

Projekt komunikačnej stratégie firmy XY

Bc. Anna Chochoľáková

Diplomová práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna CHOCHOLÁKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt komunikační strategie firmy XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace ve firmě XY.

II. Praktická část

- S využitím teoretických poznatků analyzujte současný stav marketingové komunikace firmy XY.
- Vypracujte projekt pro zlepšení marketingové komunikace.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

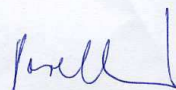
Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

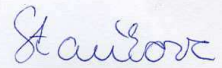
- [1] CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Computer press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] KALKA, J., ALLGAYER, F. Marketing podle cílových skupin : Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2007. 274 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [4] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-13.
- [5] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. Marketing communications : a European perspective. 3rd edition. New York : Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.5.2010

Anna Čocholáková

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá súčasným stavom marketingovej komunikácie vo firme XY. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť charakterizuje marketingovú komunikáciu, komunikačnú stratégiu, súčasné trendy vo svete a objasňuje analýzy použité v praktickej časti. Analytická časť práce sa zaoberá vonkajším a vnútorným prostredím firmy a marketingovou komunikáciou konkurentov. V projektovej časti navrhнем komunikačnú stratégiu, ktorej hlavným cieľom bude zvýšenie povedomia o firme XY. Spomeniem aj načasovanie projektu, nákladovú analýzu a potenciálne riziká projektu.

Kľúčové slová: komunikačná stratégia, marketingová komunikácia, nákladová analýza, PEST analýza, riziková analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the actual level of marketing communications within the company XY. The thesis is divided into the theoretical and practical part. The theory defines marketing communications, communication strategy, and current global trends in marketing and clarifies the analyses used in the practical part. The analytical part deals with macro and micro environment of the company and evaluates competitor's marketing communication. In the practical part I will propose a communication strategy to raise awareness of the company XY. Furthermore I will mention timing of the project, cost analysis and potential risks of the project.

Keywords: communication strategy, marketing communications, cost analysis, PEST analysis, risk analysis, SWOT analysis

Podakovanie

Touto cestou by som chcela veľmi pekne poďakovať vedúcemu mojej diplomovej práce, pánovi Ing. Kamilovi Dobešovi Ph.D., za odborné vedenie, cenné poznatky a najmä za ochotu a príjemnú spoluprácu.

Motto

„Marketing nie je jednorazová akcia, ale proces. Má začiatok, stred, ale nikdy koniec, preto je to proces. Môžete ho zlepšovať, zdokonaľovať, meniť, alebo zastaviť. Ale nikdy s ním úplne neskončíte.“

Jay Conrad Levinson

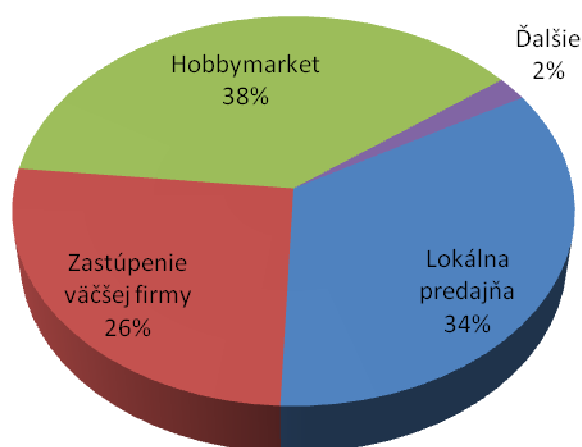
Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

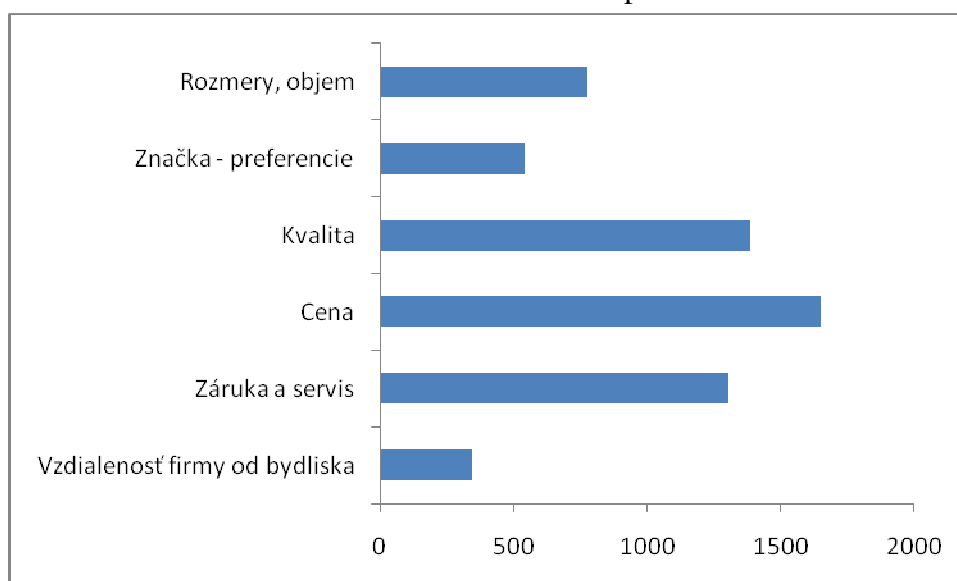
ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČASŤ	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	14
1.1 ÚVOD DO TEÓRIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	14
1.1.1 Definícia pojmu marketing.....	14
1.1.2 Prostredie marketingu	15
1.1.2.1 Vnútorne vplyvy	16
1.1.2.2 Vonkajšie vplyvy	16
1.1.3 Vymedzenie pojmu komunikácia.....	19
1.1.4 Komunikačný proces	20
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	21
1.2.1 Reklama.....	21
1.2.2 Public relations.....	23
1.2.3 Podpora predaja.....	24
1.2.4 Osobný predaj.....	24
1.2.5 Priamy marketing	25
1.2.6 WOM.....	27
1.2.7 Nové média	28
1.2.7.1 Guerillový marketing	28
1.2.7.2 Virálny marketing	29
1.2.7.3 Mobilný marketing.....	29
1.2.7.4 Product placement.....	30
1.3 ZÁKLADNÉ CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	30
1.4 VÝVOJ MARKETINGOVÝCH TRENDOV V EURÓPE	31
2 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	33
2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	34
2.2 REKLAMNÝ PLÁN.....	34
2.2.1 Reklamné ciele	34
2.2.2 Stanovenie rozpočtu	35
2.2.3 Reklamná stratégia	35
2.2.3.1 Cieľová skupina	36
2.2.3.2 Charakteristika produktu.....	36
2.2.3.3 Voľba média	36
2.2.3.4 Reklamné zdelenie	37
2.2.4 Hodnotenie účinnosti reklamy.....	38
2.2.4.1 Reach	38
2.2.4.2 Impact	39
3 ANALÝZY POUŽITÉ V DIPLOMOVEJ PRÁCI	40
3.1 PORTEROV PÄŤFAKTOROVÝ MODEL.....	40
3.1.1 Vyjednávací vplyv dodávateľov.....	40
3.1.2 Vyjednávací vplyv zákazníkov.....	40
3.1.3 Ohrozenie zo strany novo vstupujúcich firiem.....	41

3.1.4	Súperenie medzi existujúcimi konkurentmi.....	41
3.1.5	Tlak zo strany náhradných substitútov	41
3.2	PEST ANALÝZA.....	41
3.3	SWOT ANALÝZA.....	42
3.4	VSTUPNÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA	42
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	43
4	FIRMA XY	44
4.1	VZNIK A CHARAKTERISTIKA FIRMY	44
4.1.1	Základné údaje o firme.....	44
4.1.2	História firmy	44
4.1.3	Lokalizácia firmy	45
4.1.4	Ciele firmy.....	45
4.2	PREHĽAD PRODUKTOV A PONÚKANÝCH SLUŽIEB.....	46
4.2.1	Popis produktovej rady bazénov	46
4.2.1.1	Plastové bazény.....	46
4.2.1.2	Fóliové bazény	47
4.2.1.3	Montované bazény	47
4.2.2	Popis produktovej rady bazénových obrúb	48
4.2.3	Popis produktovej rady bazénového zastrešenia.....	48
5	ANALÝZA EKONOMICKÉHO PROSTREDIA	49
5.1	ANALÝZA MIKROPROSTREDIA – PORTEROVA ANALÝZA	49
5.1.1	Vyjednávací vplyv dodávateľov.....	49
5.1.2	Vyjednávací vplyv zákazníkov.....	50
5.1.3	Súperenie medzi existujúcou konkurenciou.....	50
5.1.4	Tlak zo strany náhradných substitútov	51
5.1.5	Ohrozenie zo strany novovstupujúcich firiem.....	52
5.2	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA – PEST ANALÝZA	53
5.2.1	Politické faktory	53
5.2.1.1	Politický systém krajiny.....	53
5.2.1.2	Politické riziká	53
5.2.1.3	Politické prostredie	54
5.2.1.4	Dane	54
5.2.1.5	Štátna správa	54
5.2.2	Ekonomické faktory	54
5.2.2.1	HDP	54
5.2.2.2	Rast mzdy.....	55
5.2.2.3	Rast nezamestnanosti	55
5.2.2.4	Kúpna sila obyvateľstva.....	56
5.2.3	Sociálne faktory.....	56
5.2.4	Technologické faktory.....	57
6	VSTUPNÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA	59

6.1	VYCHODIACI STAV ZNAČKY	59
6.2	SEGMENTÁCIA TRHU S BAZÉNMI.....	60
6.3	DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM.....	61
6.3.1	Definovanie problému a stanovenie cieľa.....	61
6.3.2	Stanovenie hypotéz	61
6.3.3	Veľkosť a vzorka respondentov	61
6.3.4	Vyhodnotenie jednotlivých otázok dotazníkového prieskumu	62
6.3.4.1	Otázka č. 1 – Vlastníctvo bazéna.....	62
6.3.4.2	Otázka č. 2 – Preferovaná značka	65
6.3.4.3	Otázka č. 3 – Informácie o produktoch.....	66
6.3.4.4	Otázka č. 4 – Kam pre bazén	66



6.3.4.5	Otázka č. 5 – Preferencie nákupu	67
---------	--	----



6.3.4.6	Otázka č. 6 – Kontakt s reklamným sdelením	68
6.3.4.7	Otázka č. 7 – Výhody pre nákup bazéna.....	68
6.3.5	Overenie hypotéz.....	69
6.3.6	Vyhodnotenie záveru dotazníkového prieskumu	71

6.4	DOPLNŤUJÚCA ANALÝZA KOMUNIKÁCIE KONKURENTOV	74
6.4.1	ASIO – SK s.r.o.....	74
6.4.2	FINSKKA s.r.o.....	76
6.4.3	MARIMEX SK s.r.o.....	77
6.4.4	Bazény Relax s.r.o.....	78
6.4.5	VAMI bazény s.r.o.	79
6.4.6	Firma XY.....	80
6.5	SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI	81
7	PROJEKT KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE FIRMY.....	84
7.1	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	84
7.2	KOMUNIKAČNÉ CIELE	85
7.2.1	Zvýšenie povedomia o firme	86
7.2.2	Podpora predaja.....	87
7.3	CIEĽOVÁ SKUPINA	88
7.3.1	Konečný zákazník	88
7.3.2	Predajcovia.....	90
7.3.3	Architekti.....	90
7.4	VOĽBA KOMUNIKAČNÝCH PROSTRIEDKOV	90
7.4.1	Internet a PPC kampaň	91
7.4.2	Tlač.....	91
7.4.3	Rádio	92
7.4.4	Katalóg pre predajcov a architektov.....	93
7.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
7.5.1	Rozpočet na zvýšenie povedomia o firme XY	97
7.5.1.1	Zmena webových stránok	97
7.5.1.2	Rozdelenie nákladov na tlač	97
7.5.1.3	Rozdelenie nákladov na rádio.....	98
7.5.1.4	Rozdelenie nákladov na internet.....	99
7.5.1.5	Rozdelenie nákladov na internet PPC.....	102
7.5.1.6	Rozdelenie nákladov na katalóg	102
7.6	NAČASOVANIE PROJEKTU	103
7.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	105
7.7.1	Vysoké riziko	106
7.7.2	Stredné riziko	107
7.7.3	Nízke riziko.....	107
	ZÁVER	108
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	109
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	113
	ZOZNAM GRAFOV	114
	ZOZNAM OBRÁZKOV	115
	ZOZNAM TABULIEK	116
	ZOZNAM PRÍLOH.....	117

ÚVOD

Každá firma by si mala stanoviť spôsob, akým bude vnímaná verejnosťou, sama si môže vybrať štýl, ktorým bude prezentovaná a ktorým, pokiaľ bude správne komunikovať so zákazníkmi, sa dostane do povedomia a popredia na trhu. Prvé stretnutie zákazníka s firmou neprebíha vo všetkých prípadoch osobným kontaktom ale práve šikovnou a efektívnou prezentáciou firmy pomocou marketingu.

Existuje mnoho ciest, ktoré marketingová komunikácia ponúka. Zvolením marketingu sa môžeme pripojiť k množstvu firiem, ktoré sú zamerané na propagáciu spotreby, ktoré vytvárajú marketing nenútiaci človeka premýšľať, alebo sa firma môže vybrať cestami komunikácie, ktoré sú jedinečné, kreatívne a s hlbokou myšlienkou. V tomto prípade mi napadla kampaň spoločnosti Benetton od Oliviera Toscaniho, ktorá poukazovala na spoločenské problémy a životné situácie, čím vyvolala po celom svete vlnu emócií. Napriek pochmurnosti v niektorých jeho fotografiách, si spoločnosť Benetton vybudovala silné povedomie u obyvateľstva všetkých národností práve tým, že ľudí donútila premýšľať. Reklama nás teda nemusí upozorňovať len na tovar a jeho spotrebu, ale má obrovský vplyv na davu ľudí, tak prečo ju nevyužiť.

Firma, pre ktorú spracovávam diplomovú prácu nebrala na marketing v predchádzajúcich rokoch veľký ohľad. Vďaka nízkej konkurencii a dobrému menu považovala investovanie do reklamy za zbytočné. Rastúci konkurenčný boj a vplyv ekonomickej recesie spôsobil, že na trhu zostali len silní súperia a firma sa rozhodla využiť klesajúce výdaje konkurentov do marketingu a sama investovať. Tým, že firma XY predtým komunikáciu nevyužívala, zamerala som sa na komunikačnú stratégiu a kombináciu vhodných komunikačných nástrojov na zvýšenie povedomia o firme, čo som si vytýčila ako hlavný cieľ projektu.

Práca je rozdelená do troch častí, z ktorých má každá svoj podstatný význam. V teoretickej časti približujem poznatky z oblasti marketingovej komunikácie a komunikačnej stratégie. V analytickej časti sa zaoberám základnými poznatkami o firme, o jej makroekonomickom a mikroekonomickom prostredí, marketingovou komunikáciou firmy i jej konkurentov. V poslednej projektovej časti som vytvorila komunikačnú stratégiu firmy, ktorá sa primárne zamerala na zvýšenie povedomia o firme XY.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Súčasťou globálneho trhu sú nové spoločnosti vytvárajúce zložité zoskupenia konkurentov. Vznikajú malé firmy a konglomeráty, využívajú sa služby prostredníctvom internetu a boj o zákazníka je v tomto meniacom sa prostredí každým dňom intenzívnejší. Marketingoví odborníci sa snažia uplatňovaním marketingovej komunikácie svoje podniky zviditeľniť a dostať ich do popredia.

Každý človek, či ide o zákazníka, podnikateľa alebo manažera, je vystavený pôsobeniu marketingu. Reklama ovplyvňuje naše životy, nachádza sa v obchode, v ktorom nakupujeme, na webových stránkach, ktoré prezeráme, v reklamách, ktoré počúvame, čítame či sledujeme, je neustále vylepšovaná, aby zvýšila svoje šance na úspech. Nie je to len veda s teoretickými informáciami ale hlavne umenie plné tvorivosti.

Marketingová komunikácia je systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehlbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a najmä ich príjemcami – zákazníkmi.

[3]

1.1 Úvod do teórie marketingovej komunikácie

V úvode marketingovej komunikácie sa zameriame na definíciu pojmu marketing, na vnútorné a vonkajšie prostredie marketingu a na definíciu pojmov komunikácia a komunikačný proces.

1.1.1 Definícia pojmu marketing

Výraz marketing pochádza z angličtiny zo slova *market*, čo znamená trh. Slovo marketing sa stalo bežnou súčasťou nášho slovníka, je však často nesprávne spojované len s pojmami predaj, propagácia a prieskum trhu. Marketing nie je zďaleka synonymom týchto pojmov, podieľa sa aj na zdokonaľovaní výrobkov a služieb, súvisí s rozhodovaním o financiách, spája sa s organizáciou predaja a ovplyvňuje cenovú, distribučnú a personálnu politiku. Marketing sa zaoberá reálnym ekonomickým životom a pomáha nájsť rovnováhu medzi predávajúcim a kupujúcim a zvyšovať účinnosť väzby medzi firmou a trhom.

Existuje množstvo definícií, ktoré majú vždy jedno spoločné – zacielenie na zákazníka a na uspokojovanie jeho potrieb. To, nakoľko sa firma priblíži svojmu zákazníkovi, určuje jej

postavenie na trhu a jej budúci vývoj. Dôležitým cieľom je tvorba primeraného zisku, z ktorého sa financuje ďalší rozvoj podniku. Tento cieľ vystihuje najkratšia definícia marketingu, ktorá sa zameriava na napĺňovanie potrieb so ziskom.

Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníka pomocou efektívneho spôsobu, zaisťujúceho splnenie cieľov danej organizácie.

[17]

Rozlišujeme dve definície marketingu:

- **Spoločenská definícia:** ukazuje, akú rolu hrá marketing v spoločnosti, hovorí o procese, v ktorom jedinec či skupina získava čo potrebuje a v jeho priebehu to ďalej slobodne ponúka a mení s výrobkami a službami
- **Manažerská definícia:** dotýka sa predaja a hovorí o umení predaja výrobku napriek tomu, že predaj nie je najdôležitejšia časť marketingu

[9]

Možno predpokladať, že vždy bude existovať potreba niečo predávať. Cieľom marketingu je však urobiť predávanie niečím nadbytočným. Zmyslom marketingu je teda poznať a pochopiť zákazníka natoľko dobre, aby mu výrobok alebo služba padla „na mieru“ a „predávala sa sama“. V ideálnom prípade by mal marketing vyústiť v získanie zákazníka ochotného kupovať. Všetko, čoho je potom potreba, je urobiť výrobok alebo službu plne dostupné.

[2]

1.1.2 Prostredie marketingu

Každá organizácia sa nachádza v určitom prostredí. Kto si chce na trhu udržať dobrú pozíciu, musí dôkladne sledovať a analyzovať svoje okolie. Obecne môžeme povedať, že marketingové prostredie tvoria súbor nekontrolovateľných faktorov obklopujúcich podnik. Úspešnosť spoločnosti z veľkej miery závisí na schopnosti prispôbiť svoj marketingový mix súčasným trendom a vývoju daného prostredia.

Vplyvy prostredia môžeme rozdeliť na *vnútorné* a *vonkajšie*, pričom najdôležitejšiu úlohu zohráva ich možná ovplyvniteľnosť.

1.1.2.1 Vnútorné vplyvy

Vnútorné vplyvy vychádzajú zo štruktúry daného podniku a sú na rozdiel od tých vonkajších väčšinou ovplyvniteľné managementom podniku.

Predpokladom dobrej komunikácie a spolupráce je vytvorenie vhodnej organizačnej štruktúry, v ktorej ma nezastupiteľnú úlohu oddelenie marketingu, ktoré by malo plniť tri základné funkcie :

- funkciu komunikačnú a informačnú
- funkciu koordinačnú
- funkciu analytickú

[17]

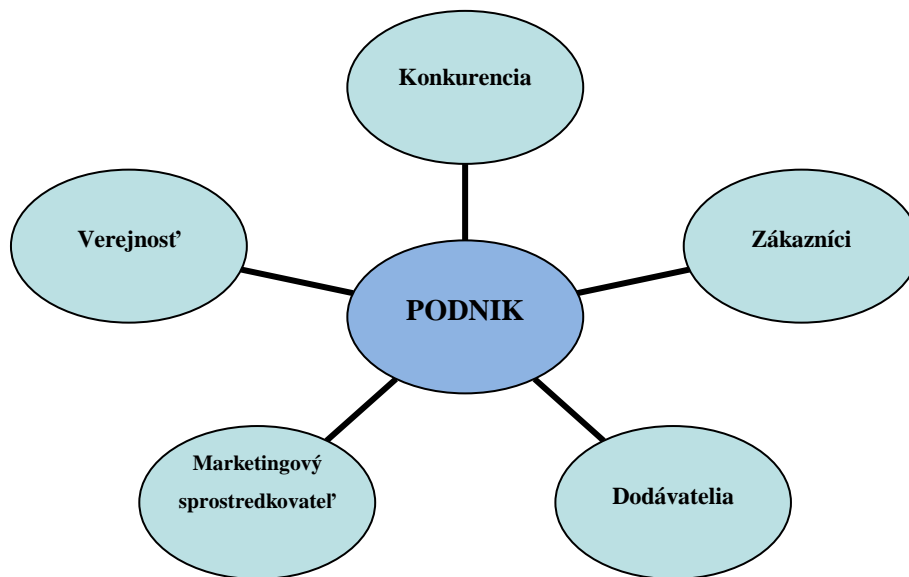
1.1.2.2 Vonkajšie vplyvy

Vonkajšie vplyvy môžeme charakterizovať ako sily, ktoré majú kľúčový vplyv na funkciu nášho podniku. Rozdeľujeme ich na vplyvy *mikroprostredia* (vplyv zákazníkov, verejnosti, distribútorov a konkurencie) a *makroprostredia* (vplyvy ekonomické, demografické, prírodné, politické, kultúrne a technologické).

