, ale aj nadviazať emocionálne spojenie so spotrebiteľmi. Je to preto, že festivalové prostredie je neformálne a často sa ľuďom k nemu viažu pozitívne spomienky.

### **2.14.1.2 Slabé stránky**

Prvou z identifikovaných slabých stránok je vyššia cena v maloobchodných predajniach, ktorá vzniká z dôvodu, že menšie predajne si na produkt sami aplikujú vyššiu predajnú maržu. Táto skutočnosť môže pôsobiť kontraproduktívne voči postaveniu Šofocoly ako cenovo dostupného domáceho produktu. Tento problém zároveň poukazuje na potrebu rozšírenia distribúcie do známejších obchodných reťazcov a supermarketov, ako tomu bolo v minulosti pred rebrandingom.

Ďalšou slabinou, ktorá zároveň súvisí s prvou slabou stránkou, je obmedzená distribúcia, najmä na východné Slovensko a menšie predajne, čo výrazne limituje potenciálny zásah na širší segment spotrebiteľov. Z pohľadu budúceho vývoja ide o obmedzujúci faktor. V súčasnej dobe, keď sa čoraz viac nákupov, bez ohľadu na typ produktu, realizuje v supermarketoch či online, absencia v týchto predajniach môže znamenať nižšiu konkurencieschopnosť.

Najvýznamnejšou slabinou bola nedostatočná komunikácia opätovného návratu k názvu Šofocola po období, keď produkt niesol názov Lokálka. Tento rebranding nepriniesol želané výsledky a návrat späť nebol dostatočne odkomunikovaný. V dôsledku tejto skutočnosti mnohí zákazníci nevedeli, že ide o ten istý produkt, čo sa potvrdilo aj v rámci marketingového výskumu. Spôsobilo tozmätok a oslabenie pozície Šofocoly na slovenskom trhu.

Posledná slabá stránka spočíva v neaktualizovanom obsahu na Facebooku a Instagrame. Sociálne siete zohrávajú v dnešnej dobe významnú úlohu pri budovaní povedomia o produkte. Sú veľmi široko používaným nástrojom propagácie, ktorý v konečnom dôsledku môže byť cenovo dostupnejší v porovnaní s reklamou či event marketingom, alebo môžu tieto nástroje vhodne dopĺňať a podporiť existujúce kampane. Digitálny priestor je teda pri správnom prístupe a jasnej stratégii ideálny nástroj na propagáciu, a je škoda, že Šofocola tu nie je dostatočne prezentovaná.

#### **2.14.1.3 Príležitosti**

Najvýznamnejšou príležitosťou je záujem o lokálne produkty zo strany spotrebiteľov. Tento pretrvávajúci trend vytvára priaznivé podmienky pre Šofocolu, ktorá má v domácom slovenskom prostredí svoju históriu. Využitím príbehu produktu a pôvodu jeho receptúry je možné budovať silný imidž, ktorý osloví práve zákazníkov túžiacich po lokálnych produktoch.

Ďalšou významnou príležitosťou je emocionálna väzba spotrebiteľov k tradičným receptúram. Táto väzba posilňuje predchádzajúcu príležitosť, pretože má veľký potenciál v spojitosti s lokálnosťou produktu. Emócie spojené s tradičnou receptúrou môžu predstavovať pocit dôvery alebo nostalgiu, ktorá je veľmi silným psychologickým prvkom.

Tretia príležitosť sa viaže na vysoké bariéry vstupu do odvetvia s nealkoholickými nápojmi. To značne znižuje riziko nových konkurentov. Výroba, distribúcia a ďalší vývoj produktov v tomto segmente si vyžadujú vysoké investície, čo znižuje pravdepodobnosť vzniku nového konkurenta. Šofocola tak môže využívať svoje už vybudované postavenie a ďalej ho posilňovať. Zároveň sa môže porovnávať s existujúcimi konkurentmi a odlíšiť svoju stratégiu bez obáv z náhlejšej konkurencie.

Zmena preferencií smerom ku zdravším alternatívam nemusí predstavovať výhradne úplné vynechanie konzumácie sladených nápojov obsahujúcich cukor, ale napríklad uprednostnenie tých, ktoré majú menej škodlivých zložiek. Keď sa spotrebitelia budú viac zameriavať na zloženie nápojov, pre Šofocolu to predstavuje príležitosť, aby sa stala preferovanou voľbou pred zahraničnými produktmi, pretože spotrebitelia sú čoraz viac edukovaní v oblasti konkrétnych zložiek, ktoré má Šofocola v porovnaní s konkurentmi lepšie a zdraviu prospešnejšie.

Vďaka nízkej lojalite spotrebiteľov ku konkrétnym nealkoholickým nápojom má Šofocola šancu si tak povediac „zobrať späť“ svoj tržný podiel. Mnohí zákazníci radi skúšajú nové veci alebo znovuobjavené produkty, pretože ich je na trhu už veľké množstvo v porovnaní s tým, čo bolo v minulosti. Táto skutočnosť sa dá efektívne využiť na znovuzískanie bývalých zákazníkov alebo prilákanie nových prostredníctvom vhodne zvolených propagačných nástrojov.

#### **2.14.1.4 Hrozby**

Pokles celkovej spotreby sladených sýtených nápojov predstavuje prvú hrozbu. Reflektuje to hlavne zmena životného štýlu spotrebiteľov k zdravšej životospráve, čo sa prejavuje predovšetkým u mladšej generácie. Aktuálny a predpokladaný budúci pokles však nie je natoľko dramatický, aby mohol spôsobiť výrazné problémy pre spoločnosti v tomto odvetví, no je potrebné s ním počítať pri tvorbe budúcej stratégie.

Ďalšou hrozbou je daň z cukru, ktorá zvyšuje ceny sladených nápojov. Hoci sa dotýka všetkých nápojov obsahujúcich cukor a ceny sa tak zvýšia celoplošne, je dôležité, aby Šofocola aj po tomto zvýšení zostala cenovo dostupná pre širokú škálu spotrebiteľov, pretože práve cenová dostupnosť je jednou z jej hlavných výhod oproti konkurencii.

Tretia hrozba sa týka cenovej citlivosti zákazníkov a je na rovnakej úrovni významnosti ako predchádzajúca. Tieto hrozby sa navzájom dopĺňajú. K cenovej

citlivosti prispieva nielen nižšia lojalita, ale aj široký výber produktov. Keďže nealkoholické nápoje sú široko dostupné a často na ne prebiehajú rôzne akciové ponuky, spotrebitelia radšej uprednostnia nákup produktu za výhodnejšiu cenu alebo si ceny porovnávajú a podľa toho sa rozhodnú.

Ďalšou hrozbou je vysoká dostupnosť substitútov, ktoré sú cenovo rovnako výhodné. Trh s nápojmi je saturovaný desiatkami až stovkami značiek a produktov, ktoré často cielia na rovnaké segmenty. Spotrebiteľ má tak v každom momente na výber množstvo alternatív, čo znižuje pravdepodobnosť, že sa bude pravidelne vracieť k jednému konkrétnemu produktu.

Na záver je najvyššia významnosť pripisovaná dominancii silných konkurentov na trhu, ktorá predstavuje potenciálny dlhodobý problém. Coca-Cola, Pepsi, Kofola či ďalšie produkty majú silnú zákaznícku základňu a dosahujú vysoké tržby. Vďaka tomu disponujú značnými rozpočtami nielen na inovácie a vylepšovanie výrobných procesov, ale aj na marketingovú komunikáciu. Konkurencia so silnými hráčmi trhu si preto vyžaduje premyslenú stratégiu, ktorá bude založená na odlišnosti od týchto produktov.

## **2.15 Segmentácia trhu**

V rámci predchádzajúceho rebrandingu, počas ktorého sa produkt uvádzal pod názvom Lokálka, sa spoločnosť BUDIŠ snažila osloviť najmä mladších spotrebiteľov vo veku približne 18 – 30 rokov. Zvolený vizuál etikiet s odkazmi na slovenské lokálne prvky mal osloviť mladú generáciu, ktorá inklinuje k hodnotám ako je lokálpatriotizmus, či návrat k domácim produktom. Hoci receptúra zostala nezmenená, rebranding nebol úspešný a z pohľadu vnímania produktu vytvárala vtedajšia Lokálka dojem, že ide o úplne nový nápoj.

Napriek týmto skutočnostiam nemožno mladú generáciu úplne opomenúť, ide o skupinu spotrebiteľov, ktorá by mohla byť opätovne oslovená v budúcnosti. Aktuálne je však potrebné prihliadnuť aj na fakt, že práve na tento vekový segment cielia aj hlavní konkurenti, ktorí už majú dlhodobo vybudované značky, silnú pozíciu na trhu a rozvinuté komunikačné stratégie.

Z uvedených dôvodov sa ako strategicky vhodnejší javí segment spotrebiteľov vo veku 35 - 50 rokov. Ide o vekovú kategóriu, ktorá s vysokou pravdepodobnosťou už má s produktom Šofocola osobnú skúsenosť z minulosti, konkrétne z obdobia 00. rokov, keď

bol tento nápoj mimoriadne populárny a jeho propagačné nástroje boli zamerané najmä na hudobné festivaly a podujatia pre mladých.

Z pohľadu tvorby novej marketingovej stratégie bude tento segment ešte bližšie špecifikovaný na bývalých priaznivcov vo veku 35 - 50 rokov. Pôjde o zákazníkov Šofocoly z minulosti, ktorí si produkt pamätajú a majú k nemu vybudovaný pozitívny emocionálny vzťah. Využitie nostalgie a dôrazu na návrat vtedajšej „srdcovky“ môže byť účinným spôsobom, ako reaktivovať ich záujem. V tejto fáze je výhodou aj to, že oslovenie existujúcej alebo predchádzajúcej zákazníckej základne je zvyčajne menej nákladné ako budovanie vzťahu s úplne novým segmentom.

### 3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Poslednou časťou diplomovej práce bude vlastný návrh marketingovej komunikačnej stratégie produktu Šofocola, ktorý vychádza z predošlých informácií a poznatkov z analytickej časti. V rámci návrhu budú predstavené ciele komunikačnej stratégie, jednotlivé propagačné nástroje, ich ekonomické zhodnotenie spolu s časovým harmonogramom pozostávajúcim z míľnikov a Ganttovho diagramu. Taktiež budú definované spôsoby merania dosahovania cieľov a KPI. Následne v rámci analýzy rizík budú identifikované kľúčové riziká spolu s opatreniami na ich zmiernenie a v závere budú predstavené ďalšie alternatívne možnosti k pôvodnému návrhu marketingovej komunikačnej stratégie.

#### 3.1 Ciele komunikačnej stratégie

Vybrané propagačné nástroje určené na zlepšenie marketingovej komunikačnej stratégie produktu Šofocola budú zvolené tak, aby účinne prispievali k dosiahnutiu hlavných cieľov stratégie. Identifikované sú dva kľúčové komunikačné ciele, pričom sa prihliadalo na cieľovú skupinu, ktorú tvoria jednotlivci vo veku 35 - 50 rokov. Do tejto skupiny patria predovšetkým bývalí zákazníci a priaznivci produktu z minulosti.

Prvým a primárnym cieľom je **zvýšiť povedomie o produkte a jeho návrate na trh**. Zameriava sa aj na rozšírenie všeobecného povedomia medzi všetkými jednotlivcami vo vekovej skupine 35 - 50 rokov, keďže nealkoholické nápoje sú typicky masovým výrobkom a je dôležité postupne rozšíriť povedomie aj mimo bývalých zákazníkov a osloviť širší segment v rámci tejto demografickej skupiny.

Druhým cieľom je **zvýšenie tržieb z predaja produktu Šofocola**, teda premeniť povedomie na uskutočnenie nákupu. Dosiahnutie tohto cieľa by ďalej podporilo spoločnosť pri rozširovaní jej prítomnosti na trhu a posilňovaní konkurenčného postavenia Šofocoly v rámci trhu nealkoholických kolových nápojov.

Ako doplňujúci cieľ, ktorý prispieva k obom hlavným cieľom, je tiež dôležité **posilniť prepojenie medzi produktom a jeho slovenským pôvodom**. Na zabezpečenie dostatočného rozpoznania výrobku zákazníkmi, a tým aj zvýšenia povedomia a predaja, je nevyhnutné, aby spotrebitelia vnímali Šofocolu ako lokálny slovenský produkt.

Posilnenie tejto asociácie môže zohrať dôležitú úlohu pri zvyšovaní viditeľnosti a konkurencieschopnosti.

### 3.2 Konkrétne návrhy

Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikačnej stratégie produktu Šofocola vychádzajú z poznatkov získaných v analytickej časti práce, pričom sú koncipované na základe SWOT analýzy a vlastného marketingového výskumu. Na základe týchto údajov bol identifikovaný konkrétny cieľový segment, na ktorý sa bude pripravovaná kampaň zameriavať.

Navrhovaná komunikačná stratégia má podobu kampane, ktorej hlavným cieľom je upozorniť na návrat tradičného slovenského produktu a opätovne osloviť bývalých zákazníkov a priaznivcov Šofocoly, čo prispeje k hlavným dvom cieľom, ktorými sú zvýšenie povedomia a predajov. Keďže marketingový výskum ukázal, že dizajn etikety spotrebiteľom evokuje retro štýl, čo bol zároveň aj zámer jej tvorcov, celá kampaň bude vystavaná práve v tomto vizuálnom duchu. Retro koncepcia bude zasadená do obdobia 90. rokov a začiatku 21. storočia, pričom jej cieľom je vyvolať u cieľového segmentu nostalgické spomienky na mladosť, pubertu a každodenné zážitky, ktoré si môžu zákazníci spájať práve so Šofocolou. Jedným z hlavných pilierov kampane je tiež zdôraznenie lokálneho pôvodu produktu – aspekt, ktorý sa ukázal ako silná stránka. **Tri hlavné atribúty kampane** sú preto: lokálny pôvod, nostalgia a retro štýl.

Do vizuálu kampane budú zakomponované grafické prvky etikety, konkrétne farebné pružky, ktoré spotrebiteľia vnímali ako silný vizuálny prvok. V rámci výskumu zákazníci spomínali aj konkrétne zážitky spojené s konzumáciou produktu – napríklad pohodové cesty autom, ktoré sa v kampani tematicky využijú. Aj keď boli viackrát spomínané festivaly či iné masové podujatia, kampaň sa od konkurencie odlíši práve tým, že vytvorí unikátnu asociáciu výlučne spojenú s produktom Šofocola. Dôležité je, aby si zákazníci túto skúsenosť dlhodobo zapamätali a spojili výhradne so Šofocolou.

Kampaň ponesie názov „**Šofocola Tour – Chuť, čo zostala doma**“, pričom samotný názov reflektuje nostalgický podtón a lokálne korene produktu. Stratégia zahŕňa viacero nástrojov marketingovej komunikácie, ktorých cieľom je efektívne zasiahnuť vybraný cieľový segment.

Ústredným prvkom bude auto Škoda Felicia upravené vo vizuálnom štýle etikety Šofocola. Tento automobil symbolizuje dve hlavné myšlienky: retro atmosféru 90. rokov a cestovanie ako zážitok. V kampani sa bude využívať ako mobilný propagačný prvok, ktorý svojím dizajnom a polepom s logom Šofocola bude figurovať ako originálna forma vonkajšej reklamy. Auto sa bude presúvať medzi vybranými slovenskými mestami, konkrétne: Bratislava, Trnava, Nitra, Trenčín, Žilina, Ružomberok, Spišská Nová Ves a Košice.

Auto bude umiestňované pred predajňami reťazcov CBA a Terno, v ktorých je produkt distribuovaný, čo odbremeňuje spoločnosť od potreby riešiť dodatočné povolenia alebo poplatky a zároveň zabezpečuje možnosť priameho nákupu produktu po jeho ochutnaní. Počas víkendov (z dôvodu vyššej dostupnosti cieľovej skupiny) budú pri aute zamestnanci v retro oblečení ponúkať ochutnávky Šofocoly zdarma, organizovať súťaže o reklamné predmety (tričká, šiltovky a ponožky s logom a sloganom „Chuť, čo zostala doma“) a púšťať retro hudbu z magnetofónu.

Súťaže budú interaktívne a účastníci budú môcť vyhrať cenu, ak uhádnu názov pesničky podľa jej úvodných 20 sekúnd. Atmosféra kampane má byť neformálna a priateľská, čím sa podporí pozitívne emocionálne prepojenie s produktom. Okrem priameho kontaktu so spotrebiteľmi bude kampaň podporená mediálne, najmä prostredníctvom sociálnych sietí, distribúcie tlačených letákov v predajniach a ich okolí a PR článku.

V nasledujúcej časti budú predstavené jednotlivé nástroje komunikačného mixu, ktoré budú celú kampaň „Šofocola Tour – Chuť, čo zostala doma“ dotvárať spolu s kalkuláciou priamych nákladov, ktoré sa k nej viažu.

### **3.3 OOH reklama**

Ústredným prvkom celej komunikačnej stratégie a návratovej kampane produktu Šofocola je vozidlo Škoda Felicia, ktoré predstavuje netradičnú a zároveň kreatívnu formu vonkajšej reklamy (OOH). Jeho využitie v kampani má nielen praktickú, ale aj výraznú symbolickú funkciu. Škoda Felicia ako ikonické vozidlo 90. rokov evokuje retro atmosféru tohto obdobia, čo zodpovedá aj myšlienke vlozenej do dizajnu etikety produktu a podporuje vytvorenie pozitívnej nostalgickej asociácie u cieľového segmentu.

Vozidlo bude využité ako mobilný reklamný nosič, ktorý sa bude presúvať naprieč Slovenskom v rámci kampane „Šofocola Tour - Chut', čo zostala doma“. Navštívi viaceré mestá, konkrétne predajne obchodných reťazcov CBA a Fresh, ktoré sú zároveň predajnými miestami tohto produktu. Dizajn auta bude prispôsobený vizuálnej identite produktu, na bočnej strane bude umiestnené logo Šofocola a farebné pruhy známe z etikety. Na prednej kapote a zadnej časti vozidla budú nápisy „Chut', čo zostala doma“ a „Šofocola je späť!“ spolu s hashtagom #sofocolatour a textom „Vyfoť Felíciu a vyhraj“, ktoré podporujú hlavné posolstvo kampane, teda návrat tradičného slovenského výrobku, zároveň nabádajú k zhotoveniu fotografie s vozidlom, vďaka čomu môžu získať cenu. Pre lepšiu predstavu je vizuál auta zobrazený na Obrázku 13.



**Obrázok 13: Reklamné vozidlo Šofocola**  
(Zdroj: OpenAI, 2025)

Pre zabezpečenie čo najväčšej viditeľnosti bude vozidlo premávať po bežných komunikáciách cez mestá a obce, nie po diaľniciach. Tým sa zvýši pravdepodobnosť, že si ho všimne viac spotrebiteľov z cieľového segmentu. Presuny budú prebiehať predovšetkým počas víkendov, keď je väčšia šanca osloviť cieľových zákazníkov v uvoľnenej atmosfére. Retro dojem umocní hudobná zložka, počas jász bude z vozidla znieť slovenská hudba 90. a 00. rokov od interpretov ako Elán, Tublatanka a iné. Táto hudba navodí pohodovú atmosféru a zároveň odráža zistenia z marketingového výskumu, podľa ktorých si spotrebiteľia spájali produkt Šofocola s bezstarostnými cestami autom, festivalmi a koncertmi.

Na jednotlivých zastávkach pred predajňami bude vozidlo slúžiť aj ako interaktívny bod kontaktu so spotrebiteľom. Zákazníci sa budú môcť pri vozidle odfotiť, ochutnať produkt a zúčastniť sa promo aktivít, čím sa Šofocola ešte viac emocionálne priblíži cieľovej skupine.

### 3.3.1 Náklady na OOH reklamu

Vzhľadom na to, že vozidlo sa už dlhodobo nevyrába, nebude možné ho zakúpiť ako nové, a preto bude zaobstarané prostredníctvom autobazáru. Pri výbere sa zohľadní technický stav, platná STK a celkový počet najazdených kilometrov, keďže počas kampane bude potrebné absolvovať viacero jász v rozsahu približne 1 000 km. Cena takéhoto vozidla sa pohybuje v rozmedzí 500 –1 200 €, pričom k tejto sume treba pripočítať aj náklady na prepis vlastníctva, ktoré predstavujú približne 40 €.

Náklady na pohonné hmoty boli vypočítané na základe odhadovanej trasy a priemernej spotreby vozidla 7,4 l/100 km. Trasa naprieč mestami predstavuje približne 530 km, návrat z Košíc do Bratislavy, ktorý bude realizovaný už po kratšej trase je 405 km, ďalej sú k ceste prirátané presuny na ubytovacie zariadenia, ktoré budú predstavovať približne ďalších 15 km, čo dohromady tvorí 240 km (15 km x 2 presuny tam a späť x 8 miest). Pri odhadovanej cene 1,5 €/liter sa náklady na palivo odhadujú na približne 130 €, ale pre istotu sa do výpočtu priráta aj rezerva 15 % v prípade nečakaných udalostí alebo dlhších presunov, takže finálna suma je 150 € za pohonné hmoty.

Dôležitou súčasťou kampane bude polep vozidla. Cena za hlavný bočný polep sa odhaduje na 700 €, pričom jednoduchšie textové polepy na kapotu a zadnú časť vozidla vychádzajú približne po 70 € každý. Grafický návrh polepu bude vytváraný interne, pričom sa predpokladá, že túto úlohu zabezpečí senior grafik s hodinovou mzdou 14 €, a tento návrh potrvá približne 3 hodiny, čo predstavuje cenu práce 42 €.

Spolu predstavujú všetky náklady sumu 2 272 € a ich stručný rozpis je zobrazený v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 14: Náklady na OOH reklamu

Položka	Suma
Nákup vozidla Škoda Felícia	1 200 €
Prepis vlastníctva	40 €
PHM	150 €
Bočný polep - veľký	700 €
Textové polepy (2 ks) - malé	140 €
Grafický návrh	42 €
<b>SPOLU</b>	<b>2 272 €</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.4 Podpora predaja a priama komunikácia

Jedným z hlavných prvkov komunikačnej stratégie návratovej kampane produktu Šofocola je priama komunikácia so zákazníkmi a podpora predaja v priestoroch obchodných reťazcov CBA a Fresh, kde je produkt dostupný. Aktivita bude prebiehať počas letných víkendov v ôsmich krajských a väčších mestách Slovenska: Bratislava, Trnava, Nitra, Trenčín, Žilina, Ružomberok, Spišská Nová Ves a Košice. Víkendové rozvrhnutie zohľadňuje vyššiu zákaznícku frekvenciu a uvoľnenejšiu atmosféru počas voľných dní, kedy sú spotrebitelia otvorenejší komunikácii a ochutnávkam s personálom.



Obrázok 14: Podpora predaja a komunikácia so zákazníkom  
(Zdroj: OpenAI, 2025)

Podujatia sa budú konať v sobotu od 9:00 do 16:00 hodiny, pričom v prípade kratších otváracích hodín niektorých predajní sa harmonogram upraví (napríklad od 8:00 do 12:00 hodiny). Súčasťou aktivít bude vozidlo Šofocola, z ktorého bude znieť hudba z 90. a 00. rokov. Zamestnanci oblečení vo firemných tričkách, šiltovkách a ponožkách s retro prvkami budú aktívne oslovovať zákazníkov, ponúkať im ochutnávku nápoja zdarma, informovať ich o návrate produktu do predaja a motivovať ich k návšteve predajne. Pôjde o priateľské a neformálne komunikácie, aby v zákazníkoch navodili pocit uvoľnenosti a radosti.

Pre zvýšenie záujmu atmosféru doplní súťaž o promo predmety, v rámci ktorej účastníci budú hádať názov a interpreta pesničky hraného z retro magnetofónu. Ak uhádnu do dvadsiatich sekúnd, dostanú tričko, šiltovku alebo ponožky s logom Šofocola a sloganom kampane „Chuť, čo zostala doma“. Ak sa to niekomu nepodarí, stále je

možnosť nejaký z reklamných predmetov vyhrať prostredníctvom zdieľania fotografie s vozidlom Škoda Felícia a hashtagom #sofocolatour. Z týchto príspevkov potom bude náhodne vybraných 8 výhercov za každé mesto. Na ďalšom obrázku je vyhotovený vizuál predmetov, o ktoré sa bude súťažiť.



**Obrázok 15: Promo predmety**  
(Zdroj: OpenAI, 2025)

Cieľom je vytvárať príjemné interakcie, ktoré vyvolajú pozitívne asociácie s produktom. Zároveň budú účastníci motivovaní fotiť sa pri vozidle a zdieľať fotografie na sociálnych sieťach, čím sa zvýši dosah kampane. Počas každého podujatia budú vyhotovované aj fotografické a video záznamy, ktoré poslúžia na ďalšie marketingové využitie.

Tieto nástroje komunikačného mixu sú založené na osobnom kontakte, emocionálnom prepojení so spotrebiteľom a budovaní identity produktu prostredníctvom zážitkov, nostalgie a autentickej komunikácie. Vzhľadom na to, že v rámci týchto nástrojov je možné priamo nadviazať kontakt so zákazníkom, získať jeho spätnú väzbu a bezprostredne sledovať jeho reakcie, predstavujú tieto aktivity dôležitý prvok aj mimo rámca kampane Šofocola Tour. Tá slúži predovšetkým na opätovné oboznámenie spotrebiteľov s tým, že sa Šofocola vrátila na trh.