1.1.2.2.1 Mikroprostredie firmy

Mikroprostredie firmy charakterizujú faktory, ktoré vplývajú na schopnosť firmy uspokojovať potreby zákazníkov. Záleží na činnosti, ktorú organizácia vykonáva, akú stratégiu využíva a najmä na cieľovom trhu.

Management podniku sa okrem zákazníkov ďalej zameriava na verejnosť, distribútorov a konkurentov. Pod pojmom *verejnosť* rozumieme určité skupiny obyvateľstva, ktoré ovplyvňujú marketingové chovanie podniku a stanovenie cieľov. Vo väčších firmách vzniká oddelenie styku s verejnosťou tzv. *public relations*. Pod pojmom verejnosť teda chápeme miestne komunity, záujmové skupiny, zdieľovacie prostriedky, zamestnancov podniku a širokú verejnosť. *Distribútormi* rozumieme subjekty, ktoré svoje produkty alebo služby predávajú alebo poskytujú. Podnikový marketing by mal z dôvodu bezpečnosti sledovať vplyvy pôsobiace zo strany distribútorov a mal by vytvárať takú kombináciu charakteristík, ktoré umožňujú čo najlepšiu konkurenčnú schopnosť podniku a zároveň by mali svojou stratégiou ovplyvňovať chovanie *konkurencie*.



Obr. 1. Pôsobenie mikroprostredia [Upravené, 17]

1.1.2.2.2 Makroprostredie

Podnikateľské prostredie je predmetom neustálych zmien. Hlavným rysom týchto zmien je rýchla integrácia európskych trhov a ekonomických štruktúr. Medzi hlavné trendy súčasnosti patrí globalizácia, lokalizácia a regionalizácia, rastúci význam národných kultúr, rozvoj informačných technológií a reengineering.

1.1.2.2.2.1 Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie sa skladá z viacerých faktorov, ktoré ovplyvňujú možnosti podniku ponúkať výrobky a služby a možnosť zákazníkov nakupovať. Každá zem je úzko ekonomicky spojená s ostatnými štátmi. To ako sa ekonomické prostredie v jednotlivých štátoch rozvíja, je ovplyvňované množstvom faktorov (prírodné, ľudské zdroje, miera inflácie, úroková miera, produktivita práce atď.).

1.1.2.2.2.2 Demografické prostredie

Podnikový marketing sa zaoberá skúmaním demografických vplyvov oblasti, v ktorej firma pôsobí (veľkosť populácie, vekové a rasové zloženie, rozdelenie podľa náboženstva a pohlavia). Medzi najnovšie javy patrí vysoká mobilita obyvateľstva. Sledovanie demo-

grafických trendov by malo byť v podniku súčasťou rozboru trhu, analýzy vnútorných i vonkajších vplyvov a krátkodobého i strategického plánovania.

1.1.2.2.3 Prírodné prostredie

Prírodné prostredie zahŕňa zásoby prírodných zdrojov, ich cenu a problémy ničenia životného prostredia v miestnom i celosvetovom meradle. Firmy na životné prostredie pôsobia najmä využívaním technológií a techniky. Najväčšia pozornosť sa zameriava na oblasti biotechnológie, elektroniky a tvorby nových materiálov.

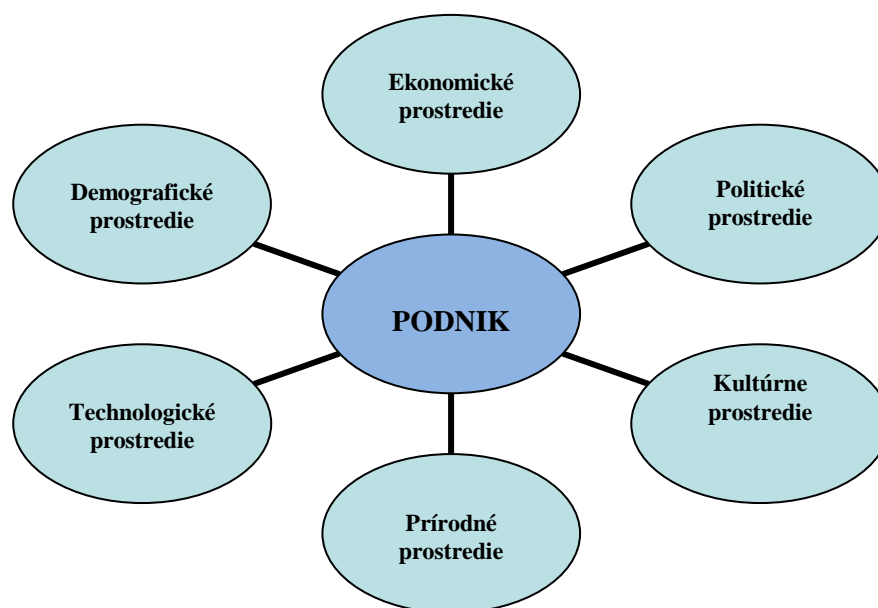
1.1.2.2.4 Politické prostredie

Politické prostredie je tvorené legislatívou, vládnymi orgánmi a záujmovými skupinami. Legislatíva určuje pravidlá v podnikateľskej sfére a mala by chrániť firmy pred negatívnymi vplyvmi.

1.1.2.2.5 Kultúrne a sociálne prostredie

Kultúrne a sociálne prostredie predstavuje radu faktorov, ktoré vyplývajú z hodnôt, zvykov a preferencií obyvateľstva určitej zeme. Tieto zvyky a tradície ovplyvňujú oblasť hospodársku, politickú i sociálnu a pre podnikový marketing je nesmierne dôležité ich poznať a pochopiť.

[17]



Obr. 2. Pôsobenie makroprostredia [Upravené, 17]

1.1.3 Vymedzenie pojmu komunikácia

Komunikácia pochádza s latinského slova *communicare*, čo znamená zdieľať, spojiť či radiť sa. Možno ju definovať ako vysielanie, prijímanie a spracovávanie informácií. Začiatky komunikácie spočívali v znakoch, signáloch, jazyku a reči, pokračoval v písaní, tlačí, masovej komunikácie až sa jej rozvojom dostávame k obdobiu elektroniky.

Komunikácia sa používa ako pojem na vyjadrenie dopravnej siete ale aj na prenos myšlienok, informácií, pocitov a na premiestňovanie materiálu a ľudí.

V zmysle dorozumievania delíme komunikáciu na:

- Verbálnu - komunikáciu slovom a písmom
- Neverbálnu - zahŕňa gestikuláciu a mimiku
- Elektronickú – telefón a internet

Z publikácie *Média a spoločnosť* od Jiráka a Köpplovej je ďalšie rozčlenenie komunikácie podľa spoločnosti, kde sa daná komunikácia odohráva nasledovne:

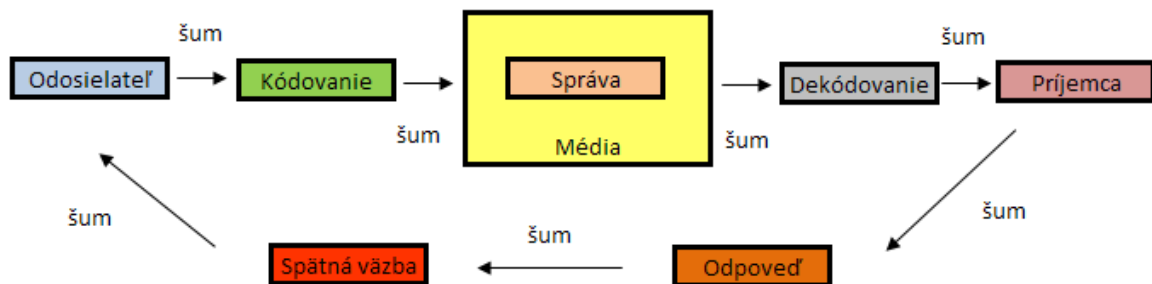
- **Intrapersonálna** – komunikácia so sebou samým
- **Interpersonálna** – komunikácia medzi dvoma, tromi ľuďmi
- **Skupinová** – komunikácia v ustanovenej skupine
- **Medziskupinová** – komunikácia medzi ustanovenými skupinami
- **Organizačná** – komunikácia vo vnútri podnikateľského subjektu, v rámci politického systému
- **Celospoločenská** – komunikačné procesy prístupné spoločnosti (masmediálna komunikácia)

1.1.4 Komunikačný proces

Podľa komunikačného modelu dochádza ku komunikácii v prípade, že sa odosielateľ, ktorým je jednotlivec alebo skupina, pokúsi o prenos správy k príjemcovi, ktorý ho dokáže dekódovať a prinúti ho k reakcii. Je dôležité, aby odosielateľ pri tvorbe správy využíval psychologické a sociologické poznatky a sledoval chovanie zákazníka. Zároveň musí vyhodnocovať výsledky komunikácie.

Komunikačný proces má dva hlavné prvky a to príjemcu a odosielateľa a pre správne zacielenie príjemcu je potrebné vybrať správnu komunikačnú cestu.

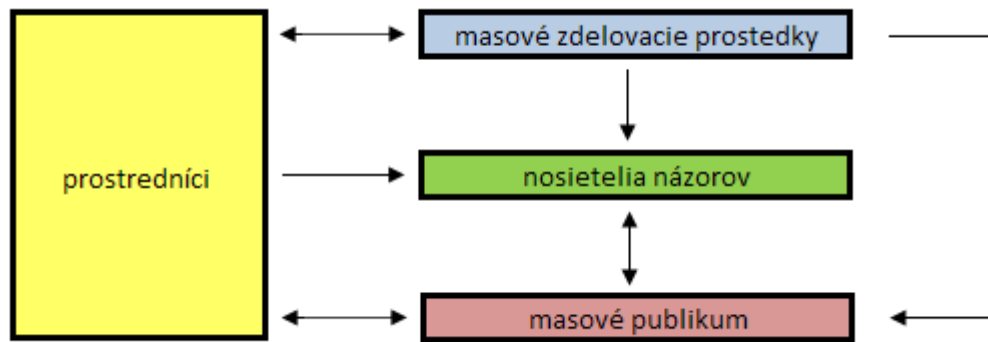
Celkový model prenosu môžeme vidieť na nasledujúcej schéme:



Obr. 3. Základný model marketingovej komunikácie [Upravené, 1]

Osobná komunikácia je priama forma komunikácie, ktorá využíva ako verbálnu tak neverbálnu formu komunikácie a je jej najúčinnjšou formou, pretože môžeme okamžite vyhodnocovať spätnú väzbu a zvyšovať účinok komunikácie s cieľom zvýšiť jej účinok. a priama ktorá je priamou. Nevýhodou je nutná fyzická prítomnosť účastníkov.

Neosobná komunikácia využíva komunikačné kanále, ktoré predstavujú rôzne typy médií, ako napríklad masová vysielacie a tlačové média. Výhodou je zasiachnutie širokého okruhu oslovených pri nízkych nákladoch a nevýhodou sú vysoké celkové finančné prostriedky investované do reklamy.



Obr. 4. Viacstupňový model masovej komunikácie [Upravené, 16]

1.2 Nástroje marketingovej komunikácie

Všetky nástroje marketingovej komunikácie sa navzájom dopĺňajú a ich rôzne kombinácie označujeme ako marketingový mix. Medzi komunikačné nástroje patrí reklama, public relations, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing a nové trendy.

1.2.1 Reklama

Reklama je platenou formou komunikácie prenášaná hromadnými zdieľovacími prostriedkami a inými médiami hromadného pôsobenia. Hlavnú úlohu zohráva pri utváraní a posilňovaní povedomia o značke.

[5]

Reklama je najviditeľnejším komunikačným nástrojom, existuje mnoho definícií reklamy a jediné, čo majú spoločné je, že ide o komunikáciu pomocou médií, ktorá prebieha medzi zadávateľom a príjemcom, ktorému je reklama určená. Vynakladá sa na ňu množstvo finančných prostriedkov a o zdroje určené na reklamu sa uchádzajú média, ktoré oslovujú potenciálnych zákazníkov narastajúcim počtom marketingových metód. Veľkou výhodou reklamy je, že oslovuje širokú verejnosť a nevýhodou, že neoslovuje osobne.

[17]

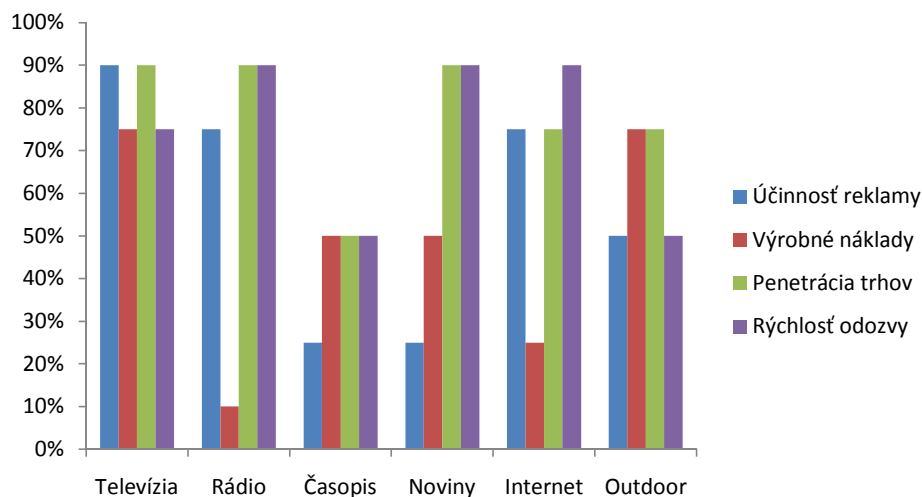
Pri definovaní cieľov reklamy je nutné zdôrazniť „Colleyho 6 M“:

- Merchandise (tovar) – V čom spočíva prínos ponúkaného produktu?
- Markets (trhy) – Akých zákazníkov má reklama osloviť?
- Motives (motívy) – Prečo by mali ľudia produkt kupovať?
- Messages (správy) – Aké informácie sú pre zákazníka kľúčové?
- Média (médiá) – Akými prostriedkami majú byť zákazníci oslovení?
- Measurements (meranie) – Akým spôsobom bude výsledok vyhodnotený?

[3]

Reklama sa šíri prostredníctvom všetkých dostupných médií propagácie. Každý druh má svoje výhody a nevýhody. Zadávatel' sa teda rozhoduje o tom, aké médiá sa použijú, akí nositelia, teda konkrétni reprezentanti médií budú najúčinnjší a aký bude ich počet.

V nasledujúcom grafe som sa zamerala na prehľad vlastností jednotlivých médií, pričom som na prevedenie do percent rozhodla použiť maximálnu hodnotu 100%, strednú hodnotu 50% a nízku hodnotu 0%. Podľa nasledujúcich hodnôt som uskutočnila rámcový odhad vlastností daných médií.



Graf 1. Rámcový prehľad vlastností jednotlivých médií [Vlastné spracovanie]

Základné funkcie reklamy:

- Informačná - významná pri zavádzaní nového produktu a pri stimulovaní dopytu
- Presvedčovací - dôležitá pri silnej konkurencii a pri vytváraní dopytu po produkte konkrétneho výrobcu
- Pripomínajúca – uplatňuje sa vo fázach zrelosti produktu, kde sa má produkt pripomenúť zákazníkom

Tab. 1. Výdaje na reklamu v rokoch 2004-2009 [Upravené, 30]

Výdavky na reklamu 2004 – 2009						
mesiac	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Január	948,9	1 237,50	1 859,50	2 025,70	2 714,8	1467,2 (48 703,7 eur)
Február	1 347,6	1 842,70	2 542,20	2 543,70	3 957,3	2179,7 (72352,8 eur)
Marec	1 808,00	2 352,1	3 103,9	3 745,30	4 475,7	2729,9 (90617,2 eur)
Apríl	1 835,4	2 617,5	3 272,70	3 833,2	4 354,8	2976,3 (98793,7 eur)
Máj	2 520,3	3 221,90	3 802,40	3 957,50	4 845,9	3057,9 (101 505,1 eur)
Jún	2 111,7	2 859,20	3 443,5	3 761,1	4 612,0	2719,0 (90254,8 eur)
Júl	1 338,8	1 777,00	2 137,3	2 539,1	3 537,9	1885,7 (62595,2 eur)
August	1 326,8	1 579,8	1 928,3	2 442,1	3 504,8	1756,3 (58297,5 eur)
September	2 136,2	2 594,1	3 068,7	3 831,1	4 273,7	3 074,1 (102 042,8 eur)
Október	2 895,0	3 122,6	3 352,0	4 811,1	5 142,0	3 764,3 (124 952,7 eur)
November	3 051,6	3 293,6	3 423,8	4 318,4	5 090,7	4 098,9 (136 058,8 eur)
December	2 534,8	2 765,9	3 061,0	3 631,0	3 656,7	3 123,5 (103 682,4 eur)

Výhody a nevýhody umiestnenia reklamy v jednotlivých médiách som definovala v tabuľke umiestnenej v prílohe č. 1.

1.2.2 Public relations

PR predstavuje systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými skupinami verejnosti.

Na rozdiel od reklamy je publicita dlhodobá, verejná a je jej pričítaná väčšia dôveryhodnosť. Základ filozofie vzťahov s verejnosťou je veľmi jednoduchý, PR koordinuje súkromné a verejné záujmy. Predpokladá sa, že je jednoduchšie sa stať úspešným v dosiahnutí cieľov firmy za podpory verejnosti. Firma sa od verejnosti učí a zároveň jej predáva informácie.

PR je prepojené s ďalšími prvkami komunikačného mixu ako napr.:

- Tvorba a udržiavanie firemnej identity a jej image
- Zlepšovanie firemnej pozície prostredníctvom sponzorovania športu, kultúry či inými firemnými programami
- Udržiavanie dobrých vzťahov s médiami
- Účasť na výstavách a veľtrhoch
- Starostlivosť o komunikáciu so zamestnancami

[5]

1.2.3 Podpora predaja

Podpora predaja (sales promotion) je časť marketingovej komunikácie, ktorá sa zameriava na zvyšovanie predaja u stálych a prilákanie nových zákazníkov. Ciele podpory predaja sú rôzne a závisia na cieľovej skupine, ktorú chceme osloviť. Medzi špecifické ciele patrí poskytovanie informácií o produktoch, vytváranie podvedomia a vytvorenie goodwillu.

Efektívnosť podpory predaja je merateľná oveľa jednoduchšie ako v prípade reklamy a väčšiny ďalších komunikačných nástrojov. V súčasnosti sa na podporu predaja väčšinou vyčleňujú financie vo výške dvoch tretín komunikačného rozpočtu.

1.2.4 Osobný predaj

Osobný predaj bol bohužiaľ v našich krajinách poznamenaný porevolučným boomom a zanechal v zákazníkoch negatíva spojené s predajcami, ktorí sa snažili predat' nekvalitné produkty bez ohľadu na potreby zákazníka. Až postupne dochádza k budovaniu dlhodobých vzťahov pomáhajúcich zákazníkovi riešiť jeho problémy a informovať ho o možnostiach súvisiacich s kúpou.

Osobný predaj je definovaný ako komunikácia „face to face“, je to nástroj dvojstrannej interpersonálnej komunikácie a jeho podstatou je informovanie a predvádzanie produktov a služieb a budovanie vzťahov so zákazníkmi.

Faktory a aktivity osobného predaja sú podrobnejšie uvedené v Prílohe č. 2.

Tabuľka osobného predaja podľa krajín je uvedená v Prílohe č. 3.

[13]



Obr. 5. Štádia procesu osobného predaja [Upravené, 13]

1.2.5 Priamy marketing

Priamy marketing (direct marketing) našiel medzi podnikateľmi veľkú obľubu a patrí medzi najúčinnnejšie reklamné prostriedky nielen kvôli výmene informácií ale aj kvôli širokej variabilite využitia a hodnotenia účinnosti. Dôležitým predpokladom jeho využitia je kvalitná obširna databáza firemných údajov.

Dôvody priameho marketingu:

- **Podpora predaja a distribúcie** – predaj realizovaný cez medzičlánky, priamy marketing tento predaj pripravuje a stimuluje
- **Priamy predaj** – predaj výrobkov a služieb bez obchodných medzičlánkov
- **Lojalita a udržanie zákazníkov** – nástroj na zlepšenie vzťahov so zákazníkmi

Formy priameho marketingu:

- **Homeshopping** – nákup produktov pomocou médií ako televízia, katalóg, telefón, počítač s následnou dopravou produktu na miesto určenia.
- **Infomercials** – 30 minútová alebo dlhšia reklama, ktorá sa podobá klasickému televíznemu programu, kde vysvetľuje detailne význam produktu.
- **Interaktívne médiá** – rôzne kombinovateľné multimédia (internet, webové stránky, email atď.).
- **Katalógový predaj** – rozposielanie katalógov vybranému segmentu stálych i potenciálnych zákazníkov pomocou distribučných kanálov.
- **Telemarketing** – využívanie telefónu na predaj produktov ale aj k informovaniu, reklamácií a k rozširovaniu firemnej databáze.
- **Teleshopping** – spoty s priamou odozvou uvádzané počas televíznej reklamy alebo samostatne.

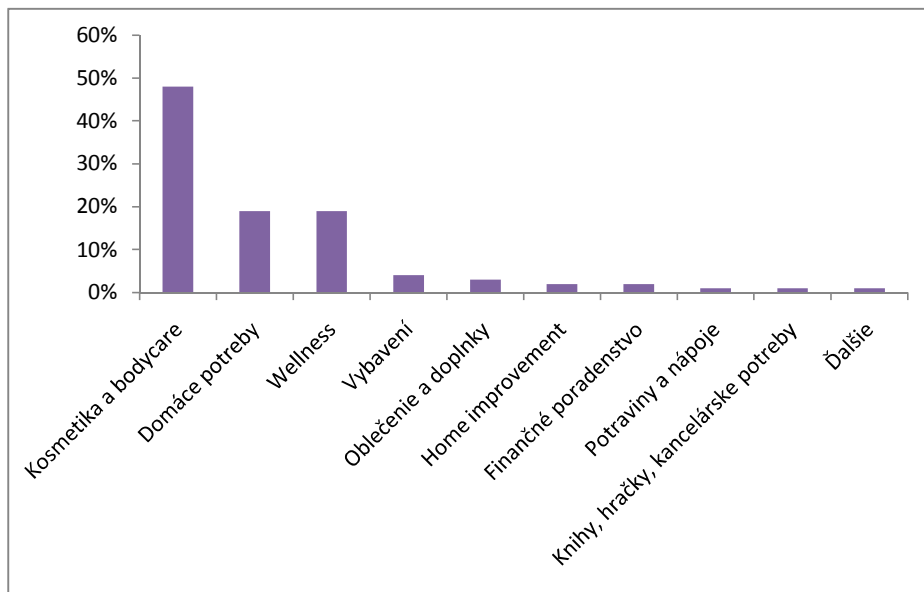
[11]

Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť obľúbenosť využívania marketingu vo svete.