Tým, že sú v rámci Tour využité aj súťaže a vizuálne zaujímavý OOH prvok v podobe retro vozidla, vzniká prirodzený priestor pre rozšírenie týchto promo aktivít do ďalších miest na Slovensku do budúcnosti. Tým by sa nielen zvýšilo celkové povedomie o produkte, ale zároveň by sa podporil aj jeho predaj. Rozšírenie takýchto originálnych ochutnávok v horizonte nasledujúceho roka môže navyše napomôcť budovaniu

pozitívneho vzťahu spotrebiteľov k produktu, a to najmä v oblastiach, kde sa iné formy propagácie neukazujú ako dostatočne účinné.

V časovom horizonte približne šiestich mesiacov od ukončenia hlavnej fázy kampane bude možné na základe predajných dát a spotrebiteľských reakcií vyhodnotiť, do akej miery tieto aktivity prispeli k naplneniu stanovených cieľov. Na základe týchto zistení bude zároveň možné identifikovať regióny s nižšími predajmi a cielene v nich realizovať podobné aktivity, ktoré síce nemusia mať rozsah komplexnej kampane, ale môžu plniť dôležitú funkciu pri ďalšom rozvoji Šofocoly.

### **3.4.1 Náklady na podporu predaja a priamu komunikáciu**

Na samotnej realizácii promo akcií sa budú podieľať traja zamestnanci marketingového oddelenia spoločnosti. Vzhľadom na to, že sa podujatia uskutočnia počas ôsmich víkendov, budú títo zamestnanci zapojení do aktivity počas celého dvojmesačného obdobia. Počas pracovných dní, kedy sa akcie nebudú konať, budú zodpovední za spracovanie fotografického a video obsahu z podujatí, prípravu produktov, distribúciu a organizačné zabezpečenie ďalších akcií aj priebežné komunikovanie so zvyškom tímu o priebehu akcií. Zároveň budú vykonávať aj bežnú operatívnu činnosť prostredníctvom firemných notebookov.

Mzdové náklady na jedného zamestnanca sú stanovené na 1 500 € mesačne, pričom za nadštandardnú pracovnú aktivitu im bude poskytnutá aj jednorazová odmena vo výške 200 € na osobu. Celkové personálne náklady za obdobie dvoch mesiacov tak predstavujú 9 600 € ( $(1500 \text{ € mzda} + 200 \text{ € prémie}) \times 3 \text{ zamestnanci}$ ).

Strava a ubytovanie budú zabezpečené podľa možností v jednotlivých mestách. V mestách Trnava, Trenčín, Spišská Nová Ves a Košice budú zamestnanci ubytovaní v podnikových priestoroch spoločnosti BUDIŠ (závod Lúka a Široké). Počas pracovných dní im bude poskytnutá strava za zvýhodnenú sumu 1 € na deň, a to počas 20 dní ( $3 \text{ osoby} \times 20 \text{ dní} \times 1 \text{ €} = 60 \text{ €}$ ) Počas víkendov v týchto mestách im bude vyplácané stravné vo výške 8,50 € na deň ( $3 \text{ osoby} \times 8 \text{ dní} \times 8,50 \text{ €} = 204 \text{ €}$ ) V zostávajúcich štyroch mestách bude zabezpečené ubytovanie v hosteloch alebo penziónoch. Pri priemernej odhadnutej cene 20 € za noc na osobu sú náklady na ubytovanie 1 740 € ( $3 \text{ osoby} \times 29 \text{ nocí} \times 20 \text{ € osoba/noc}$ ). Stravné počas pobytu v týchto mestách bude poskytované počas 30 dní, opäť vo výške 8,50 € na deň a osobu, takže dokopy 765 € ( $3 \text{ osoby} \times 30 \text{ dní} \times 8,50 \text{ €}$ ).

Na zabezpečenie hudobného kvízu bude potrebné zakúpenie alebo zapožičanie retro magnetofónu, pričom odhadovaná cena je 50 €. Počas každej promo akcie sa bude rozdávať nápoj Šofocola v 0,5 l fľašiach. Odhaduje sa, že na jednu akciu bude pripravených 200 ks fliaš, ktoré budú logisticky dovezené priamo do predajní, pred ktorými sa akcie uskutočnia. Cena vrátane dopravy je stanovená paušálne na 70 € na akciu.

Ako súťažné výhry budú účastníkom rozdávané reklamné predmety: tričká, šiltovky a ponožky s logom a vizuálom značky Šofocola. Na jednu akciu sa počíta s rozdáním 10 ks z každého druhu. Jednotkové ceny sú nasledovné:

- Tričko: 4,50 €/ks × 80 ks = 360 €
- Šiltovka: 2,50 €/ks × 80 ks = 200 €
- Ponožky: 3,50 €/pár × 80 párov = 280 €

Zamestnanci budú zároveň oblečení do rovnakého firemného oblečenia – každý dostane po jednom kuse z každého druhu, čo je dokopy 13, 50 € za tričká, 7,50 € za šiltovky a 10,50 € za ponožky.

Celkové náklady na podporu predaja a priamu komunikáciu sú 13 850,50 € a ich stručný rozpis je uvedený v Tabuľke 15.

**Tabuľka 15: Náklady na podporu predaja a priamu komunikáciu**

Položka	Suma
Mzdy zamestnancov + prémie	9 600 €
Stravné	1 029 €
Ubytovanie	1 740 €
Magnetofón	50 €
Šofocola 0,5 l + doprava	560 €
Tričká	373,50 €
Šiltovky	207,50 €
Ponožky	290,50 €
<b>SPOLU</b>	<b>13 850,50 €</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.5 PR aktivity

Aby podpora predaja a priama komunikácia so zákazníkmi prebehli efektívne a boli spotrebiteľmi pozitívne vnímané, je nevyhnutné zabezpečiť dostatočnú viditeľnosť Šofocoly. Jednou z vhodných foriem je umiestnenie PR článku, ktorý umožní cielene informovať verejnosť o aktuálnych aktivitách spojených s produktom a zároveň emocionálne osloviť vybranú cieľovú skupinu.

V rámci pripravovanej kampane bude PR článok zameraný na návrat produktu Šofocola a zároveň na informovanie o nadchádzajúcej letnej akcií s názvom Šofocola Tour. Článok bude publikovaný na spravodajskom portáli Aktuality.sk, ktorý bol zvolený najmä z dôvodu svojho zamerania na politické a spoločenské témy. Tento typ obsahu pravidelne sleduje cieľová skupina spotrebiteľov vo veku 35 až 50 rokov, čo vytvára vhodný priestor pre účinné oslovenie vybraného segmentu.

Obsah článku bude prezentovať produkt Šofocola so zameraním na jeho lokálny pôvod, prírodné zloženie a stručne priblíži aj históriu s cieľom vyvolať u čitateľa pocit nostalgie. Druhá časť článku bude venovaná samotnej aktivite Šofocola Tour, v rámci ktorej budú prebiehať ochutnávky nápoja vo vybraných slovenských mestách. Súčasťou podujatí bude aj vizuálne nápadité retro vozidlo Škoda Felicia v štýle 90. a 00. rokov, ako aj rôzne sprievodné aktivity. Spotrebiteľia sa budú môcť zapojiť do súťaží a získať drobné odmeny, ako sú tričká, šiltovky či ponožky s logom Šofocola.

V poslednej časti článku bude zaradená krátka anketa, v ktorej budú môcť čitatelia hlasovať odpoveďou „Áno“ alebo „Nie“ na otázku, či si pamätajú Šofocolu z minulosti. Tento interaktívny prvok prispeje nielen k zapojeniu publika, ale zároveň umožní dodatočne vyhodnotiť mieru spontánnej znalosti produktu medzi čitateľmi. Na základe výsledkov ankety bude tiež možné posúdiť vhodnosť výberu média pre zverejnenie PR článku, keďže výber portálu bol realizovaný s ohľadom na jeho relevanciu a blízkosť k definovanému cieľovému segmentu komunikačnej stratégie.

Obrázok 16 slúži ako ilustrácia možného vizuálneho a obsahového spracovania článku v prípade jeho uverejnenia na portáli Aktuality.sk, bude teda pozostávať zo stručného hlavného nadpisu „Slovenská legenda sa vracia: Šofocola štartuje letnú Retro Tour naprieč Slovenskom“. Ďalej bude článok obsahovať titulný obrázok, ktorý by mal obsahovať hlavné elementy – auto s logom Šofocola, reklamné predmety a samotný

produkt. Na titulnom obrázku nižšie sú preto všetky prvky vyobrazené, no skutočná podoba by bola vyhotovená v spolupráci s profesionálnym fotografom.

Po titulnom obrázku nasleduje podnadpis, ktorý začína otázkou „Pamätáte si ešte na tú výraznú chuť z festivalov či letných dní?“ a slúži na vyvolanie nostalgie a návratu spotrebiteľov do čias, s ktorými si Šofocolu najviac spájajú. Potom nasleduje text, ktorý bude v prvých pár vetách veľmi stručne opisovať zloženie produktu, ďalej bude pokračovať s informáciami o Šofocola Tour akcií a ďalšími podrobnosťami ako je program, miesto a čas konania a na záver bude krátka anketa.

PR články > Snažíte sa stravovať čo najhodnotnejšie? Sladujte podiel ovocia a zeleniny v potravinách  
PR články | 15. mar. 2022 o 07:00

## Slovenská legenda sa vracia: Šofocola štartuje letnú Retro Tour naprieč Slovenskom



PR článok

Uložiť článok

Pamätáte si ešte na tú výraznú chuť z festivalov či letných dní? Šofocola, nealkoholický slovenský nápoj, sa vracia a vyráža na špeciálnu Šofocola Retro Tour po Slovensku.

**Chuť, čo zostala doma**  
Šofocola vznikla ešte v časoch, keď boli regály plné domácich výrobkov. Jej jedinečný recept založený na bylinkách a prírodnej aróme, oslovil celé generácie. Aj preto sa nový návrat značky nesie v znamení sloganu: „Chuť, čo zostala doma.“

**Šofocola Tour: Retro, ktoré ožije**  
Tím Šofocola tento rok odštartuje sériu ochutnávok vo vybraných slovenských mestách pod názvom „Šofocola Tour – Chuť, čo zostala doma“. Nejde len o bežnú prezentáciu nápoja – návštevníci sa môžu tešiť na autentický retro zážitok.

🚗 Škoda Felicia, oblečená do farieb a pruhov Šofocoly, bude neprehliadnuteľným sprievodcom celej akcie.

📷 Na mieste zaznejú pesničky 90. rokov, pripraví sa fotokútik s retro rekvizitami, 📁 a nechýbajú ani súťaže o originálne tričky, ponožky a šiltovky Šofocola.

**Obrázok 16: Návrh PR článku**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.5.1 Náklady na PR aktivity

Podľa aktuálne platného cenníka predstavuje cena za uverejnenie PR článku na spravodajskom portáli Aktuality.sk sumu 1 800 €. K samotnému článku bude potrebné zabezpečiť aj jeho tvorbu. Tá predstavuje približne 4 hodiny práce copywritera, pričom jeho priemerná hodinová sadzba sa pohybuje na úrovni 8 €, čo predstavuje celkový náklad vo výške 32 €. Súčasťou PR článku bude aj titulná fotografia a prípadne ďalšie ilustračné snímky. Ich vyhotovenie zabezpečí externý fotograf. Predpokladaná dĺžka fotenia je približne hodina, pričom cena za jednorazové fotografovanie vrátane úpravy je stanovená na 70 €.

Spolu predstavujú všetky náklady sumu 1 800 € a ich stručný rozpis je zobrazený v tabuľke nižšie.

**Tabuľka 16: Náklady na PR aktivity**

Položka	Suma
Uverejnenie PR článku	1 800 €
Tvorba článku	32 €
Tvorba a úprava fotografií	70 €
<b>SPOLU</b>	<b>1 902 €</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.6 Priamy marketing formou letákov

Na účely lokálneho zacielenia a priameho upozornenia na konkrétne podujatia v rámci kampane Šofocola Tour budú využité aj propagačné letáky, ktoré predstavujú formu priamej marketingovej podpory zameranej na prilákanie spotrebiteľov žijúcich v mestách, kde sa kampaň návratu Šofocoly uskutoční.

Letáky budú umiestnené v predajniach obchodných reťazcov CBA a Fresh, pred ktorými bude počas podujatia pristavené vozidlo Šofocola. Okrem toho budú letáky distribuované aj do blízkeho okolia predajní – napríklad na zastávky verejnej dopravy, informačné stĺpy alebo iné verejne dostupné plochy v okolí daných lokalít.