Obr. 6. Využívania foriem direct marketingu [Upravené, 4]

Na nasledujúcom grafe vidíme percentuálne rozdelenie najčastejších produktov predávaných formou priameho marketingu.



Graf 2. Rozdelenie produktov predávaných direct marketingom [Upravené, 25]

1.2.6 WOM

Osobné odporúčenie (word of mouth) je predávanie informácií o značke výrobku či službe samými spotrebiteľmi ďalším zákazníkom.

WOM rozdeľujeme na dva typy:

- Organický - výsledkom spokojnosti zákazníkov. Značky, s ktorými majú spotrebiteľia výbornú skúsenosť, odporúčajú svojmu okoliu, napr. referenciami známym.
- Zosilnený - výsledkom WOM marketingu – aktivít, ktorými je cieľenie vytváraný a podporovaný

Výskum spoločnosti Keller Fay a Outbreak „WOM monitor“ ukazuje, že 70% konverzácií o značkách a produktoch ovplyvňuje nákupné rozhodnutie. Priatelia sú šesťkrát dôveryhodnejším zdrojom informácií než médiá. Najčastejším impulzom k diskusii je vlastná skúsenosť s produktom alebo službami.

Ideálním příkladem WOM u malých podniků je majitel kadernictva Hairgods Jakub Hájek, který každému svému zákazníkovi daroval při plnění několik vizitiek, které slouží jako kupón so zľavou na 250 korun. Je však len na prvé ostrihanie a platí dva týždne. To motivuje zákazníkov, aby vizitky rýchle rozdali známym. Výsledkom je, že každý piaty klient privádza jedného nového zákazníka. Celá akcia prišla na niekoľko korun za vytlačenie vizitiek a výrobu dátového razítka.

[40]

1.2.7 Nové média

Média bleskovo šíria informácie a komerčná komunikácia sa nám snaží predat' čo najviac výrobkov a služieb. Táto situácia si žiada od marketingových pracovníkov väčšiu iniciatívu a preto vznikajú nové marketingové trendy, ktoré málokedy fungujú samostatne ale dokážu byť veľmi účinné v súlade s ostatnými zložkami komunikačného mixu.

1.2.7.1 Guerillový marketing

Guerilla je označovaná ako undergroundová komerčná komunikácia a v 60. rokoch bola spájaná s tvrdším bojom so silnou konkurenciou. Postupom času pri zmenách technológií a s možnosťami komunikácie sa jej význam zmenil. Veľmi záleží na vhodnosti využitia pre určitý segment a na vzťahu trhu k alternatívnym médiám. Spolu s pojmom guerillový marketing sa hovorí o tzv. **ambientných médiách**, ktorých význam spočíva v umiestňovaní netradičných médií do lokalít, v ktorých sa sústreďujú cieľové skupiny, ktoré sa ťažko zasahujú tradičnými médiami a o **ambush marketingu**, ktorý parazituje na konkurencii na akciách, ktoré sú spojené s nejakou významnou akciou. Využíva sa ako ostrejšia verzia street promotion alebo v reakcii na silnejšiu kampaň s cieľom upozorniť na svoj výrobok alebo službu.

Taktika guerillového marketingu :

1. Udrieť na nečakanom mieste.
2. Zamerať sa na presne vytipované ciele.
3. Ihneď sa stiahnuť späť.

1.2.7.2 Virálny marketing

Virálny marketing je známy od roku 1998 vďaka službe Hotmail, ktorá získala viac ako 12 miliónov užívateľov. Virálny marketing sa zameriava na získavanie zákazníkov spôsobom vzájomného zdieľovania informácií o výrobku, službách a webových stránkach. Za viral možno považovať správu s reklamným obsahom, ktorý je pre osoby, ktoré s ním prídu do kontaktu, natoľko zaujímavé, že je samovoľne šíria ďalej. Virálny marketing sa stal populárny pretože bol jednoduchý a nízko-nákladový, umožňoval atraktivitu prostredníctvom internetu. Rozoznávame pasívnu a aktívnu formu marketingu. Pasívna sa nesnaží sa chovanie zákazníka ovplyvňovať a spolieha na pozitívnu reakciu zákazníka a jeho kladné slovo. Aktívna forma sa snaží pomocou vírovej správy ovplyvniť chovanie zákazníka a zvýšiť tak povedomie o značke.

Tri zložky virálneho marketingu:

- a) **Obsah:** Kreatívny nápad a jeho spracovanie vo zvolenom formáte.
- b) **Aplikácia:** Umiestnenie obsahu prostredníctvom napr. opt-in databázy alebo webovej stránky.
- c) **Vyhodnotenie:** Celkové posúdenie efektivity v porovnaní s obsahom a reakciou dopytu po výrobku alebo služby.

[4]

U virálneho marketingu rozoznávame niekoľko foriem. Hlavnou formou je elektronická pošta, ďalšími oblasťami sú informačné bulletiny, elektronické pohľadnice a bezplatné e-mailové schránky. Hlavnou výhodou virálnej kampane je nízka nákladovosť a ich rýchla realizácia. Nevýhodou je kontrola nad priebehom kampane.

1.2.7.3 Mobilný marketing

Vďaka veľmi progresívnej technológii a vysokej penetrácii mobilných telefónov na trhu, patrí mobilný marketing k moderným marketingovým nástrojom slúžiacim najmä v oblasti B2C k podpore komunikácie, propagácie značky a k šíreniu informácií. Mobilný marketing sa však využíva aj v B2B alebo v napojení na virálny marketing.

[20]

1.2.7.4 *Product placement*

Product placement môžeme definovať ako zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela s cieľom jeho propagácie. Jeho atribútom je reklamný efekt v danej cieľovej skupine pri využití kontextu alebo známych osobností.

- Umiestnenie loga, sponzorského odkazu v titulkoch filmu
- Umiestnenie loga, packshotu v rámci TV kampane a ako súčasť trajlerov v kinách
- Umiestnenie loga na propagačných materiáloch (BB, plagáty, metro, trolejbusy)
- Umiestnenie loga na soundtracku s odkúpením za zvýhodnenú cenu
- Začlenenie marketingového obsahu do spotu v rádiu a do internetovej kampane
- Zviditeľnenie mediálneho partnera na tlačovej konferencii
- Distribúcia voľných vstupeniek ako cien do súťaže na podporu predaja

[4]

1.3 **Základné ciele marketingovej komunikácie**

Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie je dôležité pre trvalý predaj a rast tržného podielu firmy, ktorý následne ovplyvňuje výšku zisku a dividend a teda dosiahnutie celkových firemných cieľov. Ciele marketingovej komunikácie sú významné aj pre posudzovanie efektívnosti kampaní, preto je dôležité, aby všetky komunikačné procesy vyvolali zapamätateľnú pozornosť u cieľovej skupiny.

Základné ciele komunikácie:

- **Poskytnutie informácie** – pôvodná a najdôležitejšia funkcia. Pomáha informovať o dostupnosti výrobkov a služieb a o všetkých zmenách. Smerujú k zákazníkom, investorom a rôznym inštitúciám.
- **Vytvorenie a stimulovanie dopytu** - snaha o zvyšovanie dopytu a obratu bez znižovania cien.

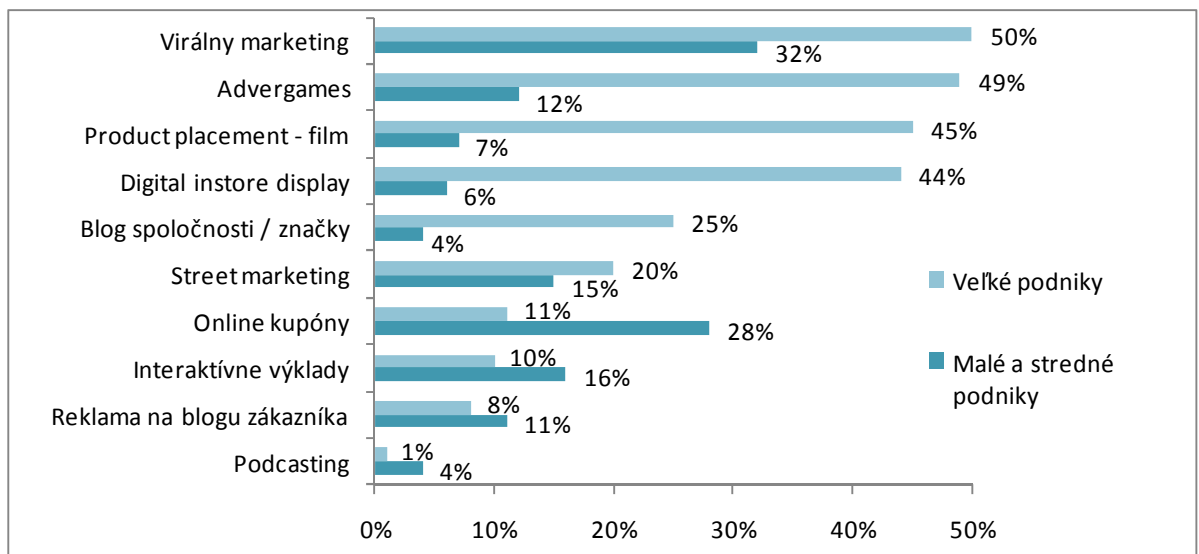
- **Diferenciácia produktu firmy** – odlišenie od konkurencie z dôvodu homogénnosti ponuky. Nie je možné ovplyvňovať cenu výrobku, skôr sa treba sústrediť na dlhodobú komunikačnú metódu, ktorá presvedčí spotrebiteľa o výnimočnosti produktu.
- **Dôraz na úžitok a hodnotu výrobku** – cieľom je ukázať spotrebiteľovi výhodu, ktorú mu vlastníctvo produktu alebo využitie služby prinesie. Môžeme sa zamerať na určitú vrstvu zákazníkov a znižovať cenu.
- **Stabilizácia obratu** – cieľom marketingovej komunikácie je vyrovnávanie sezónnych výkyvov a dopytu a stabilizovať náklady.
- **Stabilizácia súčasného postavenia na trhu a pozvoľné zvyšovanie tržného podielu** – marketingová komunikácia sa v tomto prípade zameriava na udržanie stálych spotrebiteľov a zaujatie spotrebiteľov konkurencie.

[10]

1.4 Vývoj marketingových trendov v Európe

Obor marketingovej komunikácie prešiel na prelome tisícročia množstvom zmien. Stotožňovanie komunikácie len s televíznymi spotmi je už dávno minulosťou, komunikácia je čím ďalej selektívnejšia a zákazníci sú vyberavejší a imúnnejší voči tradičným formám marketingu. Tam, kde doteraz postačovala štandardná reklama, nastupujú projekty, ktoré využívajú nové netradičné nástroje. O marketingovej komunikácii začíname hovoriť ako o disciplíne, ktorá nielenže pomáha stimulovať reakcie trhu ale ako o disciplíne, ktorá začala zahŕňať mnohé techniky meniace sa na špecializované obory.

Tradičné médiá stále priťahujú vysoký podiel marketingových rozpočtov, sledované spoločnosti utrácajú okolo 47% rozpočtov na nové médiá. Celkovo sa očakáva pokles účinnosti tradičných médií a nástup nových médií. Prieskum DMA (Direct Marketing Association) v USA ukazuje, že napr. **e-mail** má najlepší ROI (Return on Investments), dokonca lepší ako direct mail a telemarketing. Značky ako Nike alebo L'Oréal začali ako prvé komunikovať prostredníctvom webu a mobilného marketingu a zistili, ako efektívne a presné tieto kanály sú. Pre zadávateľov s obmedzenými možnosťami financovania kampaní sú vstupy do elektronických médií stále drahé. Pre skutočne účinnú kampaň je treba použiť viac kombinácií a teda použiť klasické i nové médiá a doplniť ich napr. o prvky guerillového marketingu s dôrazom na vzájomnú synergiu.

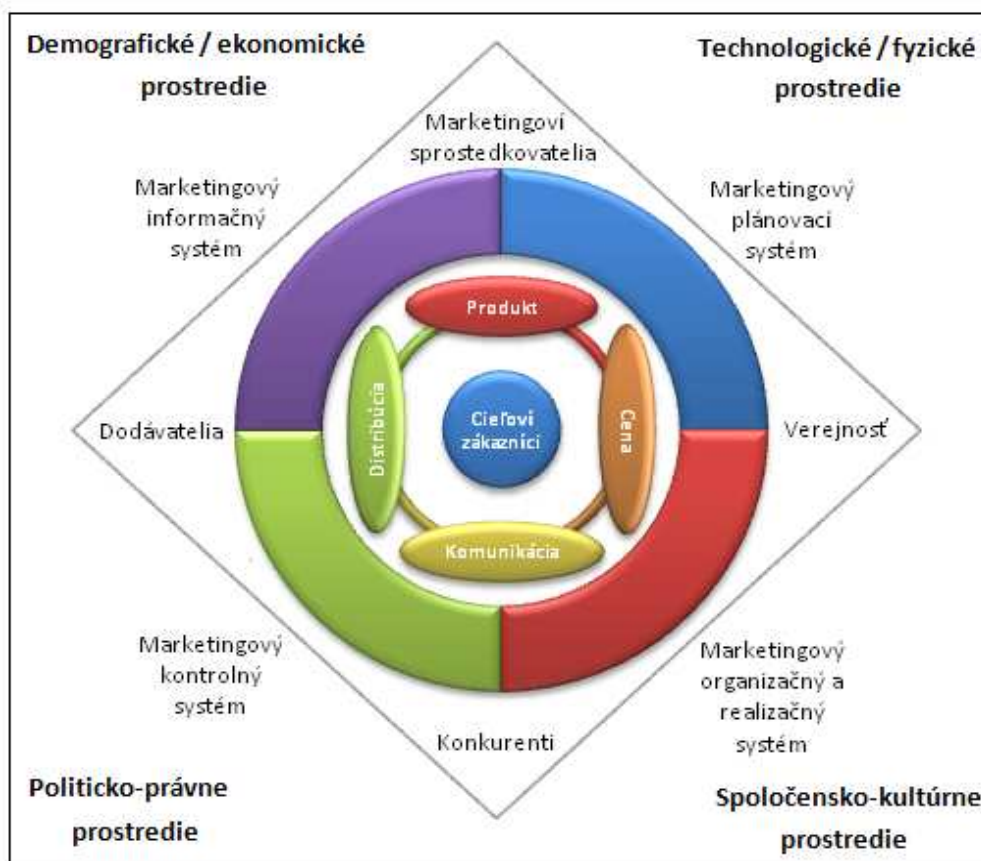


Graf 3. Využívanie nových marketingových nástrojov v EU [Upravené, 4]

2 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Komunikácia bez stratégie je ako loď bez kormidla. Aj touto vetou by sa dal vyjadriť jeden z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich oborov dvadsiateho storočia. Zmeny makroekonomického a mikroekonomického prostredia spojené s neustálym technologickým vývojom núti komunikačných stratégov k zvýšenej pozornosti zameranej na základne hodnoty a smery, ktorými sa firmy a spoločnosti uberajú.

Aby bola reklama dlhodobo účinná, musí vychádzať z vedeckého poznania, najmä z objektívnych informácií spracovaných do plánov a stratégií. Marketingová a reklamná stratégia umožňuje výber z väčšieho počtu alternatív.



Obr. 7. Faktory ovplyvňujúce marketingovú stratégiu organizácie [Upravené, 9]

Základom reklamnej stratégie je marketingový a reklamný plán, ktorého cieľom je nájsť pre správnu CS správne zdedenie, ktoré treba komunikovať prostredníctvom správneho média.

2.1 Marketingový plán

Marketingový plán stanovuje ciele organizácie na určité obdobie a stratégiu a spôsoby, ktorými sa dané ciele dovŕšia. Zároveň zhromažďuje všetky dôležité informácie ako o organizácií tak o trhu, na ktorom pôsobí. Spracováva sa raz za rok, aj keď niektoré jeho časti obsahujú dlhodobé ciele.

Pomocou marketingového plánu analyzujeme, zhodnocujeme a umožňujeme zlepšenie všetkých základných činnosti podniku a súčasne stanovujeme budúcu rolu propagácie a reklamy v marketingovom mixe. Určujeme, ktoré marketingové aktivity budú potrebovať podporu a lepšie zameranie reklamnej kreativity. V každej úspešnej organizácií sa reklamný plán stáva súčasťou marketingového plánu.

Základné oblasti marketingového plánu sú rozdelené na:

- situačnú analýzu
- marketingové ciele
- marketingovú stratégiu
- samotnú realizáciu

2.2 Reklamný plán

Pri reklamnom pláne prebieha rovnaký proces ako pri marketingovom pláne. Jediným rozdielom je, že reklamný plán sa zameriava na komunikáciu a marketingový plán na predaj. Základom pre reklamný plán je stručné zhrnutie marketingového plánu a na jeho základe môžeme identifikovať problémy a príležitosti spojené s komunikáciou.

2.2.1 Reklamné ciele

Reklamné ciele by mali byť jasné, konkrétne a ľahko merateľné. Stanovené marketingové ciele je potreba transformovať do cieľov reklamných. Medzi klasické marketingové ciele môžeme zaradiť napr. budovanie dôvery v značku či podnik, vytvorenie takeého postavenia, ktoré organizácií umožní prebojovať sa na nové trhy, vytvorenie nových podmienok pre

zavedenie novej značky či zvyšovanie záujmu o produkt a služby a tým vytváranie silnejšej pozície na trhu.

2.2.2 Stanovenie rozpočtu

Reklamné aktivity firmy závisia na objemu finančných prostriedkov, ktoré je vedenie ochotné investovať. Časť finančných prostriedkov investovaných do marketingu zahŕňa i časť investovaných do reklamy. Veľkosť investície je v jednotlivých firmách a odvetviach rozdielna. Niekedy je dôležité si všímať reakcie trhu, ak je preplnený reklamou je potreba znižovať cenu, ak je preplnený zľavami, zameriavame sa na reklamu.

V zásade rozpoznávame dva prístupy tvorenia rozpočtu:

- Metoda zdola hore – najprv sa pripravia základné ciele, ktoré chceme reklamou dosiahnuť a až potom sa určuje výška rozpočtu.
- Metoda zhora nadol – najprv sa určuje rozpočet a až následne sa vypracuje reklamný plán.

[12]

2.2.3 Reklamná stratégia

Reklamná stratégia sa vyznačuje tvorbou plánu komunikácie medzi zadávateľom a cieľovou skupinou reklamy. Existuje množstvo spôsobov ako zdelenie vyjadriť a ktoré média vybrať.

Prvým strategickým rozhodnutím komunikačného mixu je určenie všeobecného smeru komunikačných stratégií ťahom alebo tlakom.

- **Pull strategy** - stratégia ťahom sa zameriava na koncového spotrebiteľa. Organizácia sa snaží vyvolať záujem u cieľového zákazníka ku kúpe produktu a stimulácií dopytu. Nástrojmi komunikačného mixu je reklama a podpora predaja.
- **Push strategy** - stratégia tlakom využíva distribučné siete k podpore predaja svojich výrobkov. Úsilie komunikačného mixu je rovnomerne rozložené medzi distribučné články a konečných zákazníkov. Cieľom je pretlačiť výrobky až ku koncovému spotrebiteľovi. Základným nástrojom je osobný predaj, využíva sa aj podpora predaja a reklama.

Reklamná stratégia je založená na tzv. *kreatívnom mixe*, ktorý zahŕňa:

1. Cieľovú skupinu
2. Charakteristiku produktu
3. Média
4. Reklamné zdelenie

[17]

2.2.3.1 Cieľová skupina

Pod pojmom cieľová skupina rozumieme určitý počet ľudí, ktorých chceme osloviť. Kvôli presnému zacieleniu je potreba nájsť charakteristiky a vlastnosti, ktoré cieľovú skupinu definujú. Podľa týchto charakteristík môžeme zákazníkov zaradiť do segmentov.

Do segmentov zaradiťujeme zákazníkov, ktorí sú si podobní svojím tržným prejavom, odlišujú sa od ostatných skupín, väčšinou hovoríme o podobne sa chovajúcich a žijúcich ľuďoch. Pri určovaní cieľovej skupiny je dôležité vedieť kto rozhoduje o nákupe produktu a kto nákup realizuje.

2.2.3.2 Charakteristika produktu

Charakteristika produktu nám slúži na vytvorenie správneho zdelenia pre cieľového zákazníka. Kvalitná analýza produktu a určenie konkurenčných výhod nám pomáha určiť akú taktiku na zvýraznenie produktu treba zvoliť a pomáha aj pri vytváraní reklamného štýlu, ktorý podporí osobitosť produktu či značky.

2.2.3.3 Voľba média

Voľba média závisí na voľbe cieľovej skupiny, charakteristike a efektívite využitia média a na závislosti k ostatným častiam kreatívneho mixu.

V tejto časti reklamnej kreatívneho mixu určujeme:

- Aké média použijeme? (televízia, rozhlas, časopisy, noviny...)
- Ktorí nositelia propagácie budú použité? (program, stanica, časopis..)
- Aká bude nákladovosť médií?
- Aký bude počet a frekvencia reklám v priebehu kampane?
- Aká bude efektívnosť médií?