Z časového hľadiska je ako optimálne obdobie pre vylepenie letákov stanovená doba približne dvoch týždňov pred konaním podujatia, čo je dostatočne dlhý časový horizont na to, aby si ich všimol významný podiel spotrebiteľov z cieľového segmentu.

Leták bude vyhotovený vo formáte A4 a jeho hlavnými vizuálnymi prvkami budú charakteristické farebné pruhy z etikety, ktoré evokujú pomyselnú cestu, po ktorej pôjde vozidlo Šofocola a taktiež samotný nápoj vo fľaši, tak ako je ho možné aj aktuálne vo vybraných obchodných reťazcoch zakúpiť. Textová časť bude obsahovať stručné informácie o mieste a čase konania podujatia, ako aj výber hlavných aktivít, ktoré budú pre zákazníkov pripravené.

Dominantným textovým prvkom bude výrazný nadpis „Šofocola Tour“ doplnený o názov konkrétneho mesta, v ktorom sa akcia uskutoční. Vzhľadom na plánovaný rozsah kampane, bude vytvorených osem variantov letáku, každý so špecifickými údajmi podľa jednotlivých miest. Ako modelový príklad bol spracovaný návrh pre mesto Bratislava na Obrázku 17, pričom ďalšie letáky budú vyhotovené v podobnom štýle.



Obrázok 17: Vizuál letáku Šofocola Tour  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na základe odhadovaného rozsahu sa predpokladá, že vo väčších mestách bude rozmiestnených približne 50 letákov, zatiaľ čo v menších mestách bude počet znížený na približne 35 kusov.

### 3.6.1 Náklady na priamy marketing formou letákov

Na vyhotovení letákov sa bude podieľať junior grafik, pričom sa predpokladá, že príprava vizuálov v ôsmich variantoch zaberie približne 4 hodiny práce. Hodinová sadzba junior grafika je stanovená na 10 €, čo predstavuje celkový náklad 40 €.

V rámci distribúcie bude vylepených 50 kusov letákov v piatich väčších mestách a 35 kusov v troch menších mestách, čo spolu predstavuje 355 letákov. Pre prípad potreby (napr. poškodenie, zlé nalepenie) bude vytvorená rezerva 45 kusov, takže celkový počet vytlačených letákov bude 400 ks. Cena tlače na stredne hrubý papier (vhodný na exteriérové lepenie) je odhadovaná na 155 €.

Lepenie letákov zabezpečia brigádnicami, v každom meste bude pracovať jedna osoba s hodinovou odmenou 7 €. V mestách s väčším počtom výleпов (50 ks) sa predpokladá pracovný čas maximálne 4 hodiny. V menších mestách s 35 výlepmi bude lepenie trvať približne 3 hodiny. Celkový objem práce je teda 29 hodín, pričom náklady na výlep budú predstavovať sumu 203 €.

Každý brigádnik bude vybavený balením pásky, ktorá slúži na prichytenie letákov na určené plochy. Cena jednej pásky sa pohybuje na úrovni 2 €, čo znamená celkový náklad 16 € pri počte osem miest.

Vylepovanie plagátov musí byť realizované v súlade s platnými pravidlami a povoleniami miestnej samosprávy. V niektorých prípadoch sú výlepové plochy dostupné bezplatne, avšak väčšina miest má výlep je spoplatnený. Cena za nalepenie jedného plagátu na dobu jedného týždňa sa pohybuje v rozmedzí 0,50 – 1,00 €. Pre účely výpočtu nákladov sa uvažuje s priemernou sadzbou 0,75 € za kus. Pri počte 455 letákov a plánovanom výlepe na dobu dvoch týždňov predstavujú celkové náklady na výlep sumu 683 €.

Celkové náklady na túto formu propagácie sú vo výške 1 097 € a ich rozpis je uvedený v Tabuľke 17.

**Tabuľka 17: Náklady na letáky**

<b>Položka</b>	<b>Suma</b>
Tvorba letáku	40 €
Tlač letákov	155 €
Umiestnenie letákov (brigádnici)	79 €
Pomôcky na lepenie	16 €
Poplatky za výlep	683 €
<b>SPOLU</b>	<b>1 097 €</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### **3.7 Reklama na sociálnych sieťach**

Ako tretí a zároveň posledný nástroj na podporu priameho predaja a celkovej komunikačnej kampane spojenej s návratom značky Šofocola bude využitá reklama na sociálnych sieťach. V analytickej časti práce bolo zistené, že sociálne siete sú v súčasnosti neaktívne a dlhodobo neutržiavané. Z toho dôvodu bude nevyhnutné najprv zabezpečiť ich aktualizáciu, a to najmä zmenu názvu profilu z pôvodného označenia Lokálka na Šofocola, ako aj úpravu vizuálnej identity (profilová a titulná fotografia, logo a iné prvky vizuálnej komunikácie).

Pre účely oslovovania cieľovej skupiny vo veku 35 až 50 rokov bude hlavným komunikačným kanálom Facebook, keďže ide o platformu s najvyššou mierou využívania práve v tejto vekovej kategórii. Po zrealizovaní vizuálnej a obsahovej aktualizácie profilu budú vytvorené platené reklamné príspevky, ktorých cieľom bude zvýšiť povedomie o kampani a navrátení produktu na trh. Pôjde o formu obrázkovej reklamy, ktorej vizuál bude inšpirovaný letákmi predstavenými v predchádzajúcej časti práce. Na rozdiel od tlačenej verzie však bude formát upravený pre online prostredie, konkrétne do štvorcového formátu vhodného pre Facebook.

Cieľom reklamnej kampane bude „Consideration“ (zváženie), v rámci ktorej bude reklama smerovať užívateľov na PR článok s detailnejšími informáciami o kampani Šofocola Tour, ako aj o samotnom produkte. Cieľové publikum bude nastavené na vek 35 až 50 rokov, s lokálnym zacielením na konkrétne mesto, v ktorom sa akcia koná, a okruh 15 km v jeho okolí. Záujmové zameranie bude doplnené o preferencie ako lokálne potraviny a nealkoholické nápoje, aby bolo zacielenie reklamy čo najpresnejšie a najrelevantnejšie z ohľadom na cieľový segment.

Reklama bude spustená vždy v sobotu týždeň pred podujatím a bude trvať 7 dní, pričom posledný deň zobrazovania bude v piatok pred samotnou akciou. Pre každé mesto sa pripraví samostatná verzia, čím vznikne osem samostatných kampaní, ktoré budú zohľadňovať lokálne parametre. Pri kampani bude nastavený denný rozpočet (s možnosťou priebežnej optimalizácie) s cieľom dosiahnuť zásah približne 10 000 používateľov z cieľového segmentu.

Reklamný vizuál bude obsahovať výrazné grafické prvky ako retro vozidlo Šofocola a pruhy z etikety, ktoré sú charakteristické pre dizajn produktu, podobne ako to bolo zvolené v prípade letákov. Textové časti mimo grafiky budú zamerané na stručnosť a výstižnosť, hlavným cieľom je totiž upútať pozornosť samotným obrázkom a textom v ňom. Sekundárne textové prvky budú obsahovať výzvu k akcii (tzv. call to action alebo skrátene CTA), konkrétne tlačidlo s nápisom „Zisti viac“, ktoré používateľa presmeruje na spomínaný PR článok.

Nad obrázkom bude umiestnený nadpis „Pamätáte si ju?“, ktorý má za cieľ vyvolať u používateľa nostalgickú asociáciu s minulosťou. Pod CTA tlačidlom sa bude nachádzať sprievodný text „Šofocola Tour v tvojom meste“ a krátke heslo „Slovenská legenda sa vracia!“, ktoré majú podporiť emocionálne prepojenie so značkou a zároveň upozorniť na aktuálnosť prebiehajúcej kampane. Na Obrázku 18 je vizuálny návrh platenej reklamy, pre mesto Bratislava.

Sponzorované -

Pamätáte si ju? Slovenský nealkoholický nápoj Šofocola je späť a prináša jedinečné Šofocola Tour, už čoskoro v Bratislave!

## ŠOFOCOLA TOUR BRATISLAVA

Sobota 12. júla 2025  
od 10:00 do 16:00

CBA Potraviny, Holíčska 27, Petržalka

Príďte ochutnať legendárnu slovenskú ŠOFOCOLU!

Čaká ťa:

- Ochutnávka Šofocoly zdarma
- Retro Škoda Felicia ako z 90. rokov
- Súťaž o ponožky, trička a šiltovky

Hudba 90. rokov, zábava, spomienky a chutný návrat do detstva.

Šofocola Tour v tvojom meste  
Slovenská legenda sa vracia!

Zisti viac

**Obrázok 18: Vizuál online reklamy**

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.7.1 Náklady na reklamu na sociálnych siet'ach

Odhadovaný denný rozpočet pre každú reklamu bude stanovený na 10 € a každá kampaň bude aktívna po dobu 7 dní, čo predstavuje základný rozpočet 70 € na reklamu. Vzhľadom na predpokladanú potrebu priebežnej optimalizácie kampaní sa pre účely rozpočtu uvažuje s rezervou, čím sa finálna suma za reklamu zaokrúhľuje na 100 €. Celkový predpokladaný rozpočet na všetkých osem kampaní je teda 800 €.

Vizuálne spracovanie reklám zabezpečí junior grafik. Predpokladaný čas potrebný na grafické spracovanie je 2 hodiny, pri sadzbe 10 € na hodinu, čo predstavuje náklad vo výške 20 €. Nastavenie kampaní, vrátane časovania, pridania reklamného textu, CTA tlačidla a rozpočtu, bude v kompetencii marketingového manažéra. Ten bude taktiež zodpovedný za aktualizáciu obsahu na Facebook profile Šofocoly. Príprava a nastavenie kampaní sa odhaduje na 5 hodín práce, aktualizácia profilu na ďalšie 2 hodiny. Súčasťou jeho úloh bude aj priebežná kontrola a optimalizácia kampaní počas ich trvania, pričom sa predpokladá časová náročnosť 0,5 hodiny denne na každú kampaň počas 7 dní. To predstavuje 28 hodín optimalizácie (0,5 hod × 7 dní × 8 kampaní). Spolu tak marketingový manažér odpracuje 35 hodín a jeho hodinová mzda je 10 €. Celkové personálne náklady na túto časť predstavujú 350 €.

Celkové náklady všetkých činností predstavujú sumu 1 170 € a ich rozpis je uvedený v Tabuľke 18.

**Tabuľka 18: Náklady na online reklamu**

Položka	Suma
Facebook reklama (8 ks)	800 €
Tvorba vizuálov	20 €
Nastavenie kampaní	50 €
Aktualizácia profilu	20 €
Priebežná kontrola a optimalizácia	280 €
<b>SPOLU</b>	<b>1 170 €</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.7.2 Neplatené príspevky na sociálnych siet'ach

Okrem platenej reklamy, ktorej cieľom je upozorniť cieľový segment zákazníkov na nadchádzajúce podujatia, je vhodné využiť aj organický, teda neplatený obsah vytvorený počas samotného priebehu kampane Šofocola Tour. Vzhľadom na súčasný trend krátkych videí a rastúcu popularitu formátu Facebook Reels, predstavuje využitie video obsahu efektívny nástroj na zvýšenie interakcie s produktom a podporu jeho online viditeľnosti.

Počas jednotlivých zastávok Šofocola Tour budú vytvárané krátke videá v rozsahu 10 až 30 sekúnd, ktoré budú zachytávať atmosféru podujatia, prebiehajúce aktivity, ochutnávky a zapojenie návštevníkov. Tieto videá budú následne publikované vo forme Reels príspevkov na oficiálnej Facebook stránke Šofocola. Ich cieľom bude nielen dokumentovať podujatie, ale zároveň budovať pozitívne emocionálne väzby s produktom prostredníctvom autentického a vizuálne pútavého obsahu.

Tieto videá budú pravidelne zverejňované vždy v nedeľu dopoludnia, teda necelý deň po skončení konkrétneho podujatia v danom meste. Súčasťou týchto príspevkov bude aj prezdieľanie používateľských fotografií a videí od účastníkov akcie, čím sa zvýrazní autenticita a novo vznikajúca alebo obnovená komunita zákazníkov. Samotné Reels videá budú podfarbené retro slovenskou hudbou, čím sa ešte viac posilní nostalgický efekt a lokálny charakter produktu, ktorý bude spájaný s príjemnými zážitkami a spomienkami z mladosti.

Súčasťou stratégie bude aj motivácia návštevníkov, aby počas akcie zdieľali vlastné fotografie a videá na svojich sociálnych siet'ach, pričom ich obsah bude možné následne prezdieľať cez oficiálnu stránku Šofocola. Taktiež bude ešte na Facebooku losovanie o reklamné predmety, kde budú vybraní ôsmi náhodní výherci, ktorí zdieľali sa svojom profile príspevok s vozidlom Škoda Felícia a s hashtagom #sofocolatour. Tento krok prispeje k posilneniu dôveryhodnosti, zvýrazní spontánnosť a priateľskú atmosféru podujatia a zároveň rozšíri organický zásah kampane medzi širšie publikum.

Z dlhodobého hľadiska je dôležité túto sociálnu sieť systematicky rozvíjať a zvyšovať frekvenciu príspevkov. Facebook predstavuje cenovo výhodný komunikačný kanál, ktorý umožňuje šíriť nielen reklamné správy, ale aj zvyšovať povedomie o Šofocole prostredníctvom pravidelného a autentického obsahu. Túto stratégiu zároveň

vo veľkej miere využíva aj konkurencia, čo zdôrazňuje potrebu aktívnej prítomnosti produktu Šofocola v online priestore, najmä vzhľadom na charakter zvolenej cieľovej skupiny.

Vzhľadom na to, že pôjde o neplatený obsah, nebudú sa s touto aktivitou spájať žiadne priame náklady. Tvorba vizuálneho obsahu (fotografií a videí) bude zabezpečená interným zamestnancom priamo počas akcie, pričom úprava a publikovanie obsahu bude súčasťou jeho pracovnej náplne v rámci vyčíslených mzdových nákladov súvisiacich s priamym marketingom. Táto forma obsahu tak predstavuje efektívny a finančne nenáročný nástroj, ako naštartovať a posilniť komunikačný potenciál Šofocoly na sociálnej sieti Facebook.

### 3.8 Ekonomické zhodnotenie

V tejto časti práce budú stručne zosumarizované celkové náklady spojené s predstavenými propagačnými nástrojmi a následne budú definované prínosy, ktoré z návrhu riešenia plynú. Prínosy budú rozdelené na finančné a nefinančné.

#### 3.8.1 Zhodnotenie nákladov

Nasledujúca tabuľka znázorňuje stručný prehľad celkových nákladov, ktorá je členená na základe navrhnutých propagačných nástrojov, ktoré v rámci kampane Šofocola Tour vznikajú.

Tabuľka 19: Celkové náklady

Propagačný nástroj	Suma
OOH reklama	2 272 €
Podpora predaja a priama komunikácia	13 850,50 €
PR aktivity	1 902 €
Priamy marketing (letáky)	1 097 €
Reklama na sociálnych sieťach	1 170 €
<b>SPOLU</b>	<b>20 291,50 €</b>

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z pohľadu uvedených propagačných nástrojov tvorí položku z najvyššími nákladmi podpora predaja a priama komunikácia v jednotlivých mestách po Slovensku, naopak najmenej nákladný je priamy marketing formou letákov a taktiež reklama na sociálnych sieťach. Dokopy sú celkové náklady takmer 20 300 €.

### **3.8.2 Zhodnotenie prínosov**

Navrhnutá marketingová komunikačná stratégia pre produkt Šofocola prináša viaceré prínosy, ktoré nadväzujú na stanovené ciele spoločnosti BUDIŠ. Primárne ide o zvýšenie povedomia o produkte a následné zvýšenie jeho predaja. V nasledujúcich podkapitolách sú jednotlivé prínosy bližšie popísané a rozdelené na základe ich charakteru na nefinančné a finančné.

#### **3.8.2.1 Nefinančné prínosy**

##### **Zvýšenie povedomia o produkte a jeho návrate**

Hlavným nefinančným prínosom je zvýšenie povedomia o produkte Šofocola a jeho návrate do predaja pod pôvodným názvom. Kľúčovú úlohu v tomto smere zohráva kombinácia OOH reklamy (netradične a kreatívne riešenej prostredníctvom vozidla Škoda Felicia), priameho marketingu formou letákov a reklamy na sociálnych sieťach. Tieto propagačné nástroje sú vzájomne prepojené a navrhnuté tak, aby spolu vytvárali silný a zároveň zapamätateľný komunikačný efekt.

Letáky a reklamy na Facebooku zároveň podporujú informovanosť v konkrétnych lokalitách, kde sa uskutoční Šofocola Tour, konkrétne v ôsmich väčších mestách Slovenska. Použitie vizuálne prvky a textové spracovanie týchto nástrojov je navrhnuté tak, aby evokovalo nostalgické spomienky a vytváralo silnejšie prepojenie medzi produktom a zákazníkom z cieľového segmentu.

##### **Budovanie emocionálnej väzby**

Využitie retro prvkov, najmä vozidla Škoda Felicia, vizuálu etikety v propagačných nástrojoch a hudobného sprievodu posilňuje pozitívne asociácie s obdobím 90. a 00. rokov. Tieto elementy môžu zákazníkom pripomenúť minulosť, čo môže viesť k pocitom dôvery, známosti a pozitívnej emočnej väzby s týmto produktom.

PR článok zverejnený na portáli Aktuality.sk ďalej pomáha doplniť komunikáciu o príbeh produktu a pripomenutie jeho histórie, čím prispieva k formovaniu identity produktu ako tradičného slovenského nápoja. Práve lokálnosť bola v analytickej časti identifikovaná ako silná stránka, ktorá má potenciál pozitívne ovplyvniť rozhodovanie cieľového segmentu.

### **Získanie okamžitej spätnej väzby**

Podpora predaja realizovaná počas Šofocola Tour vytvára príležitosť na získanie okamžitej a autentickej spätnej väzby od zákazníkov. Prostredníctvom osobného kontaktu a krátkej konverzácie môžu zamestnanci marketingového tímu získať cenné informácie ako napríklad vnímanie produktu, jeho dizajnu, chuti ale taktiež aj to, či naozaj zákazník už tento produkt v minulosti nakupoval. Tieto poznatky môžu byť využité pri ďalšej optimalizácii komunikačných nástrojov a pri celkovom budovaní marketingovej stratégie produktu.

Rozdávanie reklamných predmetov formou súťaže zároveň podporuje pozitívnu skúsenosť návštevníkov. Takéto aktivity vytvárajú pozitívne spomienky a predmety zároveň môžu slúžiť aj ako spomienka na túto akciu a tým pádom aj ako spomienka na samotný produkt, keďže propagačné predmety obsahujú prvky ako logo a farby na etikete Šofocoly.

### **Budovanie komunity**

Zverejňovanie príspevkov, Reels videí z Šofocola Tour a prezdieľavanie obsahu od zákazníkov vytvára potenciál pre budovanie online komunity nadšencov a podporovateľov produktu. Týmto spôsobom môže Šofocola dlhodobo rozvíjať svoju prítomnosť na Facebooku, čím sa vytvára ďalší priestor pre pravidelnú komunikáciu so zákazníkmi, prezentovanie noviniek a budovanie dôveryhodnosti okolo produktu. Zároveň ide o výhodný a udržateľný kanál komunikácie s publikom, pretože pokiaľ budú profil navštevovať stály zákazníci a nadšenci pre tento produkt, bude sa zvyšovať aj organická interakcia s príspevkami bez potreby pravidelnej tvorby reklamného obsahu, ktorý je platený.

### **3.8.2.2 Finančné prínosy**

#### **Krátkodobý nárast predaja**

Priamo merateľný finančný prínos môže vzniknúť už počas ochutnávok v rámci Šofocola Tour, ktoré budú prebiehať pred vybranými predajňami obchodných reťazcov CBA a Fresh. Keďže sa tieto promo akcie konajú v tesnej blízkosti miest predaja, zákazník má možnosť okamžitej kúpy produktu. To zvyšuje pravdepodobnosť impulzívneho nákupu, obzvlášť s prihliadnutím na skutočnosť, že ochutnávky budú

prebiehať prevažne v letných mesiacoch, keď je záujem o sladené nealkoholické nápoje prirodzene vyšší, keďže prinášajú okamžité osvieženie.

Ak by si počas každej z ôsmich promo akcií zakúpilo produkt 60 zákazníkov, z toho sa predpokladá, že počas impulzívneho nákupu by väčšina siahla po menšom balení, tržby z každej akcie by mohli predstavovať 33 € na jedno mesto. To je pri ôsmich mestách 264 €. Pri výpočte sa však neberie do úvahy cena v obchodnom reťazci, ale cena, za ktorú spoločnosť produkt obchodným reťazcom predáva, čo je pri 0,5 l balení nápoja v priemere 0,47 €/ks a pri 2 l balení približne 0,71 €/ks ( $0,5 \text{ l} \times 0,47 \text{ €} \times 40 = 18,80 \text{ €}$  a  $2 \text{ l} \times 0,71 \text{ €} \times 20 = 14,20 \text{ €}$ ).

Hoci má tento prínos len jednorazový efekt, môže predstavovať niečo ako štartovací impulz, vďaka ktorému bude zákazník neskôr motivovaný aj k opätovnej kúpe a vyhľadávaniu produktu.

### **Dlhodobý nárast predaja**

Zákazníci, ktorí Šofocolu ochutnajú a prepoja si ju či ž vďaka chuti, retro prvkom či jej celkovej prezentácií počas akcie s pozitívnym zážitkom sa neskôr môžu rozhodnúť tento produkt zaradiť do svojho bežného nákupu. Prípadne ním môžu substituovať iný podobný kolový nápoj. Šofocola má navyše výhodu, že v minulosti už bola známa a obľúbená, čo zvyšuje pravdepodobnosť opätovného nákupu zo strany spotrebiteľov.

Pokiaľ by sa na ochutnávke v rámci Šofocola Tour v každom meste zúčastnilo v priemere 400 zákazníkov a 30 % z nich (120 ľudí) by tento produkt poznali z minulosti a následne by sa rozhodli ho začať opätovne nakupovať, tak v prípade nákupu jednej 2 l fľaše do mesiaca by to pre spoločnosť predstavovalo nárast tržieb v hodnote takmer 8 180 € ročne ( $120 \text{ zákazníkov} \times 0,71 \text{ €} \times 8 \text{ miest} \times 12 \text{ mesiacov}$ ). V prípade nákupu aj jedného menšieho 0,5 l balenia mesačne by to bol ďalší nárast o približne 5 414 € ( $120 \text{ zákazníkov} \times 0,47 \text{ €} \times 8 \text{ miest} \times 12 \text{ mesiacov}$ ).

Samozrejme sa dá predpokladať že pomocou online reklamy a PR článku dôjde k osloveniu aj ďalších bývalých zákazníkov, ktorí sa nemusia priamo na ochutnávke zúčastniť, ale produkt začnú aj na základe týchto podnetov pravidelne nakupovať, čo by dohromady znamenalo opakovateľný a udržateľný nárast predaja.

### **Zvýšenie distribúcie**

Kľúčovým finančným prínosom môže byť opätovné zaradenie produktu do predajných sietí, z ktorých bol počas obdobia rebrandingu vyradený v dôsledku klesajúcich predajov. Zákaznícky záujem v dôsledku aplikovania navrhutej komunikačnej stratégie môže presvedčiť veľké obchodné reťazce ako TESCO, Kaufland či Coop Jednota o znovuzaradenie produktu do svojej ponuky. Práve vďaka rozsiahlym kapacitám, ktorými tieto reťazce disponujú, by sa mohli naďalej zvyšovať objemy predaja.

Zároveň sa otvára možnosť rozšírenia distribúcie aj do menších prevádzok prostredníctvom komunikácie obchodných zástupcov s majiteľmi a prevádzkarmi barov, reštaurácií a kaviarní. Navrhnuté propagačné nástroje upútavajú pozornosť aj na lokálny pôvod produktu a keďže sú lokálne produkty v súčasnosti čoraz viac vyhľadávané, pre tieto zariadenia môže byť Šofocola atraktívnym produktom. Pre spoločnosť by to tak otvorilo nové možnosti k využitiu iných distribučných kanálov než len tradičného retailu.

### **3.9 Meranie úspešnosti a napĺňania cieľov stratégie**

Na vyhodnotenie vplyvu a úspešnosti navrhovanej komunikačnej stratégie pre produkt Šofocola je potrebné stanoviť jasné ukazovatele výkonnosti (takzvané KPIs) spolu s metódami ich merania pre jednotlivé propagačné nástroje, pričom na zjednodušenie orientácie sú všetky údaje rozdelené podľa konkrétneho nástroja v nasledujúcej tabuľke a pri KPI sú číselné údaje stanovené dokopy pre všetkých 8 miest, kde sa bude komunikačná stratégia počas Šofocola Tour realizovať.

**OOH reklama** sa sama o sebe vyhodnocuje veľmi ťažko, preto aspoň pre jej nepriame vyhodnotenie bude využitý počet príspevkov s hashtagom na Facebooku.

V rámci **podpory predaja a priamej komunikácie** sa zohľadňuje hneď viacero ukazovateľov. Distribúcia predmetov a vzoriek produktu, počet okamžitých nákupov v mieste akcie, nárast predaja po akcii a výsledky spotrebiteľských prieskumov, ktoré zachytia znalosť produktu a existenciu alebo absenciu asociácie s lokálnosťou (napr. „domáci“, „slovenský produkt“).