Dôležité faktory ovplyvňujúce úspešnosť zasiahnutia cieľovej skupiny:

- **Frekvencia médiá** - hodnota, koľkokrát je osoba vystavená reklamnému zdeleniu
- **Zasiahnutelnosť médiá** – počet osôb (domácností) ktoré aspoň raz zdelenie zachytia
- **Účinnosť médií** – kvalitatívna hodnota zdelenia pri použití jednotlivých médií pre cieľové skupiny

2.2.3.4 Reklamné zdelenie

Aby sa na reklamnej správe mohlo začať pracovať, musia sa analyzovať informácie z marketingového a reklamného plánu. Reklamná správa je to, čo chce firma vo svojej reklame zdeliť a spôsob, akým to uskutoční (verbálne / neverbálne). Medzi základné požiadavky na správu patrí exkluzivita, dôveryhodnosť a to že je zaujímavá. Tvorcovia reklamy sa zameriavajú na štyri hlavné kategórie, do ktorých patrí tón, slová, formát a štýl reklamy. Pod pojmom štýlu reklamy chápeme spôsob, ktorým k zákazníkovi pristupujeme, ktorým ho chceme zaujať a priblížiť sa k nemu (hudobný štýl, štýl života, nálada, zameranie na image, vedecký dôkaz, symbol osobnosti atď.)

Stratégia tvorby zdelenia obsahuje tri špecifické časti:

- tvorbu textu (copy platform) – čo chceme a ako to chceme povedať
- umelecké spracovanie – čo chceme a ako to chceme ukázať
- produkcia – ako chceme reklamu vyrobiť a technicky spracovať

2.2.4 Hodnotenie účinnosti reklamy

Hlavnými dôvodmi pre hodnotenie účinnosti je to, či reklama splnila svoje ciele a či sa organizácií vrátila daná investícia. Meranie účinnosti reklamy je zložitý proces ale kladie sa naň vysoký dôraz, napriek tomu tento krok množstvo organizácií nepodstupuje a tým nezískava výsledky k ďalšiemu prehodnocovaniu marketingovej komunikácie. Správne hodnotenie je tiež doplnené monitoringom počas reklamnej kampane.

V podstate môžeme povedať, že meriame kvalitatívne a kvantitatívne ukazovatele efektívnosti reklamy. Kvantitatívne meranie je možné rozdeliť do dvoch skupín podľa toho, či sa meria **dosah** (*reach*) alebo **dopad** (*impact*) pôsobenia kampane.

2.2.4.1 Reach

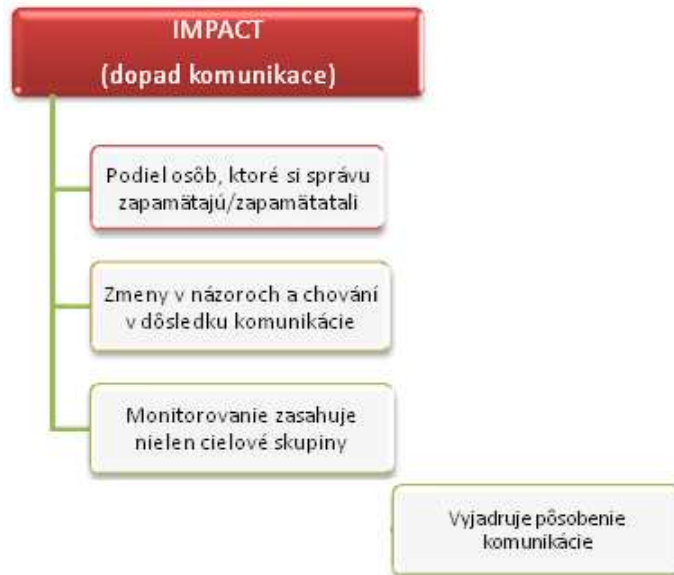
V praxi sa *reach* zisťuje prostredníctvom mediálnych ukazovateľov, ktorých meraniu sa venujú komunikačné a najmä mediálne agentúry. Ročné náklady na tzv. **média projekt**, ktorý meria dosah novín, časopisov, rozhlasu sa pohybuje nad hranicou 20 mil. Kč., za meranie televízie platia televízne stanice spolu s agentúrami trikrát toľko.



Obr. 8. Meranie dosahu marketingovej komunikácie [Upravené, 18]

2.2.4.2 Impact

Impact predstavuje skutočný efekt pôsobenia. Dôležité je správne zacielenie kampane, aby pôsobila na správnu cieľovú skupinu.



Obr. 9. Meranie dopadu marketingovej komunikácie [Upravené, 18]

Pri zisťovaní dopadu kampane je dôležitý pojem *ad awareness* teda znalosť reklám pričom rozpoznávame **znalosť spontánnu**, teda to, či si ľudia vybavili reklamu bez napovedania alebo **znalosť navodenú**, ktorá je zisťovaná s napovedaním. Veľký dôraz kladieme aj na **rozpoznávanie reklám** (*ad recognition*) alebo **spiatočné vybavenie** (*ad recall*), ktoré sa zameriava na zisťovanie toho, ako si ľudia spájajú reklamu alebo jej časť s produktom alebo značkou.

Medzi ďalšie významné ukazovatele hodnotenia účinnosti reklamy patrí obľúbenosť reklamy (likes and dislikes) dôležitý z hľadiska pôsobenia na emócie človeka, porozumenie (comprehension), ktoré zisťuje do akej miery a aká časť cieľovej skupiny správu pochopila a dôveryhodnosť (credibility), ktorá zisťuje, aká časť cieľovej skupiny jednotlivým správam dôveruje a najmä do akej miery sa respondenti identifikujú s osobami a dejom reklamy.

3 ANALÝZY POUŽITÉ V DIPLOMOVEJ PRÁCI

Na zistenie ekonomického a marketingového prostredia firmy som sa rozhodla využiť nasledujúce analýzy.

3.1 Porterov päťfaktorový model

Pre určenie konkurencieschopnosti podniku je dôležité rozpoznanie jeho postavenia vo vzťahu k okolitému prostrediu. Pojem relevantné prostredie je pomerne široký a obsahuje i sociálne a ekonomické vplyvy. Kľúčovým aspektom je odvetvie, v ktorom firma pôsobí. Štruktúra odvetvia má značný vplyv na určovanie konkurenčných pravidiel hry, rovnako ako na stanovení stratégií firiem potenciálne dostupných. Cieľom konkurenčnej stratégie pre podnikateľský subjekt je nájsť v odvetví také postavenie, v ktorom podnik môže najlepšie čeliť konkurenčným silám alebo ich obrátiť vo svoj prospech.

[15]

3.1.1 Vyjednávací vplyv dodávateľov

Dodávatelia môžu plniť zvyšovať ceny alebo znižovať kvalitu nakupovaných statkov a služieb. Vplyvní dodávatelia tak môžu kompenzovať rast nákladov zvýšením vlastných cien. Pracovné sily sú tiež dodávateľom, ktorý ma v mnohých odvetviach značný vplyv. Nedostatkový, vysoko zruční zamestnanci alebo pevne odborovo organizované pracovné sily môžu vyjednávaním získať významný podiel na potenciálnom zisku.

3.1.2 Vyjednávací vplyv zákazníkov

Silní zákazníci to je protistrana k silným dodávateľom. Takí zákazníci sa môžu zmocniť väčšieho podielu na hodnote tým, že budú vyvíjať tlak na predajné ceny, žiadať pri nezmenenej cene vyššiu kvalitu alebo viac služieb a podporovať súperenie konkurentov. To všetko bude vplývať na ziskovosť daného odvetvia. Zákazníci sú silní pokiaľ majú väčšiu vyjednávaciu silu ako jednotliví konkurenti z daného odvetvia, ak sú citliví na ceny a dokážu využiť svoj vplyv na presadenie nižších cien.

[26]

3.1.3 Ohrozenie zo strany novo vstupujúcich firiem

Novo vstupujúce firmy prinášajú do odvetvia snahu získať podiel na trhu a novú kapacitu, čo môže firmy viesť k stláčaniu cien alebo rastu nákladov a tým aj ku zníženiu ziskovosti. Prenikanie podnikateľských subjektov do odvetvia prostredníctvom akvizícií by malo byť hodnotené ako vstup konkurenta aj keď nevznikne žiaden nový subjekt.

Hrozba vstupu nových firiem do odvetvia závisí na existujúcich prekážkach, ak sú vysoké alebo ak môže nový účastník očakávať ostrú reakciu od zavedených konkurentov, je hrozba nových vstupov malá.

3.1.4 Súperenie medzi existujúcimi konkurentmi

Intenzita súperenia je silnejšia, ak sa jeden alebo viacero konkurentov cíti pod tlakom alebo vidí príležitosť k zlepšeniu svojej pozície. Silnejšie a úspešnejšie firmy vytláčajú tie slabšie, ktoré opúšťajú trh a podstupujú svoj podiel na trhu konkurencii.

3.1.5 Tlak zo strany náhradných substitútov

Všetky firmy v odvetví súťažia v šiestom zmysle s odvetviami, ktoré vyrábajú substitúty. Čím atraktívnejšia je cenová alternatíva ponúknutá substitútmi, tým pevnejší je strop nad ziskovosťou odvetvia. Identifikovanie substitútov znamená vyhľadávanie iných produktov, ktoré môžu plniť tú istú funkciu ako produkt daného odvetvia.

[15]

3.2 PEST analýza

PEST analýza je užitočný obchodný nástroj pre pochopenie trhu, rastu alebo poklesu, pozície ako takej, potenciálu a smeru podnikania. PEST je skratkou pre politické, hospodárske, sociálne a technologické faktory, ktoré sa používajú k posúdeniu trhu pre podnikanie alebo organizačnú jednotku. PEST analýza sa využíva pre strategické, marketingové plánovanie, pri vývoji nových produktov a výskumných správach.

[21]

3.3 SWOT analýza

Je to komplexné hodnotenie silných a slabých stránok firmy, pričom spracovávame aj hodnotenie príležitostí a hrozieb. SWOT je skratkou pre anglické slová STRENGTHS - silné stránky, WEAKNESSES - slabé stránky, OPPORTUNITIES - príležitosti, THREATS - hrozby.

Účelom analýzy je posúdiť vnútorné predpoklady podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a súčasne podrobiť rozboru aj vonkajšie obmedzenia a príležitosti, ktoré sú diktované trhom.

[9]

Podnik musí sledovať rozhodujúce sily makroprostredia, ako napr. demografické, ekonomické, technologické, politické, legislatívne atd., ktoré ovplyvňujú jeho podnikanie. Hlavným dôvodom tohto sledovania je identifikácia príležitostí a hrozieb.

[8]

Analýza vnútorného prostredia zahŕňa analýzu silných a slabých stránok. Na základe stanovenia príležitostí a hrozieb sa vrcholový management rozhoduje, či sa bude venovať príležitostiam u ktorých by využil svoje silné stránky alebo sa bude venovať príležitostiam oveľa väčším, kde by musel vynaložiť značné úsilie pre získanie silných stránok.

[14]

3.4 Vstupná marketingová analýza

Vo vstupnej marketingovej analýze sa zameriam na objasnenie vychodiaceho stavu značky, rozdelím segment podľa veľkosti firiem, ktoré sa tu nachádzajú a navrhнем dotazník, vďaka ktorému sa budem snažiť zmapovať situáciu medzi obyvateľmi v Trenčianskom kraji.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 FIRMA XY

Firma XY pôsobí na trhu od roku 1993 a od tej doby si svojou kvalitnou prácou budovala významné postavenie, ktoré donedávna bolo v meste Partizánske bezkonkurenčné. Môžeme o nej hovoriť ako o firme rodinného charakteru, ktorá sa zaoberá montážou bazénov a marketingovej komunikácii nikdy neprikladala veľkú dôležitosť. Ale ako to už tak býva, časy sa menia a i táto spoločnosť si začala uvedomovať, že v dnešnej neistej dobe nie je priestor pre kompromisné riešenie a je treba sa zamyslieť nad, do tej doby nedoceňovanými cestami. Smerom z firmy vznikol dopyt po analýze trhu a komunikačnej stratégii, ktorú do dnešného dňa ešte nemali spracovanú.

Vo svojej diplomovej práci sa teda zameriam na prípravu vstupnej analýzy, zistenie komunikácie konkurencie a pokúsím sa pripraviť konkrétne návrhy realizácie reklamnej kampane. Ako hlavný cieľ projektu sme stanovili zvýšenie povedomia o značke firmy. Tým, že naša firma patrí medzi malé firmy, prioritou je, zamerať sa na zákazníkov lokálne, presnejšie sa budem orientovať na Trenčiansky kraj.



4.1 Vznik a charakteristika firmy

V úvodnej kapitole praktickej časti sa zameriam na základné predstavenie firmy, zmienim jej históriu, lokalizáciu, pokúsím sa definovať hlavné ciele a celkovú filozofiu firmy.

4.1.1 Základné údaje o firme

Analyzovanú firmu by som definovala ako firmu rodinného typu, súčasťou živnostenského registra je už od roku 1993. Sídlo firmy sa nachádza v malej okrajovej časti mesta Partizánske, kde pôsobí od svojho začiatku.

4.1.2 História firmy

Vo svojich začiatkoch sa firma orientovala na montáž veľmi úzkeho sortimentu bytových doplnkov, prevažne interiérového charakteru, ako sú žalúzie, lamelové dvere a okenné tesnenie. S postupom času sa sortiment ponúkaných výrobkov rozšíril na kompletnú ponuku protislnečnej techniky ako sú terasové markízy, predokenné rolety, baldachýny a iné.

V roku 1998 smerovala orientácia firmy k dodávaniu a montáži exteriérových doplnkov a vybavení rodinných domov a ich okolia. Ponuka sa rozšírila o montáž garážových a vjazdových brán, ručne a automaticky ovládaných. Pre ochranu súkromia, obchodov a firiem ponúkali montáž rolovacích mreží, závor, parkovacích automatov a prejazdových zábran.

Rok potom sa firma zamerala na výstavbu rodinných bazénov. Spočiatku na betónové bazény s fóliou, ale s postupom času sa jej ponuka rozšírila o plastové – polypropylénové bazény, ale aj o luxusnejšie keramické bazény. Od tejto doby firma zrealizovala mnoho jak súkromných tak komerčných objednávok a nadobudla cenné skúsenosti, ktoré využíva pri súčasných projektoch a pri odbornom poradenstve. Od roku 1999 firma výrazne rozšírila ponuku technických vybaveností bazénov rozhodla sa na bazény úzko špecializovať.

4.1.3 Lokalizácia firmy

Lokalizácia firmy má pre firmu podobného charakteru kľúčový význam. Každé stanovisko vykazuje určité prednosti a nedostatky a to sa týka aj analyzovanej firmy, ktorá sa rozhodla, pôsobiť v Partizánskom, presnejšie v mestskej časti Veľké Bielice. Partizánske má 23 800 obyvateľov, je to bývalé obuvnícke mesto, ktoré rovnako ako Zlín založil Tomáš Baťa.

Výhodou lokality bola a stále je prístupná pomerne kvalitná infraštruktúra a dobrá dostupnosť väčších miest ako sú Trenčín, Bánovce nad Bebravou a Prievidza.

4.1.4 Ciele firmy

Firma za svoj hlavný cieľ považuje dlhodobú maximalizáciu zisku a realizácii vopred definovaných podnikateľských cieľov.

Takýto prístup by mal vytvárať predpoklady na plnenie:

- strategických ekonomických cieľov ako je tržný podiel, obrat firmy a rast
- strategických cieľov zamestnancov, ktorými sú istota, postavenie v spoločnosti, spoločenská prestíž a plat
- strategických cieľov spoločnosti, do ktorých patrí stabilita daňových príjmov, produkcia verejných statkov a ochrana prírodných zdrojov
- strategických cieľov vlastníka, medzi ktoré zahŕňame rast majetku podniku a zhodnotenie vložených kapitálových vkladov

Realizované podnikateľské ciele:

- Produkcia kvalitných služieb
- Maximalizáciu tejto produkcie, zaistená kvalifikovanými pracovníkmi, správna organizácia výroby a dostatočná produktivita práce
- Presadenie mena firmy na trhu

4.2 Prehľad produktov a ponúkaných služieb

Súčasná orientácia firmy sa snaží sústrediť na montáž bazénov a najnovšiu bazénovú technológiu filtrácií. Firma ponúka bazény rôznych tvarov a konštrukčných prevedení. Do hlavnej ponuky patria bazény betónové, fóliové, keramické a plastové. Ku všetkým typom sú ponúkané komplexné technologické riešenia a široký výber doplnkov. Podstatnou časťou produktovej skupiny je ponuka bazénového príslušenstva.

Jedinečnosť firmy spočíva v predaji bezchlórových technológií na údržbu bazénov, ktoré sú plnohodnotnou náhradou klasických chlórových technológií. Zaručujú čistú a zdravotne nezávadnú vodu v bazéne, pričom eliminujú nežiaduce účinky vznikajúce pri dezinfekcii chlóróm. Okrem toho firma pre zákazníkov poskytuje kompletnú starostlivosť o bazény ako opravovanie starších čerpadiel a ostatnej bazénovej techniky či zimovanie na konci sezóny a spúšťanie bazénov na začiatku sezóny prípadne ich čistenie. Podľa požiadaviek dokáže firma zabezpečiť kompletnú celoročnú starostlivosť o bazén.

4.2.1 Popis produktovej rady bazénov

Firma ponúka základné tri typy bazénov - plastové, fóliové a montované. V nasledujúcich podkapitolách uvediem bližšiu špecifikáciu jednotlivých typov.

4.2.1.1 *Plastové bazény*

Firma dodáva kvalitné bazény z trvanlivého, stálofarebného a mrazuvzdorného plastu, odolného proti ÚV žiareniu. Prednosťou našich bazénov je zároveň horný lem s presahom do bazéna, ktorý slúži ako vlnolam z vnútra bazéna a prekrytie okraja dlažby zvonku bazéna.



Obr. 10. Ukážka plastových typov bazénov [39]

4.2.1.2 Fóliové bazény

Pri fóliových bazénoch sa využíva technológia betónového podkladu pokrytého špeciálnou fóliou. Firma používa na túto hydroizoláciu fólie Fatrafol, alebo Alkorplan. Tieto fólie majú výborné vlastnosti, ako farebnú stálosť, odolnosť proti UV žiareniu, pevnosť a spoľahlivosť spojov.



Obr. 11. Ukážka fóliových typov bazénov [39]

4.2.1.3 Montované bazény

V roku 2009 firma rozšírila ponuku rodinných bazénov o montované bazény Future Pool. Tieto bazény nevyžadujú zložitú montáž a dokážu splniť náročné požiadavky na kvalitu a bezproblémovú prevádzku.



Obr. 12. Ukážka montovaných typov bazénov [39]

4.2.2 Popis produktovej rady bazénových obrúb

Okraj bazéna je vhodné obložiť bazénovou obrubou, nie len z estetického hľadiska, ale aj z praktického. Pri kúpaní slúži ako vlnolam a zabraňuje vylievaniu vody z bazéna, a naopak chráni bazénovú vodu od naplavovaných nečistôt z okolia bazéna. Obrubové kamene sa vyrábajú z umelého pieskovca a betónu.

4.2.3 Popis produktovej rady bazénového zastrešenia

Pri pokrývaní bazénov spolupracuje naša so spoločnosťou Idealcover, ktorá našu firmu zásobuje materiálom na pokrývanie bazénov. Firma ponúka tri základné typy bazénových prístreškov – Klasik, Casablanca a Klasik no-line, ktoré bližšie popíšem v nasledujúcich podkapitolách.

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť prehľad a porovnanie jednotlivých vlastností typov zastrešenia, ktoré firma ponúka.

Tab. 2. Hlavné prednosti rôznych typov zastrešenia [Vlastné spracovanie]

HLAVNÉ PREDNOSTI RÔZNYCH TYPOV ZASTREŠENÍ		
Elegantné zastrešenie KLASIK	Luxusné zastrešenie CASABLANCA	Elegantné zastrešenie KLASIK NO-LINE
Vysoká kvalita za nízku cenu	Luxus za cenu štandardu	Optimálny pomer ceny a luxusu
Najobľúbenejšie zastrešenie na trhu	Boky/steny z priehľadného plexiglasu	Boky/steny z priehľadného plexiglasu
Jednoduchá a rýchla montáž	Výber farebného prevedenia	Bezkoľajnicový posun
Vysoká stabilita a pevnosť	Pohodlie pobytu vo vyhriatej hale	Nízka výška
Možnosť posunu modulov za bazén	Bočné/čelné steny v základnej ponuke	Unikátny spôsob otvárania čela/dverí
Min. riziko poškodenia pri prevoze	Min. riziko poškodenia pri prevoze	Min. riziko poškodenia pri prevoze

5 ANALÝZA EKONOMICKÉHO PROSTREDIA

Trh s bazénmi sa rovnako ako všetky ostatné trhy skladá z kupujúcich a predávajúcich, ktorí sa od seba líšia svojimi záujmami, nákupnými zvykmi, geografickým rozčlenením a kúpnu silou.

Vedenie analyzovanej firmy sa vyjadriло pozitívne k minuloročným trendom trhu na Slovensku. Rast životnej úrovne menil životný štýl obyvateľov a nasledovali sa západné trendy. Ešte pred niekoľkými rokmi si montáž bazénu mohla dovoliť iba úzka skupina bohatých zákazníkov, ale trh sa zmenil natoľko, že už dávno o bazénoch neplatí, že je to nedostupný a nákladný tovar. Tento optimistický trend bol prerušený celosvetovou hospodárskou recesiou, ktorá má na ekonomiku obrovský dopad. Nejedná sa len o priame finančné dôsledky ale hlavne má za následok prehodnotenie priorít a zmenu nákupného chovania.