**Priamy marketing** pomocou letákov sa bude sledovať cez počet oslovených zákazníkov, ktorí potvrdia, že si leták všimli, alebo cez zvýšený pohyb v predajniach v

okolí výlepu. Taktiež sa jedná skôr o orientačný údaj, presná hodnota, ktorá je známa predstavuje len počet letákov, ktoré sú vylepené. Tých je 455.

**Facebook reklama a neplatené príspevky** sa hodnotia pomocou základných metrík ako impresie, preklikovosť (CTR), miera interakcie a počet nových sledovateľov v stanovenom čase.

V prípade **PR článku** je cieľom udržať čitateľa pri obsahu aspoň 30 sekúnd, zároveň sa v článku nachádza anketa, ktorá zisťuje znalosť produktu Šofocola. Počet reakcií „Áno“ tak bude poskytovať informáciu o predošlej znalosti produktu.

**Tabuľka 20: Meranie úspešnosti stratégie**

<b>Propagačný nástroj</b>	<b>Spôsob merania</b>	<b>KPI</b>
<b>OOH reklama</b>	Príspevky s hashtagom #sofocolatour na Facebooku	<b>80+</b> príspevkov
<b>Podpora predaja a priama komunikácia</b>	Počet rozdанных predmetov a vzoriek Spontánne nákupy počas akcie Predaje v obchodoch Prieskumy	<b>160+</b> predmetov a <b>1 200+</b> vzoriek <b>80+</b> spontánnych nákupov <b>+10 %</b> predaj <b>+30 %</b> znalosť značky a 60 % asociácií „slovenský“, „lokálny“, „domáci“, atď.
<b>Priamy marketing</b>	Reakcie na leták počas ochutnávok Návštevnosť predajní	<b>10 000+</b> oslovených ľudí
<b>FB reklama a neplatené príspevky</b>	Impresie, dosah, preklik, interakcie Sledovanosť profilu	<b>80 000+</b> zobrazení, <b>+2 %</b> CTR, <b>+6 %</b> interakcia 5 000+ nových followerov ( za 6 mes.)
<b>PR článok</b>	Čas čítania článku Odpovede v ankete	<b>30 - 40</b> sekúnd čítania <b>70 %</b> „áno“ odpovedí

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Navrhované spôsoby merania, spolu s definovanými KPI, sú primárne zamerané na cieľ posilnenia povedomia o produkte, k tomu sa viažu všetky propagačné nástroje. So zvyšovaním tržieb primárne súvisí podpora predaja a priama komunikácia, kde sú KPI spojené so spontánnym nákupom a celkovým zvýšením tržieb v predajniach. Tento nástroj taktiež slúži k plneniu doplnkového cieľa spojeného s asociáciou Šofocoly ako lokálneho produktu, ku ktorému sa viaže meranie pomocou prieskumu v predajniach.

### 3.10 Časový harmonogram

Vzhľadom na rozsah plánovanej kampane Šofocola Tour, ako aj široké spektrum zvolených propagačných nástrojov, je nevyhnutné zabezpečiť precíznu koordináciu jednotlivých aktivít a včasného umiestnenia či spustenia jednotlivých propagačných nástrojov v rámci každého z ôsmich miest, v ktorých sa kampaň uskutoční.

Medzi hlavné míľniky patrí predovšetkým lepenie propagačných letákov, ktorý je naplánovaný vždy na pondelok, dva týždne pred samotnou realizáciou ochutnávky v danom meste. Ďalším dôležitým bodom je spustenie platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook, ktorá začne vždy v sobotu, presne týždeň pred ochutnávkou. Nasleduje samotné podujatie v podobe ochutnávky spojené s priamou komunikáciou so spotrebiteľmi, ktoré sa realizuje v sobotu v určenom termíne v každom meste. Záverečným propagačným nástrojom je publikovanie krátkeho video obsahu vo forme Facebook Reels, ktoré zhrňuje priebeh akcie. Videá budú zverejňované vždy v pondelok, teda dva dni po ukončení ochutnávky.

Všetky vyššie uvedené aktivity, vrátane ich načasovania v rámci jednotlivých miest, sú uvedené v tabuľke nižšie, ktorá predstavuje zjednodušený harmonogram realizácie propagačných nástrojov.

Tabuľka 21: Harmonogram realizácie propagačných nástrojov

Mesto	Propagácia			
	Letáky	FB reklama	Ochutnávky	FB reels
<b>Bratislava</b>	14.07.	19.07.	26.07.	28.07.
<b>Trnava</b>	21.07.	26.07.	02.08.	04.08.
<b>Nitra</b>	28.07.	02.08.	09.08.	11.08.
<b>Trenčín</b>	04.08.	09.08.	16.08.	18.08.
<b>Žilina</b>	11.08.	16.08.	23.08.	25.08.
<b>Ružomberok</b>	18.08.	23.08.	30.08.	01.09.
<b>Spišská Nová Ves</b>	25.08.	30.08.	06.09.	08.09.
<b>Košice</b>	01.09.	06.09.	13.09.	15.09.

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pred samotným zahájením Šofocola Tour v jednotlivých mestách je nevyhnutné, aby boli všetky prípravné aktivity ukončené v dostatočnom predstihu. Medzi tieto aktivity patrí napríklad spracovanie a zverejnenie PR článku, nachystanie tričiek a ostatných

propagačných predmetov do súťaží alebo zabezpečenie auta Škoda Felícia vrátane jeho polepu s motívom produktu Šofocola. Všetky tieto úlohy musia byť dokončené ešte pred prvou zastávkou, ktorou je Bratislava.

	i	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors
1			Šofocola Tour kampaň - prípravy	34 days	2 Jun	17 Jul	
2			Podpora predaja a priama komunikácia	23 days	2 Jun	2 Jul	
3			Výber a kúpa vozidla	18 days	2 Jun	25 Jun	
4			Rezervovanie ubytovania	2 days	26 Jun	27 Jun	3
5			Nákup magnetofónu	2 days	26 Jun	27 Jun	3
6			Prepis vozidla	1 day	26 Jun	26 Jun	3
7			Grafický návrh polepu	1 day	26 Jun	26 Jun	3
8			Aplikácia polepu na vozidlo	4 days	27 Jun	2 Jul	7
9			Grafický návrh promo predmetov	1 day	26 Jun	26 Jun	3
10			Potlač promo predmetov	3 days	27 Jun	1 Jul	9
11			PR článok	6 days	3 Jul	10 Jul	
12			Vyhotovenie a úprava promo fotografií	3 days	3 Jul	7 Jul	8
13			Tvorba PR článku	1 day	8 Jul	8 Jul	12
14			Uverejnenie PR článku	2 days	9 Jul	10 Jul	13
15			Letáky	13 days	26 Jun	14 Jul	
16			Zabezpečenie brigádnikov	10 days	26 Jun	9 Jul	3
17			Tvorba letákov	1 day	8 Jul	8 Jul	12
18			Tlač letákov	3 days	9 Jul	11 Jul	17
19			Nalepenie letákov (BA)	1 day	14 Jul	14 Jul	18;16
20			Online reklama	3 days	15 Jul	17 Jul	
21			Aktualizovanie FB profilu	1 day	15 Jul	15 Jul	
22			Tvorba vizuálu pre FB reklamu	1 day	16 Jul	16 Jul	21
23			Nastavenie reklamy	1 day	17 Jul	17 Jul	22;14

Obrázok 19: Časový harmonogram prípravných aktivít

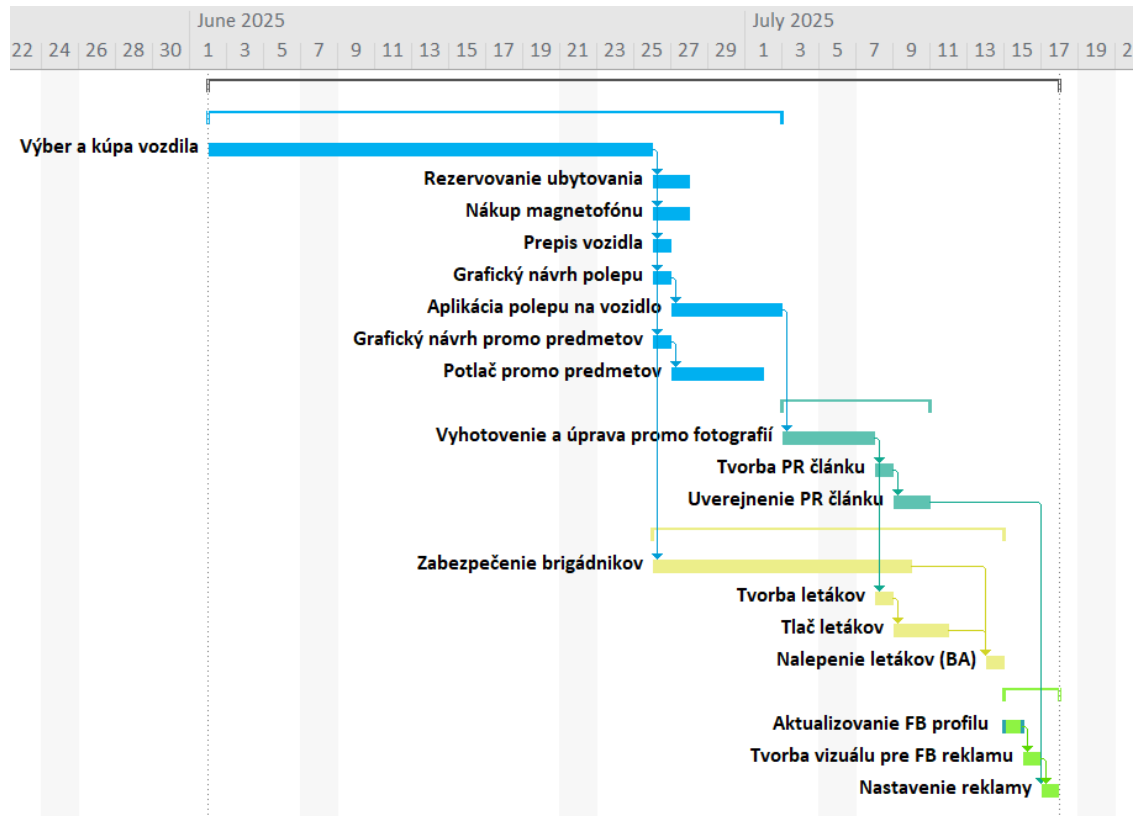
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z tohto dôvodu bolo dôležité naplánovať a časovo zosúladiť jednotlivé činnosti tak, aby bol celý marketingový tím pripravený a mal k dispozícii všetky potrebné pomôcky.

Na vizualizáciu tohto časového harmonogramu bol použitý nástroj MS Project, ktorý umožňuje nielen vytváranie zoznamu úloh, ale aj Ganttovho diagramu. Ten je zobrazený na Obrázku 20 a poskytuje detailný pohľad na vzájomné väzby medzi jednotlivými činnosťami pred samotným začiatkom kampane.

Časový harmonogram bol rozdelený do štyroch hlavných oblastí: **Podpora predaja a priama komunikácia, PR článok, Letáky a Online reklama**. Prípravná fáza kampane podľa tohto plánu zaberie spolu **34 pracovných dní**, pričom začne 2. júna a skončí 17. júla. Najrozsiahlejšou časťou je oblasť podpory predaja a priamej komunikácie, ktorej aktivity zaberú celkovo 23 dní. Najdlhšie trvajúcou úlohou je výber a kúpa vozidla, na ktorú je vyhradených až 18 pracovných dní, pričom práve na túto úlohu nadväzuje väčšina

d'alších činností – napríklad návrh a aplikácia polepu či zabezpečenie fotografií. Druhou najdlhšou skupinou činností je oblasť letákovkej kampane, kde sa predpokladá celková dĺžka trvania 13 pracovných dní. V rámci tejto oblasti je časovo najnáročnejšie zabezpečenie brigádnikov v jednotlivých mestách, ktorí budú zodpovední za výlep plagátov vo verejnom priestranstve.



Obrázok 20: Ganttov diagram

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na obrázku vyššie je zobrazená vizualizácia časového priebehu úloh pomocou Ganttovho diagramu, ktorý zreteľne ukazuje vzájomné prepojenie medzi jednotlivými aktivitami. Prepojenia medzi úlohami sú vyjadrené šípkami – tieto znázorňujú logickú nadväznosť, inými slovami, ktoré činnosti je možné začať až po ukončení iných.

Napríklad od kúpy vozidla sa odvíja celý súbor aktivít spojených s jeho prepisom a aplikáciou polepu. Taktiež sú od neho závislé aj úlohy spojené s rezerváciou ubytovania, kúpou magnetofónu, či zabezpečenia brigádnikov, pretože práve auto Škoda Felícia je ústredným prvkom celej kampane. Rovnako aj tvorba PR článku a letákov je závislá od zhotovenia promo fotografií, ktoré budú pri tvorbe týchto propagačných nástrojov neskôr použité.