5.1 Analýza mikroprostredia – Porterova analýza

Pre analýzu mikroprostredia firmy som sa rozhodla využiť *Porterovu analýzu päťfaktorového modelu*. Základným účelom Porterovej analýzy pre podnikateľský subjekt je nájsť v odvetví také postavenie, v ktorom podnik môže najlepšie čeliť konkurenčným silám alebo ich obrátiť vo svoj prospech. Analýza mapuje atraktívnosť a ziskovosť odvetvia, pričom sa do úvahy berie neustále sa meniaci štruktúra odvetvia. Analýza zahŕňa päť síl, v ktorých sa snaží firma získať konkurenčnú výhodu.

5.1.1 Vyjednávacie vplyv dodávateľov

Naša firma spolupracuje s tromi dodávateľmi bazénovej technológie a príslušenstva. Od roku 1999, kedy sa firma začala venovať montáži bazénov má výhradného distribútora, ktorým je spoločnosť **Poolmax**, ktorá našu firmu zásobuje montovanými bazénmi, bazénovými fóliami, filtračnými zariadeniami, ohrievačmi, rebríkmi a všetkými potrebnými náhradnými dielmi a inštalačným materiálom.

Čo sa týka oboru vývoja, projektovania, realizácie, distribúcie ozónových generátorov, UV reaktorov a ďalších zariadení, ktoré slúžia k úprave a čisteniu vody a vzduchu, firma spolupracuje s výhradným dodávateľom - spoločnosťou **Lifetech s.r.o.** Firma je jedinečná mnohými unikátnymi výrobkami a technológiami, medzi ktoré patrí práve spomínaná technológia umožňujúca prevádzkovať bazény bez zdraviu škodlivého chlóru.

Na zastrešenia bazénov používa firma materiál a výrobky firmy **IDEAL COVER**..

Naša firma spolupracuje so spomínanými spoločnosťami už dlhé roky a je so svojimi dodávateľmi spokojná. Firmy sú lojálne, nedochádza k porušovaniu zmlúv ani k neskorým dodávkam. Jediná nevýhoda vo spolupráci je vzdialenosť a teda vyššie náklady na prepravu. Vyjednávací sila daných dodávateľov je, vďaka nízkej konkurencii v danom odvetví, vysoká. Neexistuje totiž mnoho výrobcov a sprostredkovateľov daného tovaru. Zmena môže nastať vývojom nových technológií a produktov, čím by narástla konkurencia a tým tlak na znižovanie cien.

5.1.2 Vyjednávací vplyv zákazníkov

Vyjednávací sila zákazníkov vždy bola a je vysoká. Zákazník si sám diktuje podmienky a záleží len na predávajúcich, aby svoj produkt či službu vedeli zákazníkovi správne nastaviť a prispôbiť.

Firma môže rozdeliť svojich zákazníkov do dvoch skupín:

- Individuálnych klientov - stavba bazénov + sezónne služby
- Komerčných klientov - výstava kúpalísk, wellnessu + celoročné služby

V budúcnosti sa očakáva rast požiadaviek na poskytovanie služieb a zvýšenú kvalitu a to najmä zo strany veľkých firiem. Táto skupina klientov by mohla firme prinášať podstatné zisky. Ako príklad uvediem prestavbu Termálnych kúpeľov vo Veľkých Bieliciach, ktorá sa uskutočnila pred dvomi rokmi a ktorú realizovala práve analyzovaná spoločnosť. Súčasťou objednávky bolo aj zaistenie servisu a všetkých doplnkových služieb, súvisiacich s prevádzkovaním a starostlivosťou o daný objekt.

5.1.3 Súperenie medzi existujúcou konkurenciou

V súčasnom období sa stavba bazénu stáva novým trendom najmä zo strany spotrebiteľov. O konkurencie môžeme teda hovoriť od momentu, kedy sa spotrebiteľ rozhoduje, ktorého z predajcov osloví.

Konkurenčný boj sa čiastočne prejavuje v oblasti cien, čo spôsobuje zníženie zisku všetkých firiem. Preto je nevyhnutné zaradiť do ponuky doplnkové služby, ktoré môžu byť pri konkurenčnom boji výhodou.

Tab. 3. Aktuálny stav konkurencie v odvetví [Vlastné spracovanie]

	Aktuálny stav odvetvia
Rozmanitosť konkurencie	<i>Nízka</i>
Čím viac rastie rôznorodosť odvetvia, tým vyššia je rivalita v odvetví.	
Tempo rastu predaja	<i>Priemerné</i>
Ak sa zvyšuje predajné tempo tak sa zvyšuje i rivalita.	
Rast odvetvia	<i>Priemerný</i>
Pri vysokom raste odvetvia a rýchlejšie objavuje i konkurencia.	
Bariéry výstupu z odvetvia	<i>Nízke</i>
Čím vyššie sú náklady na výstup, tým je vyššia rivalita v odvetví.	

5.1.4 Tlak zo strany náhradných substitútov

V tomto odvetvia o hrozbe substitútov priamo hovoriť nemožno. Pokiaľ chápeme bazén ako miesto na kúpanie, spojené s relaxom a zábavou v teplých letných dňoch tak jediným podobným miestom je verejné kúpalisko, alebo dovolenka pri mori, ktoré ale priamymi substitútmi nazývať nemožno a to z viacerých dôvodov:

- plaváreň nie je súkromná - je otvorená pre verejnosť, obmedzená otváracími hodinami a platí na nej určité pravidla
- častým problémom je preplnenosť verejných kúpalísk, problematické zaistenie hygieny, pravidelnej údržby a kontroly čistoty vody
- na druhú stranu je dovolenka pri mori finančne nákladnejšia a zahŕňa zvýšené riziká na bezpečnosť a ďalšie potenciálne nepríjemnosti spojené s cestovaním a vzdialenosťou od domova

Jediným vzdialeným substitútom by mohli byť vírivé vane (tzv. hot tubs), ktoré sa stávajú v dnešnej dobe stále populárnejšie. Vírivé vane sú ale zamerané na inú cieľovú skupinu a na iný spôsob užitia než klasické bazény.

5.1.5 Ohrozenie zo strany novovstupujúcich firiem

Firmy, ktoré vstupujú do odvetvi ako nové, zvyšujú kapacitu daného odvetvia, snažia sa získať podiel na trhu a zvyšujú rast dopytu po zdrojoch. Tieto faktory následne spôsobujú stláčanie cien a tým znižovanie ziskovosti pre súčasných predajcov.

Pri hodnotení hrozby vstupu do odvetvia sa ukázalo, že hrozba vstupu je pomerne vysoká. Zvolením dobrej lokality s nízkou účasťou konkurentov a dostatočnými finančnými prostriedkami, sa stáva vstup pomerne menej náročný. Najväčšou prekážkou je vytvorenie dobrého vzťahu s distribútormi, vybudovanie si dôvery u zákazníkov a hlavne vytvorenie dobrej pozície na trhu.

Na popis mikroprostredia firmy som sa rozhodla použiť Porterovu päťfaktorovú analýzu a to z toho dôvodu, že sa podľa môjho názoru najviac hodí k zisteniu informácií dôležitých pre spracovanie nasledujúcej projektovej časti. Z analyzovaných piatich síl sme zistili, že vzťah firmy s dodávateľmi je na veľmi dobrej úrovni. Dlhodobá spolupráca má za následok vzťah vzájomnej dôvery a tým spôsobené včasné plnenie záväzkov. Na základe tejto analýzy som zistila, že sa firma nemusí obávať do svojho portfólia zahrnúť akcie na podporu predaja, pretože jej vzťah s dodávateľmi umožňuje ponúkať zákazníkom služby zamerané na zaistenie záručného a pozáručného servisu.

Ďalej som si potvrdila skutočnosť, že konkurencia v odvetví nie je vysoká a tým pádom je firma schopná zlepšiť svoje postavenie v Trenčianskom kraji. Čo sa týka ohrozenia zo strany substitútov, zistila som, že alternatívou ku kúpe bazénu síce môžu byť vírivé vane, verejné kúpaliska či dovolenka pri mori. Segment bazénov nie je ohrozený existenciou priamych substitútov a teda tlak z ich strany môžeme považovať za minimálny. Vstup nových firiem do odvetvia nie je vylúčený, ale nachádzame sa v odvetví, kde hrá dôležitú úlohu skúsenosť výrobcu a dlhodobá prax. V dnešnej dobe ekonomickej recesie je, podľa môjho názoru, vstup silnej konkurenčnej firmy málo pravdepodobný.

5.2 Analýza makroprostredia – PEST analýza

Pre analýzu makroprostredia firmy som sa rozhodla využiť *PEST analýzu*, ktorá sa používa k posúdeniu trhu pre podnikanie a podľa môjho názoru dokáže najlepšie zmapovať súčasnú situáciu ako z pohľadu svetového, tak i z pohľadu konkrétnej krajiny, v ktorej firma pôsobí.

5.2.1 Politické faktory

Firmy pri stanovovaní cieľov a plánov pre prítomnosť a pre budúcnosť musia vziať v úvahu i politické faktory a legislatívu štátu, v ktorom vykonávajú svoju činnosť. V prvej časti priblížim politický systém Slovenska a možné politické riziká. Pri nasledujúcom vysvetlení politických faktorov budem vychádzať z prieskumu o podmienkach podnikateľského prostredia vytvoreného vo Vyšehradskej Štvorke, ktorý vykonala v roku 2006 spoločnosť Ernst & Young popri súťaži „Podnikateľ roku“ ktorú realizuje už desiatym rokom. Slovensko vyšlo zo štyroch krajín najlepšie a podľa podnikateľov sú u nás podmienky na podnikanie najpriaznivejšie.

5.2.1.1 Politický systém krajiny

Slovensko je demokratický štát, štátna moc v ňom patrí občanom, ktorí sa podieľajú na moci prostredníctvom svojich volených politických zástupcov zvolených v demokratických voľbách. Moc v štáte je rozdelená na 3 nezávislé zložky: zákonodarnú, výkonnú a súdnu. Tieto sa navzájom dopĺňajú a kontrolujú. Najvyššími orgánmi moci a predstaviteľmi politického systému v SR sú Národná rada Slovenskej republiky, vláda Slovenskej republiky a prezident Slovenskej republiky.

5.2.1.2 Politické riziká

Politické riziká sa delia na *makroriziká*, ktoré ohrozujú všetky podniky a *mikroriziká*, ktoré ohrozujú podniky v určitej oblasti pôsobenia. Medzi základné indikátory patrí násilie, teror, časté striedanie vlády atď. Slovenská republika je od roku 2004 členom Eurozóny, preto môžeme konštatovať, že politické riziká priamo krajinu neohrozujú.

5.2.1.3 *Politické prostredie*

Väčšina účastníkov prieskumu (77 %) zdieľa všeobecne rozšírený názor, že štát priveľmi zasahuje do chodu ekonomiky, a celkovo považujú politické prostredie na Slovensku za nie veľmi priaznivé. Iba 5 % opýtaných súhlasí s tým, že politici pri svojich rozhodnutiach myslia na dobro podnikateľov. Kriticky sa stavajú najmä k tomu, že politici nevenujú potrebám podnikateľov dostatok pozornosti a nekonzultujú s nimi riešenie v oblasti ekonomických opatrení. Toto kritické hodnotenie pramení pravdepodobne z toho, že podnikatelia si jasne uvedomujú, aká je podpora zo strany politického prostredia pre rozvoj podnikania dôležitá.

5.2.1.4 *Dane*

Od 1. januára 2004 platí na Slovensku nový daňový systém, ktorý realizuje daňovú reformu. Základnou podstatou tejto reformy je jednotná sadzba dane vo výške 19% pre daň z príjmu právnických i fyzických osôb. Rovnaká výška dane sa uplatňuje aj u dane z pridanej hodnoty. Slovensko sa rozhodlo zrušiť daň z dedičstva, darovaciu, z prevodu vecí nehmotných, daň z dividend a kapitálových výnosov.

5.2.1.5 *Štátna správa*

Až 92 % podnikateľov považuje priaznivé legislatívne a administratívne opatrenia za kľúčové pre rozvoj ekonomiky a podnikania. Polovica z nich si však myslí, že zatiaľ je to slabá stránka slovenskej ekonomiky.

[22]

5.2.2 **Ekonomické faktory**

Z hlavných ekonomických faktorov sa zameriam bližšie na hrubý domáci produkt, infláciu, rast miezd a nezamestnanosti, kúpnu silu obyvateľstva.

5.2.2.1 *HDP*

Z dôvodu celosvetovej ekonomickej recesie sa v roku 2009 slovenská ekonomika medziročne prepadla o - 4,7% HDP v stálych cenách. V poslednom štvrtroku roku 2009 bolo badať známky stabilizácie. Ekonomický prepad sa spomaľoval. Hospodárstvo kleslo už

„len“ o - 2,6% medziročne, čo je ešte o desatinku menej ako ukázal prvý odhad Štatistického úradu Slovenskej Republiky.

Graf vývoja HDP v bežných, stálych cenách v rokoch 2004 -2010 je uvedený v prílohe č. 4.

[23]

5.2.2.2 *Rast mzdy*

Priemerná mesačná mzda dosiahla v poslednom štvrtroku 813,2 EUR a za celý rok bol priemer 744,5 EUR. Nominálne mzdy v priemere celoročne vzrástli o 3 percentá a ku koncu roka postupne spomaľovali svoje medziročné prírastky až na +2,1%. Reálne mzdy rástli v Q4 o +1,6% a za celý rok o +1,4%. Ich vývoj bol priaznivo ovplyvnený poklesom inflácie, ktorá však môže byť v roku 2010 vyššia.

Graf priemernej mesačnej nominálnej mzdy na Slovensku v rokoch 2004 – 2010 je uvedený v prílohe č. 4.

[24]

5.2.2.3 *Rast nezamestnanosti*

Na rast nezamestnanosti sa zameriam z dvoch pohľadov, prvým bude pohľad na Slovenskú Republiku a druhý ako sa vyvíja nezamestnanosť vo svete.

5.2.2.3.1 Rast nezamestnanosti - Slovensko

Čo sa týka Slovenska, veľké zmeny v prognóze nastali najmä pri raste zamestnanosti, kde došlo k obozretnému zníženiu očakávaného rastu predovšetkým v roku 2009, kde za celý rok klesla v priemere zamestnanosť o -2,8% na 2,365 milióna osôb. Pri porovnaní stavu zamestnanosti v poslednom štvrtroku 2008 a 2009 zistíme, že za rok ubudlo viac ako 136 tisíc pracovných miest.

Graf nezamestnanosti na Slovensku v rokoch 2004 – 2010 je uvedený v prílohe č. 4.

[23]

5.2.2.3.2 Rast nezamestnanosti – vo svete

Druhým pohľadom je zameraný na nezamestnanosť a jej zvýšenie za rok 2009. Celý svet je v očakávaní konca ekonomickej krízy, ktorá bohužiaľ ale trvá dlhšie ako sa dúfalo a predpokladalo. Kríza sa nevyhla ani najbohatším mocnostiam sveta a práve posledné údaje z *Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj* ukázali, že z 30 najbohatších národov, sú na tom práve európske krajiny najhoršie s rastúcou nezamestnanosťou, pričom bol najväčší rast zaznamenaný v roku 2009.

Najväčší rast bol zaznamenaný v Írsku, kde sa zvýšila nezamestnanosť dramaticky z roku 2008 kedy bola 6,3% na 13,8%. Na druhom mieste sa umiestnila Slovenská Republika s 4% rastom v roku 2009 na 13,7%. Najvyššiu mieru nezamestnanosti má Španielsko a to 18,8%.

[27]

Percentuálny nárast nezamestnanosti v jednotlivých krajinách za rok 2009 a aktuálne hodnoty pre Január 2010 je uvedený v prílohe č. 4.

5.2.2.4 Kúpna sila obyvateľstva

Kúpna sila obyvateľov Slovenska zaostáva za európskym priemerom. Podľa prieskumu spoločnosti GfK totiž v tomto roku priemerná kúpna sila obyvateľa Slovenska za jeden rok, ktorá reprezentuje čistý ročný príjem vrátane dávok štátu, dosiahla 4 889 eur, čím sa krajina spomedzi 40 európskych štátov zaradila na 27. priečku. Najvyššiu kúpyschopnosť na Slovensku tradične dosiahol Bratislavský kraj, kde ročná kúpna sila na jedného obyvateľa dosahuje 8 933 eur.

[28]

5.2.3 Sociálne faktory

V sociálnej oblasti dochádza k množstvu trendov, ktoré je dôležité sledovať. Vďaka vstupu do EU stúpol prílív cudzincov, ktorý u nás pracujú a žijú. Svojím pobytom v krajine sa ovplyvňujú zvyky a tradície. Aj ich vplyvom sa mení životný štýl obyvateľstva, ktorý sa premieta do mladšej generácií, u ktorej sledujeme pohyb do väčších miest, ktorý spôsobuje odliv kvalifikovaných pracovných síl z menších miest a obcí ale zároveň im prináša nový

štýl zmýšľania. Zmena u staršej generácie nastala hlavne v prispôsobovaní sa novým trendom a v rastúcej tendencii využívania služieb.

Hlavné sociálne faktory:

- Zmena životného štýlu
- Zmena v zložení obyvateľstva
- Nárast vo vzdelávaní obyvateľstva
- Vplyv hospodárskej krízy

Medzi sociálne faktory som zahrnula aj vplyv hospodárskej krízy, ktorá síce mala v Európe najväčšie dosahy na sociálny život Grékov, Maďarov a Bulharov ale medzi veľkých pesimistov patria aj Slováci. Ukazuje to najnovší prieskum Eurobarometra, ktorý 3.2.2010 zverejnila Európska komisia. Prieskum v členských krajinách únie porovnával, ako sú obyvatelia spokojní so svojím životom. Slovensko v rebríčku skončilo hlboko v druhej polovici, na 18. mieste.

Prieskum ukazuje, že obyvateľstvo Európy sa celkovo spája v názore na to, že ekonomická situácia, zamestnanosť, ale aj výkon verejnej správy, dostupnosť bývania, životné náklady a zdravotná starostlivosť sa zhoršili alebo minimálne zostávajú také ako pred piatimi rokmi. Slováci pritom patrili k Európanom, ktorí najhoršie vidia napríklad vyhliadky na dostupnosť bývania.

[29]

5.2.4 Technologické faktory

Veľká časť slovenských výrobných podnikov si stále nemôže dovoliť nákup moderného výrobného zariadenia, ktoré by umožňovalo zlepšenie finálnych výrobkov. Napriek tomu, všetci dodávatelia na trhu si musia uvedomiť, že technologický vývoj môže uškodiť ich právu na existenciu. Náklady na konkurenta môžu značne klesnúť v dôsledku realizovaného vývoja alebo sa môžu objaviť nové výrobky, poprípade výrobné metódy, ktoré lacnejšie alebo jednoduchšie uspokojia dopyt zákazníkov.

Hlavné technologické faktory:

- Zrýchľujúce sa tempo technologických zmien
- Rýchle zastarávanie strojov a nízky rast počtu inovácií
- Počet vedeckovýskumných pracovníkov danej zemi
- Vládne výdaje na vedu a výskum

Slovenská Republika má jeden z najmenších príspevkov do vedy a výskumu v Európe. Podiel výdavkov na hrubom domácom produkte za rok 2008 bol len 0,47 %. Čo predstavuje v nominálnom vyjadrení 0,32 miliardy eur (9,64 miliardy Sk). Priemer EÚ je okolo 1,8 %, škandinávské krajiny sú na úrovni 3-4 %. Podiel podnikových výdavkov na vedu a výskum na HDP je 0,18 %, čo predstavuje 0,12 miliardy eur (3,61 miliardy Sk).

Malé a stredné firmy výskum a vývoj robia len veľmi zriedka. Zmenu neprinesli ani zahraniční investori, ktorí v posledných rokoch presunuli na Slovensko výrobné podniky v priemyselných odvetviach. Slovensko tak ostáva skôr montážnou dielňou ako výskumnou základňou. Ak chce krajina do budúcnosti ostať konkurencieschopná, mala by zvýšiť výdavky na vedu a výskum aspoň na úroveň európskeho priemeru, čo v porovnaní so súčasnosťou znamená nominálne navýšenie o takmer miliardu eur (30,13 miliardy Sk) a stúpnuť by mali hlavne podnikové výdavky na výskum a vývoj.

[31]

Na základe PEST analýzy sme definovali základné politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory. Je zrejmé, že súčasnú situáciu najviac ovplyvňuje ekonomická recesia, ktorá má dominantný vplyv na všetky uvedené faktory PEST analýzy. Jej dopady môžeme rozdeliť do dvoch rovín: primárna - priame finančné vplyvy, pod ktorými môžeme chápať zníženie príjmu rodiny, zníženie miezd, zvýšenie nezamestnanosti a sekundárna rovina - druhotné vplyvy, medzi ktoré by som zaradila zmenu preferencie nákupného chovania obyvateľov, nevratné zmeny v sociálnom systéme a zastavenie technologických inovácií.

6 VSTUPNÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Je dôležité si uvedomiť, že zákazníci sú vo svojich príjmoch, záujmoch a nákupnom chovaní veľmi odlišný. Preto sa treba zameriavať len na určitú skupinku potenciálnych zákazníkov a pokúsiť sa ich vhodným spôsobom osloviť a na riešenie marketingu na mieru, kedy sú výrobky a služby prispôsobované potrebám a prianiam konkrétnych zákazníkov.

V nasledujúcej analýze sa zameriam na vychodiaci stav značky, vyhodnotím kvalitatívny dotazník, spracujem analýzu komunikácie konkurencie a nakoniec zhrniem vnútorné prostredie firmy, silné a slabé stránky ako aj príležitosti a hrozby našej firmy.

6.1 Vychodiaci stav značky

Analyzovaná firma pôsobí na trhu od roku 1993. V súčasnosti sa firma orientuje na segment bazénov. V mieste pôsobenia, v Partizánskom, si firma vytvorila medzi zákazníkmi dobré meno a to vďaka kvalitným službám, ochotnému prístupu k zákazníkovi, spoľahlivosti, variabilite a kvalite sortimentu, rýchlosti služieb a cene.

Medzi negatíva týkajúce sa značky by som zaradila najmä špatne spracovanie internetových stránok a slabú prezentáciu značky. Kladné a záporné stránky vyplývajúce z vychodiaceho stavu firmy sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 4. Klady, zápory vyplývajúce z vychodiaceho stavu [Vlastné spracovanie]

Kladné stránky	Záporné stránky
Variabilita sortimentu	Nedostatočná prezentácia značky
Rýchlosť služieb	Chýbajúca prestíž a obsah značky
Kvalita a spoľahlivosť služieb	Chýbajúce kvalitné propagačné materiály
WOM	Nekvalitné webové stránky

Ako som už spomínala ide o malú rodinnú firmu. V Partizánskom neexistuje žiadna veľká konkurenčná firma, ktorá by sa zaoberala montážou bazénov. Meno firmy je v tak malom meste známe u väčšiny obyvateľov a to najmä vďaka WOM, ktoré je nielen odrazom kvalitných služieb firmy, ale aj kontaktov vytvorených medzi vlastníkami firmy a zákazníkmi. Nevýhodou je, že firma nie je známa žiadnou marketingovou kampaňou, výrazným logom,

sloganom a ani doposiaľ investovanie do marketingu nepovažovala za príliš dôležité. Práve spojenie dobrého mena firmy a kvalitného marketingu je, podľa môjho názoru, cesta k efektívnejšej komunikácii značky.

6.2 Segmentácia trhu s bazénmi

Pred analýzou konkurencie som sa zamerala najprv na situáciu celého trhu na Slovensku. Pre lepší prehľad som rozdelila podniky do troch nasledujúcich skupín.

Rozdelenie firiem v segmente bazénov:

- **Veľkoobchody** (tzv. hobbymarkety) – ponuku tvoria prevažne bazény osadené na povrch, bazény lacnejšej cenovej kategórie, konštruované na určité obdobie. S predajom týchto bazénov je spojený predaj príslušenstva, ponuka však neobsahuje žiadne doplnkové služby.
- **Väčšie firmy** - prevažne zástupcovia európskych firiem, ktoré sa sústreďujú na montáž bazénov rôznych druhov. Ide o bazény vyššej cenovej kategórie, väčšinou vsádzané do zeme a konštruované na dlhšie časové obdobie. Súčasťou výstavby sú doplnkové služby, príslušenstvo a sezónna starostlivosť o bazény. Výhodou týchto firiem je vyššia kvalita produktov a služieb, ktoré ponúkajú a nevýhodou by mohol byť menej osobný prístup k zákazníkovi a relatívne vyššia nákupná cena.
- **Malé lokálne firmy** - ponuka je často rovnaká ako u firiem väčších. Malé firmy ponúkajú montáž rôznych typov bazénov, vo väčšine prípadov ide o bazény vsadené do zeme z kvalitného materiálu. Ako nevýhodu by som označila často zbytočnú nedôveru v kvalitu služieb týchto malých firiem u ktorých nie je príliš známe meno a značka firmy. Naopak pozitívum týchto firiem by som videla v možnosti lepšieho chápania zákazníkových prianí, v osobnejšom prístupe a individualizácii jeho potrieb.

6.3 Dotazníkový prieskum

Na bližšie spoznanie trhu s bazénmi v okolí našej firmy som sa rozhodla použiť dotazníkový prieskum. Do prieskumu som zapojila 400 respondentov zo štyroch miest v Trenčianskom kraji. Konkrétne ide o *Partizánske*, ktoré je sídlom analyzovanej firmy, mestá *Bánovce nad Bebravou* a *Prievidzu*, ktoré majú k sídlu našej firmy, najbližšie a *Trenčín*, ktoré je dominantným mestom Trenčianskeho kraja a takisto sa nachádza v blízkosti našej firmy. Prieskum som vykonávala osobne, vždy cez víkend v jednom meste v období 12.3. – 4.4. 2010. Dotazník je uvedený v prílohe č. 5.

6.3.1 Definovanie problému a stanovenie cieľa

Prieskum je zameraný na zistenie aktuálneho stavu trhu s bazénmi medzi obyvateľstvom Trenčianskeho kraja. Na to, kde by získavali informácie v prípade záujmu, či zaznamenávajú nejakú marketingovú komunikáciu firiem ponúkajúcich služby a produkty daného segmentu.

Hlavným cieľom prieskumu bolo zmapovanie situácie na trhu a zistenie obecného povedomia obyvateľstva o výrobcoch a predajcoch bazénov. Výsledky tohto prieskumu by nám mali poskytnúť informácie, akým spôsobom najlepšie osloviť potenciálnych zákazníkov.

6.3.2 Stanovenie hypotéz

Na základe definovaného cieľa prieskumu som vytvorila nasledujúce hypotézy:

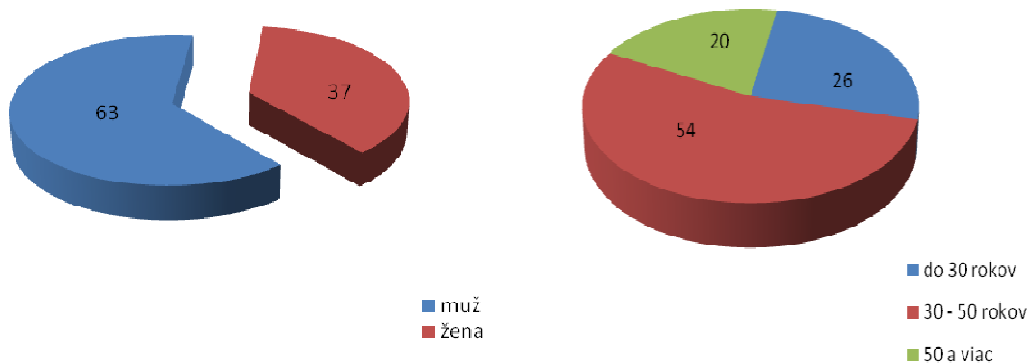
- 1) Predpokladám, že viac ako $\frac{1}{4}$ respondentov nebude mať doma bazén
- 2) Predpokladám, že viac ako $\frac{3}{4}$ respondentov si bude vyhľadávať informácie prostredníctvom internetu
- 3) Predpokladám, že viac ako $\frac{1}{2}$ potenciálnych záujemcov by sa rozhodla si kúpiť bazén v lokálnej predajni.

6.3.3 Veľkosť a vzorka respondentov

Pre prieskum som vybrala štyri mestá v Trenčianskom okrese (Trenčín, Partizánske, Bánovce nad Bebravou a Prievidzu) a oslovila 400 respondentov, v každom meste približne 100 ľudí. Respondentov som vyberala náhodne, z celkového počtu 400 oslovených bolo 63% mužov a 37% žien.

Vekovú skupinu som rozdelila na osoby do 30 rokov, od 30 - 50 a 50 + .

Základný súbor respondentov zodpovedal všetky otázky a odpovede boli spracované v programe Microsoft Excel, v ktorom som vytvorila i grafy, ktoré mi pomohli sprehľadniť vyhodnocovanie prieskumu. Najviac zastúpená skupina bola vo veku od 30-50 rokov, ktorá tvorila 54%. Nasledovala skupina do 30 rokov s 26% a skupina s najnižším počtom – 20% respondentov bola vo veku nad 50 rokov.



Obr. 13. Grafy merania dopadu marketingovej komunikácie [Vlastné spracovanie]

6.3.4 Vyhodnotenie jednotlivých otázok dotazníkového prieskumu

V nasledujúcej tabuľkách a grafoch sú zobrazené vyhodnotenia jednotlivých otázok dotazníkového prieskumu.

6.3.4.1 Otázka č. 1 – Vlastníctvo bazéna

V prvej otázke som sa respondentov pýtala, základnú otázku, či majú alebo nemajú bazén. Na túto otázku mi odpovedalo kladne 17% ľudí a zvyšných 83% ľudí záporne.

Tab. 5. Rozdelenie respondentov podľa vlastníctva bazénov [Vlastné spracovanie]

Máte bazén?	Áno	Nie
	17 %	83 %

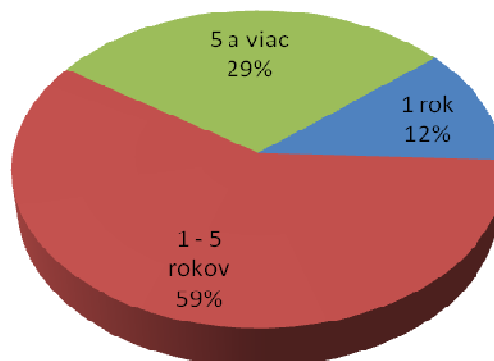
Podotázka č. 1 – Ako dlho bazén máte?

V prípade pozitívnej odpovede som sa ďalej pýtala, ako dlho bazén vlastní z dôvodu lepšieho pochopenia časového aspektu nákupu.

Časový horizont som rozdelila do troch období:

- do 1 roku
- v období 1-5 rokov
- viac ako 5 rokov

Z odpovedí vidíme, že najviac respondentov si kúpilo bazén v období od 1-5 rokov a to celých 59% dotazovaných. 29% odpovedalo, že si bazén kúpili pred 5 a viac rokmi a len 12% v období do 1 roku. Z toho ide jasne vidieť, časový aspekt nákupu bazénu, kedy pri období ekonomického rastu, kedy rástli príjmy a životná úroveň na Slovensku a v celej Európe. Nízke percento nákupu do 1 roku je s najväčšou pravdepodobnosťou spôsobené vplyvom recesie a šetrením obyvateľstva môže podstatne ovplyvniť ponuku a dopyt bazénov v súčasnosti a v nasledujúcom období.



Graf 4. Rozdelenie podľa rokov vlastníctva bazénu [Vlastné spracovanie]

Podotázka č. 2 – Ste s bazénom spokojný?

Pri kladnej odpovedi na otázku, či vlastní bazén, som sa ďalej pýtala, ako sú s ním spokojní. Táto otázka nám poskytla spätnú väzbu od majiteľov bazénu. V prípade nespokojnosti som sa ďalej zaujímala o dôvody, prečo nie sú spokojní a čo by spravili inak, pokiaľ by mali možnosť kúpiť bazén teraz.

Spokojných vlastníkov bola väčšina. Dôvody nespokojnosti som spracovala v nasledujúcej tabuľke:

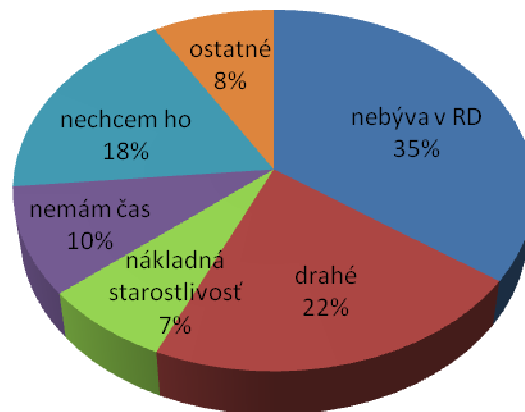
Tab. 6. Rozdelenie vlastníkov bazénov podľa spokojnosti [Vlastné spracovanie]

Spokojný	Áno	Nie
	11 %	6 %

Nespokojný	Komplikovaná údržba
	Zlé skúsenosti s montážnou firmou
	Prasknutá vaňa
	Problémy s kvalitou stien alebo obrubami

Podotázka č. 3 – Máte bazén? – NIE

Otázku č. 1 som bližšie rozvinula aj v prípade odpovede, že respondenti bazén nevlástnia. Zaujímalo ma, aké sú hlavné dôvody, prečo je tomu tak. Otázka by nám mala pomôcť priblížiť analyzovanú firmu smerom k zákazníkovi, v prípade, že je možné niektoré z dôvodov ovplyvniť. 35% opýtaných uviedlo, že bazén nemá, pretože nebýva v rodinnom dome. Ako druhý najčastejší dôvod bola uvádzaná nákupná cena bazénu a to v celých 22% opýtaných. Tretím dôvodom bola odpoveď, že bazén nepotrebuje, kde vidíme, nedostatočnú informovanosť potenciálnych zákazníkov. Ďalšie uvádzané dôvody proti nákupu bazénu sa držali v hranici do 10%. Ide najmä o nákladnú starostlivosť, o to, že respondenti nemajú z dôvodu pracovného vytiaženia čas na jeho prevádzku a o ostatné dôvody. Tu by som spomenula najmä obavu z nebezpečenstva utopenia malých detí.

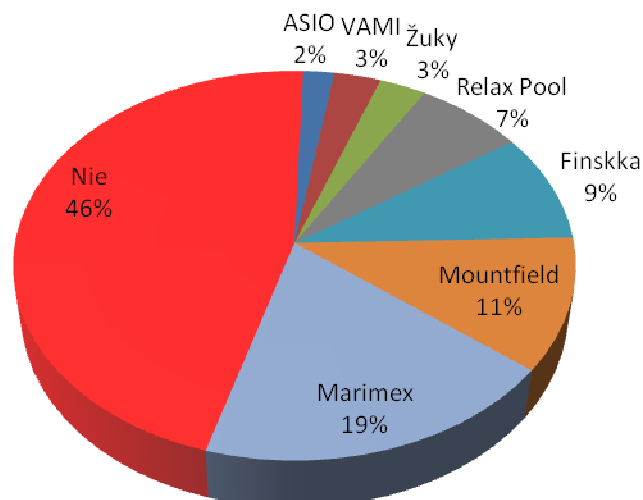


Graf 5. Dôvody, prečo respondenti bazén nevlastnia [Vlastné spracovanie]

6.3.4.2 Otázka č. 2 – Preferovaná značka

Nasledujúcu otázku som do dotazníka zaradila z dôvodu zistenia všeobecného povedomia o montážnych firmách a výrobcov v regióne.

Z prieskumu vyplynula zaujímavá skutočnosť, že celých 45% opýtaných nedokázalo spomenúť ani jedného výrobcu či montážnu firmu. 43% ľudí uviedlo 6 menších lokálnych firiem, vrátane našej firmy, z toho polovica uviedla spoločnosť Marimex. Je zaujímavé, že 11% opýtaných spomenulo spoločnosť Mountfield, ktorá nepatrí medzi výrobcov alebo montážne firmy ale určitý sortiment bazénov ponúka.

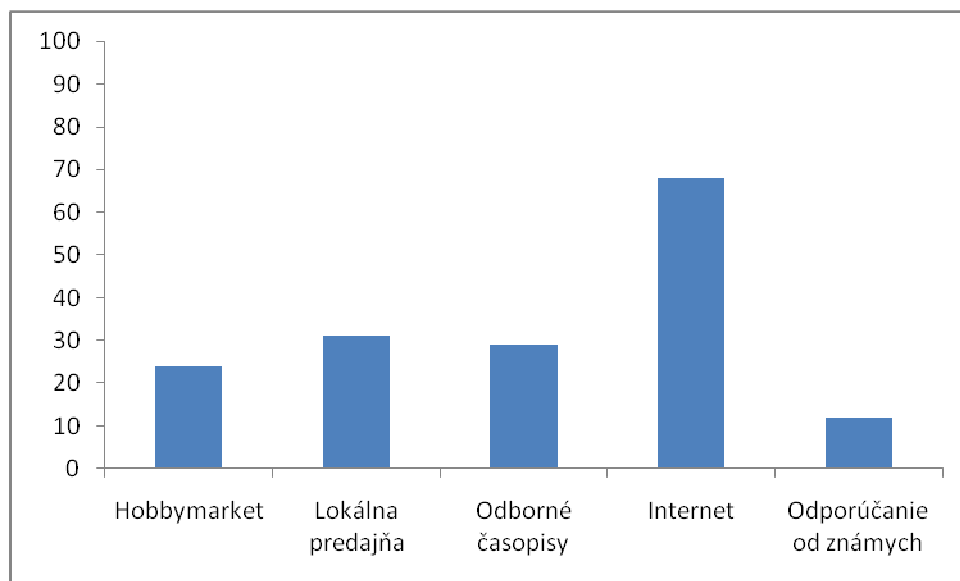


Graf 6. Preferencia značiek firmy [Vlastné spracovanie]

6.3.4.3 Otázka č. 3 – Informace o produktech

Od tejto otázky, kde by získavali informácie v prípade záujmu o bazén som si sľubovala odpoveď na otázku, kde bude naša cieľová skupina hľadať produktové informácie.

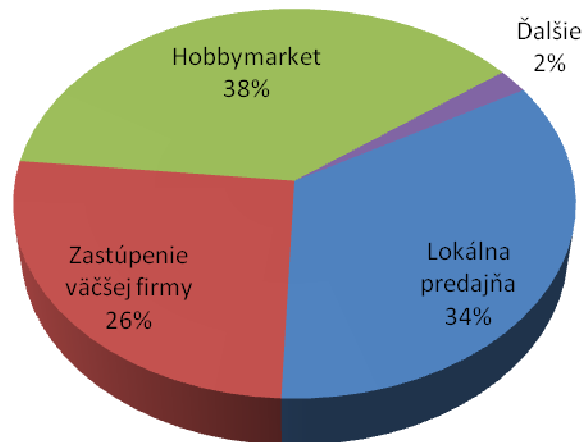
V podstate sa potvrdil môj predpoklad, že najväčší počet ľudí by hľadalo informácie na internetu a to i ľudia s vyššej vekovej skupiny. Zhodný počet respondentov (20-30%) by pre informácie šlo do lokálnej predajne, hobbymarketu alebo by ich hľadal v odbornej tlači. Najhoršie sa umiestnilo odporúčanie od známych.



Graf 7. Zdroje informácií v prípade záujmu o bazén [Vlastné spracovanie]

6.3.4.4 Otázka č. 4 – Kam pre bazén

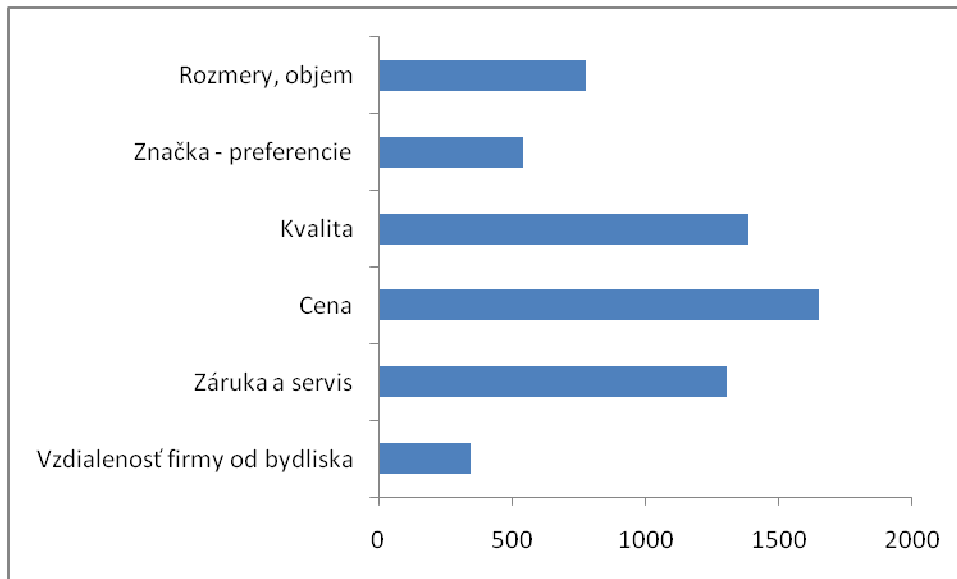
Ďalším prekvapujúcim faktom bolo zistenie, že najväčšie percento respondentov by si šlo bazén kúpiť bazén do hobbymarketu a to v celých 38%. 34% respondentov by si šlo kúpiť bazén do lokálnej predajne a 26% k zástupcom väčších firiem.



Graf 8. Miesta nákupu bazéna v prípade záujmu [Vlastné spracovanie]

6.3.4.5 Otázka č. 5 – Preferencie nákupu

V nasledujúcej otázke ma zaujímalo, čo je pre ľudí, pri kúpe bazéna, dôležité. Nasledujúce zistenia využijem pri zostavovaní návrhov marketingovej stratégie firmy. Pri stanovovaní rebríčka dôležitosti som definovala 6 základných kritérií, ktoré podľa môjho názoru môžu ovplyvniť pripravovaný nákup. Respondenti boli vyzvaní k zoradeniu týchto kritérií, podľa vlastného uváženia. Najdôležitejším kritériám bolo priradených 5 bodov a najmenej ovplyvňujúcemu kritériu, bol priradený nulový počet bodov. Na základe súčtu bodov u všetkých dotazníkov pre dané kritérium som stanovila konečné poradie priorít preferencií nákupu. Najdôležitejším kritériom bola stanovená nákupná cena, ďalej kvalita, záruka a servis a požadované rozmery bazénu. Preferencie značky a vzdialenosť firmy od bydliska hrajú v rozhodovacom procese minimálnu rolu.



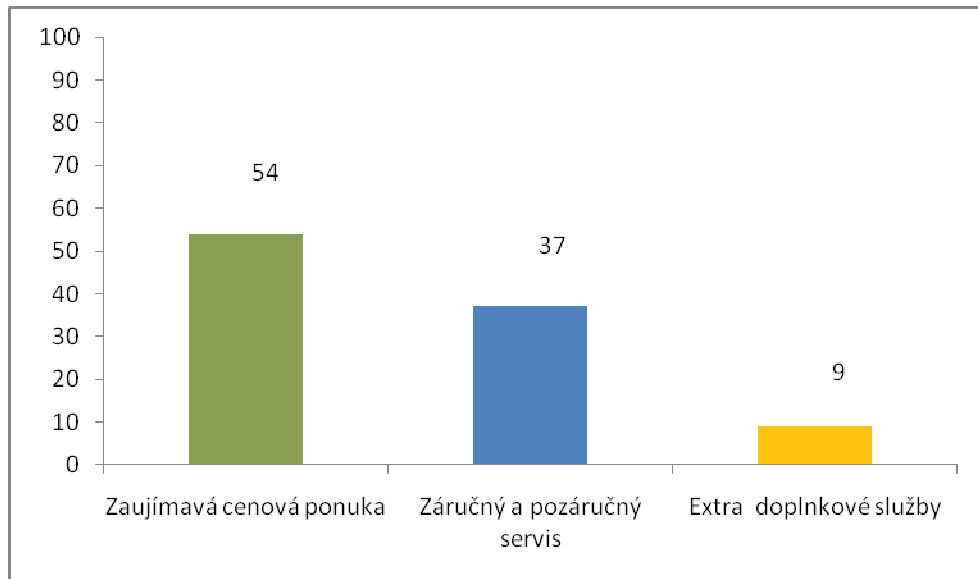
Graf 9. Preferencie nákupu [Vlastné spracovanie]

6.3.4.6 Otázka č. 6 – Kontakt s reklamným sdelením

Podobne ako u otázky č.2, iba minimum respondentov dokázalo zodpovedať na túto otázku, či sa v poslednej dobe stretli s reklamou na bazény. Z toho malého množstva odpovedí uvediem reklamu na bazény v sieti predajov Mountfield a tlačovú inzerciu spoločnosti Marimex a internetové bannery spoločnosti Desjoyaux.