### 3.11 Analýza rizík

Na základe vypracovaných návrhov marketingovej komunikačnej stratégie bolo identifikovaných päť kľúčových rizík, ktoré by v prípade svojho naplnenia mohli negatívne ovplyvniť jednotlivé propagačné nástroje a ich úspešnú realizáciu. Tieto riziká sú podrobne znázornené v nasledujúcej tabuľke, ktorá obsahuje aj ich príčiny a dôsledky.

Tabuľka 22: Kľúčové riziká

ID	Riziko	Príčina	Následok	PV	DR	HR	VR
R1	Nastane porucha vozidla počas presunu	Zastaralé vozidlo, zlý technický stav	Zrušenie akcie v nasledujúcom meste, strata potencionálnych zákazníkov	4	5	20	VR
R2	Nepriaznivé počasie počas ochutnávky	Dážď, letná búrka	Nízka návštevnosť, slabá participácia na súťažiach	4	3	12	SR
R3	Nevhodná komunikácia so zákazníkmi	Zlý výber, nedostatočná príprava zamestnancov	Negatívna zákaznícka skúsenosť	3	4	12	VR
R4	Nízka aktivita na sociálnych sieťach	Zákazníci z akcie nebudú zdieľať fotky	Slabší dosah produktu na sociálnych sieťach	3	3	9	SR
R5	Náhla absencia kľúčového člena tímu	Choroba, vyčerpanie, únava zo slnka	Znížená kvalita interakcie so zákazníkmi, stres, preťaženie zvyšku tímu	2	4	8	SR

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Súčasťou hodnotenia rizík je aj určenie pravdepodobnosti výskytu (PV) a dopadu rizika (DR), pričom obe tieto premenné nadobúdajú hodnoty na stupnici od 1 do 5, kde hodnota 1 predstavuje veľmi nízku pravdepodobnosť alebo dopad a hodnota 5 naopak veľmi vysokú pravdepodobnosť alebo dopad.

Následne bola na základe súčinu týchto dvoch hodnôt vypočítaná celková hodnota rizika, na základe ktorej sa riziká ďalej kvalitatívne klasifikovali. Výsledná veľkosť rizika (VR) bola vyjadrená slovné a každé riziko bolo zaradené do jednej z troch kategórií - nízke, stredné alebo vysoké riziko. Klasifikácia rizík vychádzala z matice rizík, ktorá znázorňuje všetky možné kombinácie pravdepodobnosti a dopadu. Táto matica je uvedená na Obrázku 21.

PV	Veľkosť rizika				
5 (veľmi vysoká)	SR	SR	VR	VR	VR
4 (vysoká)	NR	SR	SR	VR	VR
3 (stredná)	NR	SR	SR	VR	VR
2 (nízka)	NR	NR	SR	SR	VR
1 (veľmi nízka)	NR	NR	NR	SR	SR
DR	1 (veľmi nízky)	2 (nízky)	3 (stredný)	4 (vysoký)	5 (veľmi vysoký)

**Obrázok 21: Matica rizík**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z celkového počtu piatich analyzovaných rizík boli dve klasifikované ako vysoké riziká a tri ako stredné riziká. Za najvýznamnejšie riziko sa považuje technická porucha vozidla počas presunov medzi jednotlivými mestami (R1), kde sa Šofocola Tour má odohrávať. Vzhľadom na snahu o navodenie autentickej retro atmosféry je plánované použitie staršieho typu vozidla, ktorého kúpa prostredníctvom autobazáru môže so sebou priniesť aj technické nedostatky. Takéto poruchy môžu následne ohroziť logistiku podujatia a spôsobiť zrušenie či presun naplánovaných akcií, podľa závažnosti poruchy.

Ďalšie významné riziko predstavuje nedostatočná alebo nevhodná komunikácia pracovníkov so zákazníkmi počas ochutnávok (R3). Tento problém môže vzniknúť v dôsledku nedostatočného školenia alebo neadekvátneho výberu zamestnancov zapojených do podpory predaja a komunikácie, čo môže negatívne ovplyvniť skúsenosť zákazníka s produktom.

Zvyšné tri riziká dosahovali v pôvodnom hodnotení strednú úroveň. Napriek tomu je nevyhnutné venovať pozornosť všetkým identifikovaným kľúčovým rizikám a prijať primerané opatrenia s cieľom znížiť ich pravdepodobnosť výskytu alebo mieru dopadu. V nasledujúcej tabuľke sú k jednotlivým rizikám priradené konkrétne preventívne alebo zmiernujúce opatrenia. Na základe ich implementácie boli znovu pridelené hodnoty pravdepodobnosti (PV), dopadu (DR), ako aj celkového rizika (VR).

Tabuľka 23: Ošetrenie kľúčových rizík

ID	Riziko	Ošetrenie	PV	DR	HR	VR
R1	Nastane porucha vozidla počas presunu	Uskutočniť nákup vozidla cez overený bazár, konzultovať výber s mechanikom, vykonať rozsiahlu technickú kontrolu a servis na začiatku a v strede cesty	2	4	8	SR
R2	Nepriaznivé počasie počas ochutnávky	Zabezpečiť stan/slnečníky a dohodnúť s predajňami možnosť realizovať čas programu v interiéri	4	1	4	NR
R3	Nevhodná komunikácia so zákazníkmi	Realizovať pred akciou poradu, prejsť s tímom ciele a očakávania, vykonať školenie zamestnancov zamerané na komunikáciu	1	3	3	NR
R4	Nízka aktivita na sociálnych sieťach	Pripraviť foto kútik pre zákazníkov a zverejniť vlastné vyhotovené fotografie vo forme "stories" na oficiálnom FB profile	2	2	4	NR
R5	Náhla absencia kľúčového člena tímu	Určiť náhradníkov, ktorí budú tvoriť záložný tím a zabezpečiť balíček so základným zdravotným vybavením	2	1	2	NR

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Výsledky preukázali pokles hodnoty rizika vo všetkých prípadoch a v štyroch sa podarilo znížiť riziko z pôvodnej vysokej alebo strednej úrovne na nízku. Iba pri prvom riziku, ktoré sa týka technickej poruchy vozidla počas presunov medzi akciami, zostala výsledná úroveň rizika po aplikácii opatrení na strednej úrovni. V porovnaní s pôvodným hodnotením však ide o významné zníženie.

Pre lepšiu vizualizáciu sú zmeny znázornené aj prostredníctvom matice rizík. Pôvodné hodnoty rizík sú v matici vizuálne označené priehľadnejším kruhom s príslušným ID rizika. Upravené hodnoty po aplikácii opatrení sú vyznačené sýto čiernym kruhom a sú umiestnené v nových pozíciách podľa ich aktuálneho hodnotenia.

PV	Veľkosť rizika				
5 (veľmi vysoká)					
4 (vysoká)	R2		R2		R1
3 (stredná)			R4	R3	
2 (nízka)	R5	R4		R5 R1	
1 (veľmi nízka)			R3		
DR	1 (veľmi nízky)	2 (nízky)	3 (stredný)	4 (vysoký)	5 (veľmi vysoký)

Obrázok 22: Matica rizík po zavedení opatrení

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.12 Alternatívne riešenia

Na základe analýzy rizík vyplýva, že najvýznamnejším problémovým faktorom v návrhu kampane Šofocola Tour je využívanie vozidla Škoda Felícia, OOH reklamného nosiča a zároveň hlavného dopravného prostriedku na presun medzi jednotlivými mestami. Práve technický stav vozidla, jeho vek a vyššia pravdepodobnosť poruchy počas cestovania predstavujú významné riziko. Zároveň, podľa spracovaného rozpočtu, patria medzi najnákladnejšie položky mzdové náklady, ubytovanie a stravné spojené so zamestnancami marketingového tímu, ktorí sa na realizácii kampane podieľajú. Tieto náklady sú významné najmä z dôvodu dĺžky kampane, ktorá je rozvrhnutá do obdobia dvoch mesiacov. Pre zníženie týchto rizík a zároveň zníženie rozpočtu je možné zvážiť alternatívny scenár realizácie kampane.

Jednou z možností je zníženie počtu plánovaných zastávok z pôvodných ôsmich na šesť. Boli by vynechané mestá Spišská Nová Ves a Trenčín. Pri tomto rozhodnutí sa zohľadňovali viaceré kritériá, predovšetkým veľkosť miest a ich geografická poloha. Vzhľadom na to, že najviac zastávok bolo situovaných na západnom Slovensku, bolo z tejto oblasti vyňaté mesto s najmenším počtom obyvateľov, Trenčín. V prípade východného Slovenska bola prioritne zachovaná zastávka v Košiciach, ktoré predstavujú druhé najväčšie mesto Slovenska. Z tohto dôvodu by mohla byť vylúčená Spišská Nová Ves.

Ďalšou možnou úpravou je optimalizácia časového harmonogramu podujatí. Alternatívou je realizácia ochutnávok v dvoch geograficky blízkych mestách počas jedného víkendu – v piatok popoludní v prvom meste a v sobotu dopoludnia v druhom. Takýmto spôsobom by sa dosiahla výrazná úspora nákladov na ubytovanie, stravovanie aj mzdy zamestnancov, a to až o viac než polovicu v porovnaní s pôvodným návrhom.

Pri tejto optimalizácii by väčšina aktivít a marketingových nástrojov zostala zachovaná v pôvodnej podobe, pričom kampaň by bola ukončená o dva týždne skôr. V prípade realizácie dvoch promo akcií naraz počas jedného víkendu je však nevyhnutné počítať s vyššou mierou organizačnej precíznosti a priebežnej kontroly. Vyžaduje sa najmä dôkladné načasovanie presunov, logistických operácií a dostatočné časové rezervy. V opačnom prípade hrozí, že aj menšie časové posuny môžu negatívne ovplyvniť priebeh podujatí, čím sa zvyšuje celková rizikovosť tejto varianty.

Ďalšou možnou alternatívou je zníženie počtu navštívených miest na tri najväčšie mestá v jednotlivých častiach Slovenska. Konkrétne by sa vybrali nasledovné lokality: Bratislava (západné Slovensko), Žilina (stredné Slovensko) a Košice (východné Slovensko). V týchto mestách by sa akcie uskutočnili v pôvodne navrhnutej podobe, so zapojením marketingového tímu, vozidla a všetkými sprievodnými aktivitami, ako sú ochutnávky a súťaže.

V zostávajúcich piatich mestách by bolo možné zrealizovať alternatívny spôsob podpory predaja, konkrétne formou kartónovej makety vozidla Škoda Felícia v skutočnej veľkosti a pripraveného foto kútika. Tieto propagačné aktivity by sa realizovali priamo v predajniach obchodných reťazcov CBA a Fresh, bez potreby fyzickej prítomnosti vozidla. Ochutnávky a súťaže by v týchto mestách prebiehali štandardnou formou s účasťou personálu.

S cieľom kompenzovať nižšiu viditeľnosť v týchto piatich lokalitách by sa zároveň navýšil rozpočet na online reklamu. Prvý variant predstavuje zvýšenie denného budgetu pre Facebook reklamy, druhou možnosťou je predĺženie trvania samotných kampaní. Týmto spôsobom by sa zabezpečilo posilnenie povedomia o Šofocole aj v mestách, kde sa propagačná akcia realizuje v zjednodušenej forme, pričom by sa zároveň dosiahla výrazná úspora nákladov v porovnaní s pôvodným návrhom.

## ZÁVER

Predmetom diplomovej práce bol návrh odporúčaní na zlepšenie marketingovej komunikačnej stratégie produktu Šofocola, ktorý vyrába spoločnosť BUDIŠ. Tento produkt s dlhoročnou tradíciou čelil v nedávnej minulosti pokusom o modernizáciu prostredníctvom zmeny názvu a dizajnu, ktoré bohužiaľ viedli k poklesu predaja. Vzhľadom na silnú konkurenciu v odvetví nealkoholických nápojov sa ukázalo ako nevyhnutné vytvoriť novú, cielene nastavenú komunikačnú stratégiu, ktorá by produkt opäť dostala do povedomia zákazníkov a prispela k zvýšeniu predajov.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo vypracovanie odporúčaní pre zefektívnenie marketingovej komunikačnej stratégie pre Šofocolu, vrátane výberu a aplikácie vhodných propagačných nástrojov. Tomuto cieľu predchádzali dva čiastkové: analýza interného a externého prostredia spoločnosti a realizácia marketingového výskumu s dôrazom na identifikáciu emócií a asociácií spojených s produktom.