6.3.4.7 Otázka č. 7 – Výhody pre nákup bazéna

V záverečnej otázke som sa snažila zistiť najväčší motivátor nákupu bazénu. Na výber som stanovila tri možnosti, z ktorých si respondent mohol vybrať len jednu, pre neho najatraktívnejšiu. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že 54% zo 400 oslovených by dalo prednosť cenovému zvýhodneniu pred záručným a pozáručným servisom a ďalšími doplnkovými službami. V prípade doplnkových služieb dominoval záujem o bezplatnú montáž, zvýhodnenú ponuku príslušenstva a výhodnú cenu za sezónne zazimovanie a znovu – otvorenie bazénu.



Graf 10. Výhody ovplyvňujúce potenciálneho zákazníka [Vlastné spracovanie]

6.3.5 Overenie hypotéz

Pre účely prieskumu som si sformulovala hypotézy, ktoré môžem na základe prevedeného prieskumu vyvrátiť alebo potvrdiť.

1) *Predpoklad č.1 - viac ako $\frac{1}{4}$ respondentov nebude mať doma bazén*

Stanovená hypotéza sa potvrdila, $\frac{3}{4}$ respondentov bazén nevlastní. Záver tejto hypotézy je pre našu firmu povzbudivý, na trhu sa nachádza veľké množstvo potenciálnych zákazníkov.

2) *Predpoklad č.2 - viac ako $\frac{3}{4}$ respondentov si bude vyhľadávať informácie prostredníctvom internetu.*

Aj hypotéza č. 2 sa mi potvrdila a to dokonca so 68% respondentov, ktorí by prioritne hľadali informácie na internete a to dokonca aj opýtaní z vyššej vekovej kategórie. Internet je, ako som predpokladala, v súčasnosti najjednoduchšou formou získavania aktuálnych informácií. Rozdiel medzi získavaním informácií na internete a najbližšou možnou formou, získavanie informácií u lokálneho predajcu, je skoro viac ako 30%.

V prípade predpokladu 1,2 ide o popisnú štatistiku.

3) *Predpoklad č.3 - viac ako 1/2 potenciálnych záujemcov by sa rozhodla si kúpiť bazén v lokálnej predajni.*

Základnou úlohou štatistickej indukcie je odhad skutočnosti na základe analýzy výberu. To je možné pomocou konštrukcie intervalu, o ktorom tvrdíme, že s určitou pravdepodobnosťou obsahuje skutočnú hodnotu. V tomto prípade sa snažím z dotazníkového šetrenia spraviť predpoklad o celkovom počte ľudí v populácii (relatívne, v %), ktorí preferujú nákup bazénu v lokálnej predajni.

Pri konštrukcii intervalového odhadu budem vychádzať z pravdepodobnostného rozdelenia, ktorým sa jav v skutočnosti riadi. Väčšina javov sa chová podľa normálneho rozdelenia. Budem teda s týmto predpokladom pracovať. Aby bolo možné previesť aproximáciu skutočného rozdelenia (neznámeho) normálnym rozdelením korektne, je nutné splnenie nasledujúcej podmienky (1). Pokiaľ táto podmienka splnená nebude, výberová vzorka sa nepodobá normálnemu a nemožno z nej vyvodzovať príslušné závery.

$$n > \frac{9}{[f_i(1-f_i)]} \quad (1)$$

Po dosadení hodnôt zistíme, že táto podmienka platí. Pre samotný výpočet intervalu je nutné stanoviť mieru polohy a variability. Mierou polohy je relatívny podiel i -tých skupiny v percentách f_i . Mierou variability je smerodatná odchylka daná vzťahom:

$$s = \sqrt{\frac{f_i(1-f_i)}{n}} \quad (2)$$

Pre konštrukciu intervalu spoľahlivosti je nutné stanoviť tzv. hladinu významnosti α . Hladina významnosti je pravdepodobnosť výskytu prvého druhu. Ide o situáciu, kedy zamietneme nulovú hypotézu, ktorá je v skutočnosti pravdivá. Za dostatočnú pravdepodobnosť je považovaných 5%.

Konštrukcia intervalu je teda daná vzťahom:

$$P\left(f_i - \mu_\alpha \sqrt{\frac{f_i(1-f_i)}{n}} < p < f_i + \mu_\alpha \sqrt{\frac{f_i(1-f_i)}{n}}\right) = 1 - \alpha \quad (3)$$

kde u_α je teda počet smerodatných odchýliek od f_i , ktoré stanovujú $1 - \alpha$ tý kvantil normálneho rozdelenia. Pretože určujeme obojstranný interval od strednej hodnoty, rozdelíme

5% na dve rovnaké časti: $u_{0,025}$ táto hodnota je tabelovaná a je rovná 1,96. To znamená, že vzdialenosť 1,96 smerodatnej odchylky od f_i (na obe strany) vymedzuje oblasť skutočného podielu ľudí, ktorí preferujú lokálne predajne s pravdepodobnosťou 95%.

Po dosadení do (3) dostaneme:

S pravdepodobnosťou 0,95 môžeme tvrdiť, že počet zákazníkov preferujúci nákup v lokálnej predajni bude medzi 29 až 39 percentami. Táto skutočnosť nás oprávňuje zamietnuť hypotézu o tom, že viac ako polovica ľudí mieni kúpiť bazén v lokálnej predajni.

[19]

6.3.6 Vyhodnotenie záveru dotazníkového prieskumu

Pri vyhodnocovaní celého dotazníku som postupovala od prvej otázky a snažila som sa stanoviť závery, ktoré nám pomôžu pripraviť kvalitnú marketingovú komunikáciu a tým zvýšiť povedomie o značke, pripraviť firmu na budúci rastúci dopyt po bazénoch a príslušenstve.

Z dotazníku vyplynulo, že len 17% ľudí zo 400 oslovených vlastní bazén. Majitelia bazénov vo väčšine prípadov kupovali bazén v období pred jedným rokom. Vidíme, že na nákup bazénu vplyva veľkou mierou ekonomická situácia. Môžeme sa domnievať, že po skončení súčasnej ekonomickej recesie, sa bude pomaly vracieť na všetky trhy optimizmus a dopyt po bazénoch a podobných prostriedkoch relaxácie, opäť porastie. Preto je nevyhnutné, začať komunikovať už dnes a pripraviť si pôdu na zvýšenie povedomia o značke.

Pokiaľ je vypovedacia schopnosť dotazníku správna, máme k dispozícii veľkú skupinu potenciálnych zákazníkov. Primárny dôvod toho, že bazén nemajú, bolo v 35% uvedené to, že respondenti bývajú v rodinnom dome. Ďalších 18% uviedlo podstatné dôvody k tomu, že ho nechcú. Z toho vyplýva, že pre polovicu oslovených, ktorí uviedli, že bazén nemajú, je rozhodujúcim faktorom cena, nákladná starostlivosť a skeptický prístup k bazénom, všeobecne, plynúci vo veľkej miere z nedostatočnej informovanosti o výhodách bazénov.

Ďalším zaujímavým zistením bolo, že tretina oslovených, ktorí uviedli, že bazén majú, s ním nie je spokojná. Z uvedených dôvodov vyplýva, že i tu, medzi vlastníckmi bazénov, je veľká skupina tých, ktorí by mohli mať o naše služby záujem. V týchto prípadoch by naša spoločnosť mohla uspokojiť potreby týchto zákazníkov, napr. revitalizáciou súčasného

bazénu so zachovaním existujúcich filtračných jednotiek. Naša firma by mala ďalej začať ponúkať sezónny balíček obsahujúci zvýhodnenú cenu na jarnú prípravu a posezónne zazimovanie. Pokiaľ bude cena tohto balíčku stanovená vhodným spôsobom a bude pre majiteľov bazénov atraktívna, tak by osobný kontakt mohol naštartovať vzájomnú spoluprácu.

Vyhodnotením časti dotazníku zaoberajúcou sa otázkou na preferovanú značku bazénu alebo montážnej firmy polovica opýtaných uviedla, že nemajú preferovanú značku firmy. Môžeme vidieť, že marketingová komunikácia a informovanosť zákazníkov v segmente je na nízkej úrovni. Respondenti uviedli šesť firiem, ktoré poznajú. V celkovom počte opýtaných sa však jedná o jednotlivý počet do 10% ľudí zo 400. Z tejto skupiny šiestich firiem dominuje spoločnosť Marimex, ktorú pozná takmer rovnaký počet oslovených ako zvyšných päť spoločností dohromady. Vidíme, že i minimálna reklamná kampaň môže osloviť širokú verejnosť, čo je zreteľne sledovateľné práve na spoločnosti Marimex. Klasickým príkladom pôsobenia reklamného zdelenia na verejnosť je 11% u spoločnosti Mountfield, ktorá sa primárne vôbec nezameriava na trh s bazénmi a napriek tomu ju ľudia uviedli ako predajcu bazénov. Z tejto časti dotazníku vyplýva, že 400 oslovených uviedlo 6 firiem + Mountfield. To ešte neznamená, že sa jedná o našich priamych konkurentov. Na určenie konkurentov je potrebné využiť iný spôsob prieskumu alebo mediálnu agentúru.

V ďalšej časti dotazníku, v ktorej som sa zamerala na to, kde by v prípade záujmu o bazén oslovení získavali informácie, vyplynulo, že tým primárnym zdrojom sú informácie z internetu, ktoré tvoria celých 68% odpovedí. Internet teda môžeme považovať za najdôležitejší komunikačný kanál a v našej marketingovej komunikácii by som mala tento fakt patrične zohľadniť. V sekundárnej skupine (hobbymarkety, lokálne predajne, odborná inzercia), ktorú uviedlo približne rovnaký počet opýtaných, by som odporučila zamerať sa na väčšiu informovanosť o našej lokálnej predajni a zvážiť tlačovú inzerciu v odborných časopisoch o bývaní a zdravom životnom štýle.

Z dotazu na to, kde by respondenti šli kúpiť bazén, sme dostali skoro rovnakú odpoveď u všetkých troch možností, tzn. Že ľudia by šli rovnako často do hobbymarketu ako do lokálnej predajne alebo do firmy, ktorá zastupuje nadnárodný reťazec predajní. Nemôžeme sa brániť tlaku veľkých hobbymarketov a ich vplyvu na nákupné chovanie, rovnako ako vybudovanému menu veľkej firmy. Pozitívnym zistením je, že potenciálni zákazníci v kraji nemajú obavu nakúpiť náš produkt i v menšej lokálnej predajni. Správne zacielenou ko-

munikáciou sme teda schopní osloviť našu CS, ktorá po zistení z dotazníku, sa nebude obávať nákupu.

V druhej časti prieskumu som sa zamerala na preferencie nákupu, teda na zoradenie jednotlivých charakteristík podľa dôležitostí. Jasne dominujúcim faktorom ovplyvňujúcim nákup je cena. Preto úspešná firma musí byť schopná vytvoriť pre zákazníka zaujímavú cenovú ponuku. Nemyslím si, že sa musí jednáť priamo o maximálnu možnú výšku zľavy na bazén ale o prípravu konkurenčne zaujímavého balíčku doplnkových služieb, ktoré spravia našu ponuku neodolateľnú. Druhým faktorom ovplyvňujúcim preferencie nákupu bola uvedená kvalita. Je teda nevyhnutné, aby firma ponúkala len kvalitný sortiment produktov. Tretím spomínaným faktorom bola záruka a servis. Záruka na bazén ako celok je vcelku komplikovaná záležitosť a nie je v danom odvetví ponúkaná. Preto je tu priestor pre zavedenie komplexných záruk do všetkých ponúk našej firmy a tým získanie konkurenčnej výhody voči ostatným firmám. Je nevyhnutné v prípade plastových bazénov vyjednať s výrobcom také podmienky, ktoré nám umožnia bezplatnú výmenu zlých kusov a tým dodržanie záručnej dohody. Čo sa týka servisu, musí naša firma bezpodmienečne dodržiavať pravidelné servisné kontroly u klientov a tým predchádzať nákladnejším úpravám. Pravidelný servis bude tiež znamenať bližší vzťah k zákazníkom a osobnejší prístup. Príjemné zistenie je v tom, že sa na predposlednom mieste v odpovediach umiestnila preferencia značky. Vidíme, že sú zákazníci otvorení skôr výhodnej cenovej ponuke než trvaním nad konkrétnou značkou. Na poslednom mieste v zozname charakteristík bola uvedená vzdialenosť firmy od bydliska. I tu vidíme, že potenciálny zákazník dá prednosť kvalitnej cenovej ponuke a servisnému zaisteniu lokálnej firmy.

Rovnako ako v odpovedi na otázku č.2 zaoberajúcou sa preferovanou značkou firmy od ktorej by sme si chceli dať bazén spraviť i na otázku či sa oslovení stretli v poslednej dobe s akoukoľvek reklamou na bazény, odpovedalo pozitívne len niekoľko málo opýtaných. Je teda vidieť, že akákoľvek, treba i minimálna marketingová komunikácia, sa môže stretnúť s veľmi úspešnou odozvou.

Na záver som z poslednej otázky získala niekoľko zaujímavých typov na doplnkové služby, ktoré by niektorí zákazníci ocenili. Bola uvedená zaujímavá cenová ponuka na montáž bazénov, zvyhodnená cena na príslušenstvo, chemické prípravky zadarmo atraktívna ponuka na otvorenie a zazimovanie bazénu.

6.4 Doplnujúca analýza komunikácie konkurentov

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu a záverov mediálnej agentúry som sa rozhodla previesť doplnujúcu analýzu hlavného informačného kanálu komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi – webových stránok. Spolu s rozborom internetových stránok uvediem ešte niekoľko základných informácií k jednotlivým spoločnostiam. Na záver tejto časti uvediem i hodnotenie našej spoločnosti.



Obr. 14. Vybraný konkurenti analyzovanej firmy [Vlastné spracovanie]

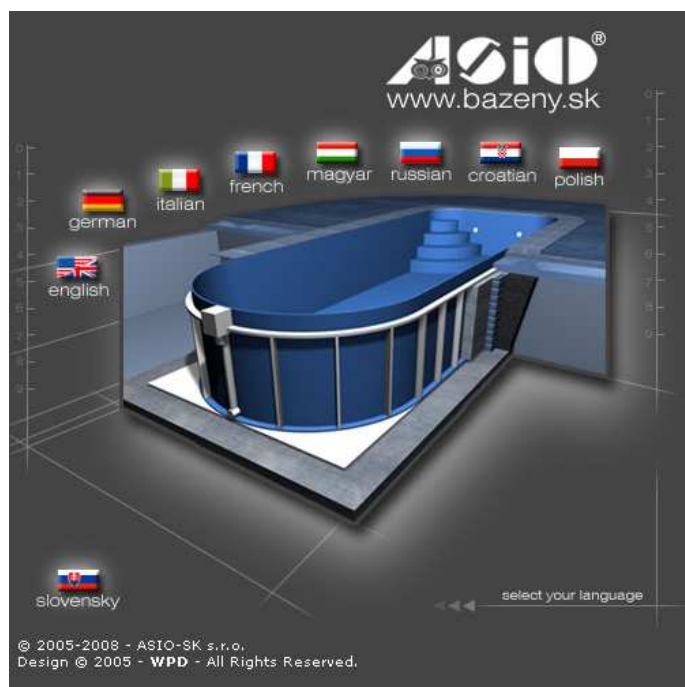
6.4.1 ASIO – SK s.r.o.

Firma ASIO bazény vznikla v Bytči, v Žilinskom kraji a pôsobí na trhu od roku 1997. Ide o inžiniersko-dodávateľskú firmu s vlastnou výrobnou základňou. Okrem produktovej rady rodinných, verejných bazénov a vírivých vaní, firma dodáva komplexnú bazénovú a vodárenskú technológiu. Tieto technológie sú navrhované podľa príslušných noriem EÚ. Firma je výnimočná overovaním technológií v laboratórnych podmienkach a následne nezávislými inštitúciami a štátnymi skúšobňami z čoho je zrejme, že venujú mimoriadnu po-

zornosť kvalite výrobkov, technológií a služieb, čo hodnotím veľmi pozitívne. Na trh sú predmetné technológie uvádzané s registrovanou ochrannou známkou ASIO Product.

Hodnotenie webových stránok:

Špatne optimalizovaný web spôsobil, že sa v neplatenom vyhľadávaní na kľúčové slovo „bazény“ firma ASIO – SK vôbec nezobrazí. Stane sa tak až po konkrétnom zadaní kľúčových slov „bazény ASIO“ a aj tak sa zobrazí až na konci prvej strany vyhľadávača. Za úplne neprofesionálnu považujem ponuku zobrazenia stránok v ďalších 8 jazykoch, z ktorých nefunguje žiaden.



Obr. 15. Pohľad na úvodnú webovú stránku firmy ASIO [35]

Napriek vyššie spomínaným webové stránky firmy by som celkovo hodnotila ako zrozumiteľne rozčlenené, oceňujem jednoduchý prehľad, kvalitný popis produktov a voľne dostupný cenník. Kvalitná je i vizualizácia príslušenstva. Nevýhodu vidím v zbytočnej pretechnizovanosti stránok, pôsobiacich chladným dojmom. Aj keď chápem, že možno práve tým, chce firma poukázat' na svoje zameranie, ktoré kladie na techniku nesmierny význam. Z pohľadu spotrebiteľa, ktorý by mal nákup bazéna spojený s pozitívnymi emóciami, mi však tieto webové stránky pripadajú neosobné.

The screenshot shows the ASIO website with the following elements:

- Header:** ASIO logo and website URL www.bazeny.sk.
- Navigation Menu:**

rodinné bazény	verejné bazény	fontány	technológie
novinky	výstavy	akcie	linky
referencie	download	profil firmy	kontakt
- Search Bar:** A search input field with a "hľadaj" button.
- Left Sidebar:** A list of menu items including "úvod", "vírivky", "bazény so skimmerom", "bazény s prepacom", "bazény COMPACT", "bazény POWERBLOCK", "bazénové prestrešenia", "technologické šachty", "stavebná pripravenosť", "cenník", "technická dokumentácia", and "fotogaléria".
- Main Content:**

rodinné bazény - úvod

□ Bazén sa stáva bežnou súčasťou života rodín, miestom relaxácie, oddychu, miestom stretávania sa s priateľmi, miestom športového vyžitia, miestom prvých plaveckých pokusov detí.

□ **Ako si vybrať ten SVOJ bazén?**
 Ak je kritériom len cena, je pre Vás preklikávanie na stránkach internetu stratou času. Odporúčame návštevu niektorého z hypermarketov, kde dostanete za pár tisíc korún vkusne zabalenú krabicu obsahujúcu nejaký igelit, kovové tyčky, skrutky a niečo čudesné s káblom do elektriny nesúce honosný názov filtračné zariadenie. V lepšom prípade Vám odborný personál vysvetlí pojem "life time guarantee" vzťahujúci sa k obsahu už spomenutej vkusnej škatule.
- Footer:** Certifikát ISO 9001:2001 (DNE 250 LR) | viac info >

Obr. 16. Pohľad na webové stránky firmy ASIO [35]

6.4.2 FINSKKA s.r.o.

Firma FINSKKA vznikla v roku 1991, v Trenčíne, kde dodnes pôsobí. V počiatkoch sa venovala stolárstvu, v roku 1993 sa začala zaoberať montážou sáun, najprv ako obchodný reprezentant významnej zahraničnej firmy na Slovensku a následne ako výrobca, dizajnér a obchodník so saunami. V roku 1998 firma vytvorila program Wellness, do ktorého zahrnula i predaj solárií, vírivých vaní a ponuku plastových a betónových bazénov.

Hodnotenie webových stránok:

Firma FINSKKA, podobne ako ASIO- SK, sa po zadaní kľúčového slova „bazény“ nenachádza priamo na prvých pozíciách neplateného vyhľadávania, objaví sa až po zadaní slova „bazény Trenčín“ a to na druhom mieste. Dôvodom môže byť slabá vizualizácia stránok i to, že je web firmy dosť stručný. Ponuka produktov je široká ale nedostatočne popísaná, bez informácie o cenách. Pozitívne hodnotím dostupný cenník príslušenstva. Čo sa týka celkového dojmu zo stránok, oceňujem snahu o vytvorenie pohodového rodinného webu ale chýba mi v ňom farebnosť a lepšie spracovanie vizuálu.



Obr. 17. Pohľad na webové stránky firmy FINSKKA [36]

6.4.3 MARIMEX SK s.r.o.

Spoločnosť MARIMEX SK, pôsobiaca v Bratislave, poskytuje svoje služby na Slovensku už 11 rokov. Svojimi produktmi a službami v oblasti bazénovej techniky uspokojuje potreby zákazníkov ponukou bazénov, bazénového príslušenstva ale sortimentom vírivých vaní a saun. Po 11 rokoch je firma známa profesionalitou predaja a ponúkaných služieb. Jedinou nevýhodou spoločnosti z môjho pohľadu je ponuka len nadzemných bazénov. Výhodou je naopak široká ponuka príslušenstva.