V prvej kapitole bol vypracovaný literárny rešerš, ktorý poskytol teoretický základ pre ďalšie časti práce. Následne boli v analytickej časti aplikované metódy ako 4P analýza s dôrazom na propagáciu a porovnanie s konkurenčnými nástrojmi, STEEP analýza pre hlbšie porozumenie makro prostredia a Porterov model piatich síl zameraný na mikro prostredie. Súčasťou analytickej časti bol aj marketingový výskum formou čiastočne štruktúrovaných rozhovorov doplnených o asociačné a projektívne techniky. Výsledky boli zosumarizované do SWOT matice, ktorá bola kvantifikovaná pomocou párovej metódy. Posledná časť analýzy súčasného stavu následne identifikovala cieľový segment, ktorý slúžil ako východisko pre vlastný návrh riešenia. V rámci tejto časti tak došlo k naplneniu oboch čiastkových cieľov diplomovej práce.

V návrhovej časti boli na základe získaných poznatkov vymedzené komunikačné ciele, bola navrhnutá konkrétna komunikačná stratégia s časovým harmonogramom a míľnikmi. Ku každému zvolenému nástroju boli priradené odhadované náklady a vyhodnotené finančné a nefinančné prínosy. Tiež boli popísané spôsoby, akým sa bude merať dosahovanie cieľov komunikačnej stratégie. Dôležitou súčasťou bola aj analýza rizík s opatreniami na zmiernenie kľúčových rizík. V závere boli predstavené alternatívne riešenia komunikačnej stratégie. V návrhovej časti došlo k naplneniu hlavného cieľa diplomovej práce.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

1. BUREŠOVÁ, J. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5
2. Coca-Cola, 2024. *Share a Coca-Cola*. [online] Dostupné na: <https://www.coca-cola.com/sk/sk/media-center/share-a-coca-cola>. [cit. 2025-04-12].
3. ETprotein, 2025. *Marketing nezdravých potravín pre deti – Nová správa vyzýva na globálne ďalšie obmedzenia*. [online] Dostupné na: <https://www.etprotein.com/sk/marketing-nezdrav%C3%BDch-potrav%C3%ADn-pre-deti-nov%C3%A1-spr%C3%A1va-vyz%C3%BDva-na-glob%C3%A1lne-%C4%8Fal%C5%A1ie-obmedzenia/>. [cit. 2025-03-25].
4. EUR-Lex, 2025. *Jednorazové plasty – boj proti vplyvu na životné prostredie*. [online] Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/SK/legal-content/summary/single-use-plastics-fighting-the-impact-on-the-environment.html>. [cit. 2025-03-25].
5. Finančná správa, 2025. *Daň zo sladených nealkoholických nápojov*. [online] Dostupné na: <https://www.financnasprava.sk/sk/aktualne-dan-clo/faq/dan-sladeny-nealko-napoj>. [cit. 2025-03-25].
6. FinStat, 2025. *BUDIŠ a.s. – IČO 36396591 – Obchodný register*. [online] Dostupné na: <https://www.finstat.sk/36396591>. [cit. 2025-01-21].
7. FORET, M. 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.
8. FORET, M., MELAS, D., 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*, Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
9. GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC and D. ŘEHÁK. 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.
10. HALADA, J. ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*, Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
11. HARVARD BUSINESS SCHOOL, 2008. *The Five Forces*. [online] Dostupné na: <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>. [cit. 2025-02-14]
12. Interez, 2024. *Pepsi prichádza s novou vizuálnou identitou aj na Slovensko. Takto vyzerá ich električka v uliciach Bratislavy*. [online] Dostupné na: <https://www.interez.sk/pepsi-prichadza-s-novou-vizualnou-indentitou-aj-na-slovensko-takto-vyzera-ich-elektricka-v-uliciach-bratislavy>. [cit. 2025-04-12].
13. JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
14. JAKUBÍKOVÁ, D. and and JANEČEK P. 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*, Grada. ISBN 978-80-247-4898-6.
15. KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* 2., aktualizované a doplněné vydání., Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
16. KARLÍČEK, M., 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*, Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

17. Kofola, 2024. *Kofola oddáva zamilované páry. Tento rok aj na festivale Pohoda.* [online] Dostupné na: <https://www.kofola.sk/aktuality/kofola-oddava-zamilovane-pary-tento-rok-aj-na-festivale-pohoda>. [cit. 2025-04-12].
18. Kofola, 2025. *Rekordný rok Kofoly. Aj napriek záplavám v Česku hlási medziročný rast o 30 %.* [online] Dostupné na: <https://www.kofola.sk/sk/aktuality/rekordny-rok-kofoly-aj-napriek-zaplavam-v-cesku-hlasi-medzirocny-rast-o-30>. [cit. 2025-04-15].
19. KOTLER, P. and F. TRÍAS DE BES MINGOT. 2006. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků.* Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0921-X.
20. KOTLER, P., 2004. *Marketing.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
21. KOTLER, P., J. LANGEROVÁ and V. NOVÝ. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
22. KOTLER, P., KELLER, K.L., 2013. *Marketing management* [4. vyd.], Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
23. KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti,* Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
24. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu,* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
25. MediaGuru, 2024. *Zlatý klinec ocenil nejkreativnější slovenské reklamy.* [online] Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/10/zlata-klinec-ocenil-nejkreativnejsi-slovenske-reklamy/>. [cit. 2025-04-12].
26. Ministerstvo životného prostredia SR, 2025. *Zálohovanie – Najčastejšie otázky.* [online] Dostupné na: <https://www.minzp.sk/zalohovanie/najcastejsie-otazky.html>. [cit. 2025-03-25].
27. Napoje.sk, 2025. *O nás.* [online] Dostupné na: <https://www.napoje.sk/o-nas/>. [cit. 2025-01-21].
28. Napoje.sk, 2025. *Produkty.* [online] Dostupné na: <https://www.napoje.sk/produkty/>. [cit. 2025-01-21].
29. Národná banka Slovenska, 2025. *Inflácia.* [online] Dostupné na: <https://nbs.sk/inflacia/>. [cit. 2025-03-25].
30. OpenAI, 2025. *Obrázok vygenerovaný pomocou nástroja ChatGPT na základe zadania.* [online] Dostupné na: <https://chat.openai.com>. [cit. 2025-05-01].
31. Pepsi, 2024. *Súboj chutí.* [online] Dostupné na: <https://pepsi.sk/subojchuti>. [cit. 2025-04-12].
32. PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání.* Grada. ISBN 978-80-271-2649-1.
33. PwC, 2024. *Daň zo sladených nealkoholických nápojov od roku 2025 na Slovensku (daň z cukru).* [online] Dostupné na: <https://www.pwc.com/sk/sk/danove-a-pravne-novinky/dan-zo-sladenych-nealkoholickych-napojov-upravy-zakona.html>. [cit. 2025-03-25].
34. QUINLAN, CHRISTINA, BARRY J. BABIN, JON C. CARR, MITCH GRIFFIN AND WILLIAM G. ZIKMUND. [2019]. *Business research methods.* Second edition. Australia: Cengage. ISBN 978-1-4737-6035-6.
35. RVR, 2025. *Reklama na nezdravé potraviny a nápoje – ako pred ňou ochrániť maloletých.* [online] Dostupné na: <https://www.rvr.sk/zprava-reklama-na>

- [nezdrave-potraviny-a-napojie-ako-pred-nou-ochranit-maloletych](#). [cit. 2025-03-25].
36. Slovensko Zálahuje, 2025. *Slovensko Zálahuje*. [online] Dostupné na: <https://slovenskozalohuje.sk/>. [cit. 2025-03-25].
  37. Správy STVR, 2024. *Cena elektriny pre viaceré firmy by mala narásť o desiatky percent. Obozretné by podľa analytika mali byť aj domácnosti*. [online] Dostupné na: <https://spravy.stvr.sk/2024/12/cena-elektriny-pre-viacere-firmy-by-mala-narast-o-desiatky-percent-obozretno-by-podla-analytika-mali-byt-aj-domacnosti/>. [cit. 2025-03-25].
  38. Statista, 2025. *Carbonated Soft Drinks – Slovakia*. [online] Dostupné na: <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/soft-drinks/carbonated-soft-drinks/slovakia?currency=EUR>. [cit. 2025-02-24].
  39. Statista, 2025. *Non-alcoholic drinks - Carbonated soft drinks - Slovakia*. [online] Dostupné na: <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/soft-drinks/carbonated-soft-drinks/slovakia?currency=EUR>. [cit. 2025-03-25].
  40. TAHAL, R. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
  41. TAHAL, R., 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*, 2. vydání, Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.
  42. TICHÁ, I. and J. HRON. 2002. *Strategické řízení*. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit. ISBN 80-213-0922-9.
  43. VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*, Grada. ISBN 978-802-474-0058.
  44. VYSEKALOVÁ, J., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Životný cyklus produktu .....	16
Obrázok 2: SWOT analýza .....	29
Obrázok 3: Logo BUDIŠ a. s. ....	34
Obrázok 4: Portfólio produktov .....	36
Obrázok 5: História produktu Šofocola .....	37
Obrázok 6: Spotreba nealkoholických sýtených nápojov na Slovensku .....	38
Obrázok 7: Podiel jednotlivých značiek na trhu k roku 2024.....	44
Obrázok 8: Myšlienková mapa asociácií .....	49
Obrázok 9: Diagram asociácií s produktom Šofocola .....	51
Obrázok 10: Diagram emócií spojených s produktom Šofocola .....	52
Obrázok 11: Diagram pocitov zo zmeny .....	53
Obrázok 12: Vizuál vonkajšej reklamy .....	59
Obrázok 13: Reklamné vozidlo Šofocola .....	77
Obrázok 14: Podpora predaja a komunikácia so zákazníkom .....	79
Obrázok 15: Promo predmety .....	80
Obrázok 16: Návrh PR článku .....	84
Obrázok 17: Vizuál letáku Šofocola Tour .....	86
Obrázok 18: Vizuál online reklamy .....	89
Obrázok 19: Časový harmonogram prípravných aktivít.....	99
Obrázok 20: Ganttov diagram.....	100
Obrázok 21: Matica rizík .....	102
Obrázok 22: Matica rizík po zavedení opatrení .....	103

## ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Zhrnutie STEEP analýzy.....	43
Tabuľka 2: Zhrnutie Porterovej analýzy.....	47
Tabuľka 3: Prehľad respondentov .....	48
Tabuľka 4: Interpretácia projektívnej a asociačnej techniky .....	50
Tabuľka 5: Vedomosť o zmene a pocity s ňou spojené.....	52
Tabuľka 6: Zhrnutie analýzy 4P .....	62
Tabuľka 7: Porovnanie nástrojov propagácie .....	63
Tabuľka 8: Zhodnotenie súčasnej stratégie .....	65
Tabuľka 9: SWOT matica.....	66
Tabuľka 10: Kvantifikácia silných stránok.....	67
Tabuľka 11: Kvantifikácia slabých stránok.....	67
Tabuľka 12: Kvantifikácia príležitostí.....	68
Tabuľka 13: Kvantifikácia hrozieb .....	68
Tabuľka 14: Náklady na OOH reklamu.....	78
Tabuľka 15: Náklady na podporu predaja a priamu komunikáciu .....	82
Tabuľka 16: Náklady na PR aktivity .....	85
Tabuľka 17: Náklady na letáky.....	88
Tabuľka 18: Náklady na online reklamu .....	90
Tabuľka 19: Celkové náklady.....	92
Tabuľka 20: Meranie úspešnosti stratégie .....	97
Tabuľka 21: Harmonogram realizácie propagačných nástrojov.....	98
Tabuľka 22: Kľúčové riziká.....	101
Tabuľka 23: Ošetrenie kľúčových rizík.....	103

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha 1: Zoznam otázok rozhovoru.....	I
Príloha 2: Kartičky s hudobnými žánrami .....	II

# PRÍLOHY

Príloha 1: Zoznam otázok rozhovoru

## **Oblasť 1: Pocity a asociácie s produktom**

1. Aké sú vaše prvé myšlienky, keď počujete názov „Šofocola“?
2. Čo vám tento produkt pripomína alebo aké situácie si s ním spájate?
3. Aká konkrétna osoba vám pripomína Šofocolu?

**Projektívna technika:** Predstavte si, že Šofocola je pesnička.

4. Aký žáner by mala? O čom by sa v nej spievalo a prečo vám práve toto napadlo?

**Asociačná technika:** Predstavte si, že Šofocola je človek.

5. Ako by fyzicky vyzerala? Akú by mala povahu?

## **Oblasť 2: Reakcie na zmeny**

1. Zaregistrovali ste rebranding Šofocoly na Lokálku? (*Odpoveď „Nie“ – stručne respondentovi vysvetliť aké zmeny nastali a ukázať obrázky produktu Lokálka*)
2. Aké pocity vo vás táto zmena vyvolala?

Príloha 2: Kartyčky s hudobnými žánrami