Hodnotenie webových stránok:

Dobre optimalizovaný web firmy zaistil, že je firma je na druhej pozícii vyhľadávania na kľúčové slová „bazény Trenčín“. Značka aktívne komunikuje so svojimi zákazníkmi prostredníctvom internetu. Svojim stálym zákazníkom každý mesiac zasielajú Newsletters o akčných ponukách. Ich reakcia na akékoľvek podnety reklamácie je veľmi rýchla a uspokojivá.

Webové stránky na mňa pôsobia živším dojmom aj keď nie moc prehľadne. Pozitívne hodnotím pokus o jarnú akciu na nákup bazénov, dopravu zdarma a najmä funkčný eshop s prehľadným popisom produktov a cien. Na webových stránkach, ako jedny z mála, ko-

munikujú zľavy, novinky za uvádzacie ceny a vypredaj skladu. Zaujali ma aj rady, ktoré sú na stránkach venované záujemcom o bazény a dané príslušenstvo. Nevýhodu vidím len vo výbere rozdielnych druhov písma, ktoré stánky podľa môjho názoru znehodnocujú.



Obr. 18. Pohľad na webové stránky firmy MARIMEX [37]

6.4.4 Bazény Relax s.r.o.

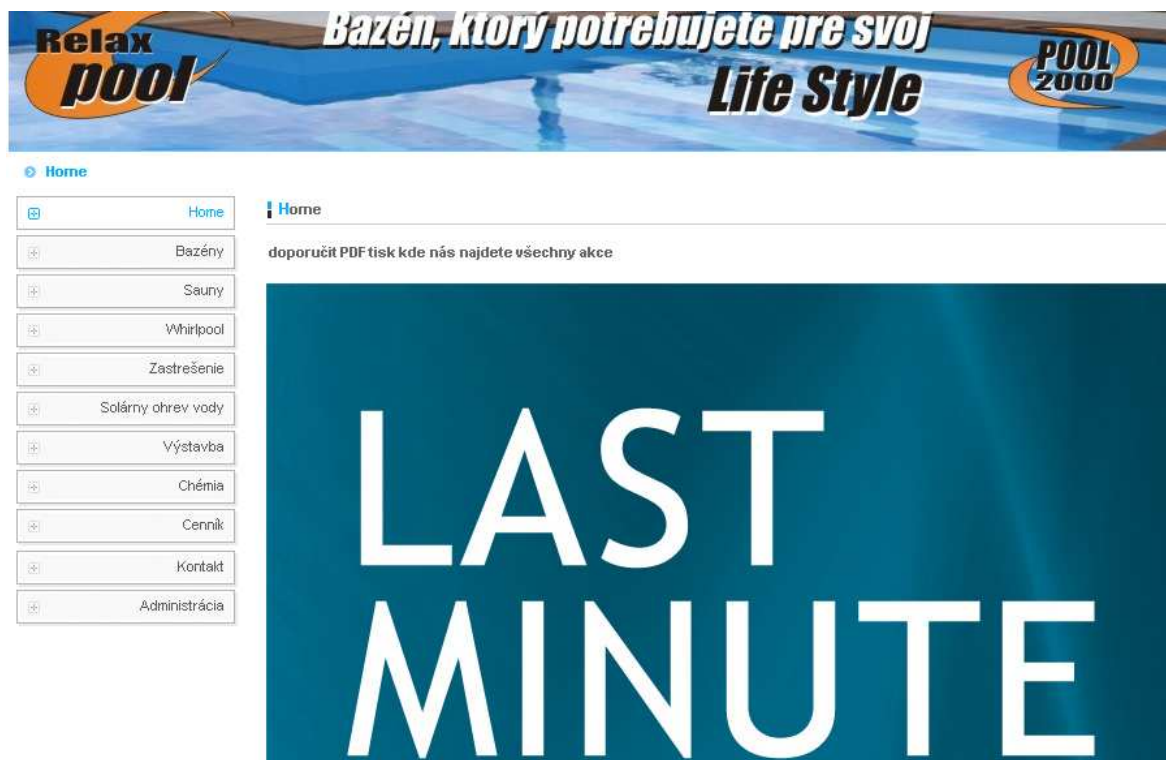
Spoločnosť Bazény Relax vznikla v roku 1994 a pôsobí v Trenčianskom kraji, v meste Púchov. Spoločnosť má v ponuke širokú škálu bazénov, sauny, vírivé vane i zastrešenia. Firma sa orientuje najmä na predaj bazénov rôznych druhov a bazénového príslušenstva.

Hodnotenie webových stránok:

Firma aktívne komunikuje so zákazníkmi, z toho dôvodu sa firma objavuje na druhej pozícii neplateného vyhľadávania. Napriek dobrej komunikácii so zákazníkmi by som webové stránky firmy zhodnotila negatívne z nasledujúcich dôvodov.

Ako zákazníkovi by mi nevyhovovalo hlavne to, že nie sú na stránkach uvedené žiadne informácie o firme. Pri pohľade na úvodnú stránku webu ma zaujala jednoduchosť ale po bližšom prechádzaní odkazmi sa mi zdali stránky kvôli využívaniu farebného písma nečita-

teľné a neprehľadné. To isté platí pre cenník bazénov a služieb. Webové stránky pôsobia neodborne, chýba mi tam popis produktov a kvalitná fotogaléria.



Obr. 19. Pohľad na webové stránky firmy Bazény Relax [38]

6.4.5 VAMI bazény s.r.o.

Firma VAMI vznikla v Žilinskom kraji, presnejšie v Považskej Bystrici v roku 1991. Zaoberá sa výrobou a predajom bazénov, sáun, predajom vírivých vaní, potrebným príslušenstvom a prekrytiami bazénov.

Hodnotenie webových stránok:

Firma je na druhej pozícii vyhľadávania na kľúčové slová „bazény Žilina“. Značka aktívne komunikuje so svojimi zákazníkmi prostredníctvom internetu. Webové stránky firmy kladú dôraz na dizajn a kvalitnú komunikáciu so zákazníkmi. Nielen z tohto dôvodu sa ako jediné objavujú po zadaní kľúčového slova „bazén“ na prvej stránke neplateného vyhľadávania. Na komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom internetu kladie firma veľký dôraz.

Webové stránky sú prehľadné a dobre rozčlenené. Pôsobia uceleným a systematickým dojomom. Môžeme na nich nájsť všetky potrebné informácie o produktovej rade a poskytova-

ných službách. Jedinú nevýhodu vidím v absencii cudzojazyčnej verzii webových stránok. Celkovo hodnotím ako jedny z najlepších webových stránok z našej skupiny firiem.



Obr. 20. Pohľad na webové stránky firmy VAMI [36]

6.4.6 Firma XY

Nasledujúce hodnotenie internetových stránok sa týka mnou skúmanej firmy, pre ktorú sa projekt vytvára. Všetky bližšie informácie firme XY sú uvedené v 4. kapitole a preto pristúpim rovno k analýze webových stránok.

Hodnotenie webových stránok:

Naša firma sa, podobne ako firma FINSKKA a ASIO – SK, po zadaní kľúčového slova „bazény“ na neplatenom vyhľadávaní nezobrazuje. Objavuje sa až po konkrétnom zadaní názvu firmy, z čoho vyplýva neaktívna komunikácia firmy so zákazníkmi prostredníctvom internetu.

Webové stránky firmy by som zhodnotila kriticky, pretože ma nezaujal nielen dizajn ale hlavne ich nefunkčnosť, chýba mi aj preklad do cudzieho jazyka, cenník a kvalitná fotografia produktov a služieb.



The screenshot shows the website for ŽUKY. At the top, there is a navigation bar with the company logo and four images: a swimming pool, a garage, a sauna, and water droplets. Below the navigation bar is a search bar with the text "Hľadanie: Enter Search..." and a button "Odoslať". On the left side, there is a vertical navigation menu with the following items: Úvod, O firme, Bazény, Brány, Sauny, Ozón a UV technológie, E-shop, Požičovňa náradia, and Kontakt. The main content area is titled "Úvod" and features a section "AKTUÁLNE PONUKY:" with a sub-section "Prekrytie na bazén". The offer text reads: "rozmer prestrešenie 6,4m x 3,2m výška 0,6m, 3 diely, konštrukcia z eloxovaného hliníku, lexanová výplň, pochôdzna koľajnica KOMFORT - konečná cena s montážou pre zákazníka 3500€. Pre viac info nás kontaktujte ...". Below the text are three asterisks arranged vertically.

Obr. 21. Pohľad na webové stránky našej firmy [39]

6.5 SWOT analýza spoločnosti

Na záver som sa rozhodla uskutočniť SWOT analýzu spoločnosti, na zistenie súčasného stavu firmy a aspektov ovplyvňujúcich jej budúcnosť. Na zhrnutie vnútorných i vonkajších faktorov v našej firme som využila predchádzajúce zistenia z analýzy ekonomického prostredia a vstupnej marketingovej analýzy.

..

Tab. 7. *Silné a slabé stránky firmy XY [Vlastné spracovanie]*

Silné stránky	Slabé stránky
• Lojálny personál	• Nízka znalosť značky v kraji
• Finančná stabilita firmy	• Chýbajúca marketingová základňa
• Povesť firmy v mieste pôsobenia	• Nekvalitné webové stránky
• Vysoká kvalita služieb	• Nulové investície do marketingu
• Pružná reakcia na požiadavky zákazníkov	• Slabá propagácia → stále nízke povedomie o firme
• Stabilné vzťahy s dodávateľmi	
• Bezchlorové UV technológie	
• Rýchla reakcia na zákazky	

Medzi *silné stránky* spoločnosti podľa môjho názoru patrí povesť firmy a jej silné postavenie na trhu v Partizánskom, ktoré firma získala po dlhoročnej skúsenosti, kvalitnému a rýchlemu servisu, príjemnému vystupovanie, spoľahlivosti a kvalifikovanému personálu. Zároveň firma ako jediná z našich priamych konkurentov ponúka údržbové bezchlórové technológie, ktoré sú náhradou klasických chlórových technológií a ich rôznych alternatív. Tak isto by som pozitívne zhodnotila stabilné vzťahy firmy so svojimi dodávateľmi a zamestnancami.

Za *najslabšiu stránku* považujem chýbajúcu marketingovú základňu, resp. žiadne investovanie do marketingu, z čoho vyplýva nízke povedomie o značke v danej lokalite. Veľmi negatívne hodnotím aj kvalitu webových stránok, nielen kvôli všednému dizajnu ale najmä z dôvodu nefunkčnosti.

Tab. 8. *Príležitosti a hrozby analyzovanej firmy [Vlastné spracovanie]*

Príležitosti	Hrozby
• Blížiac sa oživenie ekonomiky	• Rýchlejší „hráči“ na trhu
• Bazén ako zmena životného štýlu	• Pomalá návratnosť investícií do marketingu
• Rastúci záujem o zdravý životný štýl /kondička, čistota/	• Pesimizmus a obavy z recesie
• Rastúci počet náročných zákazníkov	• Pesimizmus a obavy z ekonomickej recesie
• Zlepšenie komunikácie so zákazníkmi	
• Rastúci počet užívateľov internetu	
• Jednoduchý vstup na trh v Trenčianskom kraji	
• Nízka marketingová komunikácia konkurentov	

Čo sa týka *príležitostí*, firme sa vyskytuje veľké množstvo potenciálne zaujímavých ponúk. Najzaujímavejšou príležitosťou je podľa môjho názoru využívanie internetu na zaujatie, komunikáciu so zákazníkmi ale aj na ich motiváciu. Zároveň je našou výhodou to, že marketingová komunikácia konkurentov je pomerne na nízkej úrovni, čím sa otvára priestor na získanie povedomia zákazníkov pre našu firmu. Veľkú príležitosť vidím i v záujme o zdravý životný štýl a rastúcom záujme o zmenu životného trendu.

Najväčšou hrozbou pre všetky firmy je, podľa mojej mienky, v súčasnosti doznievajúca ekonomická recesia, ktorá významne ovplyvňuje situáciu na spotrebiteľskom trhu. Práve obava investovať do marketingovej komunikácie môže byť pre menšie firmy tou najväčšou chybou. U spotrebiteľov by som sa obávala pesimistického zmýšľania, spôsobeného vplyvom recesie a strachom nákupu našich produktov a služieb.

Pri spracovaní SWOT analýzy som sa snažila vyjadriť ku všetkým jej častiam osobitne. Po jej spracovaní môžem zhrnúť povedať, že sa firma musí snažiť vytážiť maximum zo svojich silných stránok, konkrétne z kvalitného servisu, individualizácie a ponuky bezchlorových technológií. Preto si myslím, že sa firma XY v správny čas rozhodla začať riešiť marketingovú komunikáciu, ktorou by mala tieto svoje silné stránky správne propagovať.

7 PROJEKT KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE FIRMY

Cieľom projektu je zvýšenie povedomia o firme XY, nielen v mieste pôsobenia firmy alebo v celom Trenčianskom kraji. Postupom času by som navrhovala podporiť komunikačnú stratégiu aj o časť podpory predaja.

Východiskom pre zostavenie projektovej časti je analýza ekonomického prostredia ale najmä analýza marketingovej komunikácie, ktorá je zložená zo vstupnej marketingovej analýzy našej firmy, dotazníkového prieskumu, ktorý nám bližšie približuje nielen povedomie obyvateľstva o firmách zaoberajúcich sa montážou bazénov v danom kraji ale aj zmapovaním prostriedkov, ktorými môžeme CS zaujať. Rovnako dôležité bolo zhrnutie výsledkov prieskumu mediálnej agentúry, ktorá mi pomohla ujasniť si situáciu na trhu s bazénmi, určila priamych konkurentov našej firmy a ich spôsob komunikácie. Využila som aj zhrnutie silných stránok a príležitostí firmy z použitej SWOT analýzy.

Firma XY sa rozhodla investovať fixnú čiastku 30 000 €. Komunikačnú stratégiu som, po firemnom určení rozpočtu, rozdelila do obdobia troch rokov. Na základne daných informácií som následne pristúpila k návrhu marketingovej komunikácie. Prvé roky by som sa orientovala čisto na zvýšenie povedomia o firme a v poslednom roku navrhujem zvýšiť komunikáciu ešte o podporu predaja.

7.1 Komunikačná stratégia

Komunikačná stratégia by mala vychádzať zo stanovených cieľov marketingovej komunikácie. Ako som už spomínala k dosiahnutiu maximálnej účinnosti je nevyhnutné využiť všetky silné stránky a príležitosti firmy. Zároveň je dôležitá snaha odstrániť negatívne vplyvy na spoločnosť.

Ako som už spomínala firma nikdy nevytvárala komunikačnú stratégiu, ani sa nijakým spôsobom nesnažila komunikovať so svojimi zákazníkmi. Výhodou v tomto segmente služieb je, že ani konkurencia do marketingovej komunikácie nevkladá väčšie množstvo financií, čo by nám mohlo uľahčiť vstup do povedomia zákazníkov. Jasným príkladom podobného typu marketingu je firma Marimex z Bratislavy, ktorú som do analýzy zahrnula napriek tomu, že nepochádza z nášho kraja. Ako bolo vidieť na výsledku dotazníkového prieskumu i na výsledkoch mediálnej agentúry, i nízke investície do marketingu dokážu účinne komunikovať, závisí len na segmente a náročnosti komunikácie u konkurentov.

Práve túto skutočnosť by som navrhovala uplatniť v prípade našej firmy v Trenčianskom kraji.

Naša firma dodáva svoje produkty svojim zákazníkom priamo, bez používania distribučnej siete, používa stratégiu ťahu – **pull strategy**. Aj keď nemožno hovoriť o využívaní akýchkoľvek reklamných prostriedkov.

V prípade navrhovanej stratégie by som firme odporučila zamerať sa na stratégiu tlaku – **push strategy**, ktorá by využívala distribučné siete k zvýšeniu povedomia o značke. Úsilie marketingovej komunikácie by bolo rovnomerne rozložené medzi distribučné články a konečných zákazníkov. Hlavnými cieľmi bude zvýšiť povedomie o značke a podporiť rast predaja bazénov. K nasledovnej situácii budem usilovať pomocou komplexného riešenia, ktoré bude spoľahlivé a na vysokej úrovni prevedenia.

7.2 Komunikačné ciele

Firma XY ponúka vysoko kvalitné produkty s komplexným servisom a predovšetkým nadhodnotu individualizácie zákazky nad rámec katalógovej ponuky. Firma sa na trhu profiluje výhodnou cenou a vďaka svojim kvalitným službám dosiahla osobné odporúčania medzi spokojnými zákazníkmi. Z analýzy nám vyplýva, že osobné odporúčenie nie je dostatočné a firmu treba podporiť aj kvalitnou marketingovou komunikáciou.

Všetky nižšie spomenuté ciele majú jeden spoločný a hlavný zámer – vytvoriť fungujúci systém marketingovej komunikácie pomocou vhodného mixu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie.

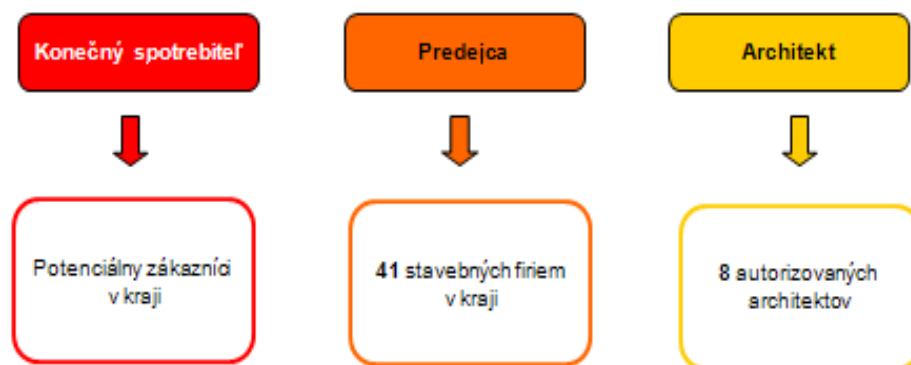
Zhrnutie hlavných cieľov:

- Zameriavame sa na cieľovú skupinu 25 – 60 rokov
- Iniciátorom nákupu – žena, realizátor nákupu – muž
- Prepracovanie webových stránok a PPC kampaň
- Zvýšenie povedomia o lokálnej predajni
- Oslovenie CS – internetová reklama a inzercia v odborných časopisoch

7.2.1 Zvýšenie povedomia o firme

Komunikačnú stratégiu som rozdelila do obdobia troch rokov. V prvom rade je nutné sa dostať do povedomia obyvateľstva, získavať potenciálnych zákazníkov a motivovať stálych. Žiaden z týchto cieľov nie je firma schopná urobiť bez pôsobenia na ľudí. Z toho dôvodu by som odporučila firme orientáciu na zvýšenie povedomia o firme práve v tomto období.

Zamerala by som sa na tri cieľové skupiny a to konečného spotrebiteľa, stavebné firmy - predajcov a záhradných architektov. Na každú z týchto cieľových skupín by som odporučila osobitné zameranie a oslovenie.



Obr. 22. Rozdelenie na cieľové skupiny [Vlastné spracovanie]

Ciele vo vzťahu ku konečnému spotrebiteľovi:

- Zvýšenie povedomia o firme
- Zvýšenie dôvery v značku

Ciele vo vzťahu k predajcovi:

- Zvýšenie povedomia o firme
- Preferencia služieb analyzovanej firmy pred ostatnými firmami
- Vytvorenie kvalitného propagačného katalógu

Ciele vo vzťahu k architektom:

- Zvýšenie povedomia o firme
- Zlepšenie kreditu značky vo vnímaní architektov
- Zlepšenie vzťahu firmy a odbornej verejnosti
- Vytvorenie špeciálneho propagačného materiálu pre odborníkov

7.2.2 Podpora predaja

Po období dvoch rokov bude potrebné sa zamerať na zákazníkov odlišným spôsobom a preto by som navrhovala po naviazaní kontaktu pôsobiť schopnosťou splnenia individuálnych prianí a želaní zákazníka.

Tejto individualizácii by som prispôsobila aj tretí rok komunikačnej stratégie našej firmy. Zostatok financií by som využila na vyššie spomenuté nastavenie bonusového systému a cenových balíčkov.

Podpora predaja – nastavenie bonusového systému a cenových balíčkov :

- Pri kúpe kompletného zázemia s filtračnou jednotkou a zastrešením, montážne práce na mieste zdarma + päťročný servisný balíček zdarma
- **Servisný balíček** obsahuje trojročný záručný servis a dvojročný pozáručný servis a sezónny balíček
- **Sezónny balíček** obsahuje otvorenie bazénu pred sezónou, 1 servisnú návštevu technika v priebehu sezóny (kontrola stavu bazénu a prečistenie filtračných jednotiek) a posezónne zazimovanie, vrátane zazimovacieho roztoku
- Tento sezónny balíček budeme ponúkať už súčasným vlastníkom bazénu za atraktívnu cenu s možnosťou jedného, dvoj alebo trojročného kontraktu.

7.3 Cieľová skupina

Definovanie cieľových segmentov je podstatným prvkom efektívneho využitia prostriedkov marketingovej komunikácie.

Cieľové skupiny som rozdelila na:

- Konečných spotrebiteľov
- Predajcov
- Architektov

Komunikačné nástroje použité na zacielenie predajcov navrhнем v kapitole 6.2.4.

7.3.1 Konečný zákazník

Rozhodovacím mechanizmom pri hľadaní konečného zákazníka je rozdelenie na iniciátora a rozhodovateľa. Prvotný impulz vyvoláva žena a rozhodnutie činí muž. V komunikácií sa primárne zameriame na ženy a mužov vo veku od 25 - 60 rokov, skupiny A,B,C (skupiny D, E do našej CS zaraďovať nebudeme).

Vysvetlenie socioeconomickej klasifikácie cieľovej skupiny:

A – najvyššia trieda – najvyššie postavená skupina v spoločnosti, rodiny s najvyššími príjmami a zároveň s najvyšším životným štandardom, rodiny generálnych riaditeľov veľkých podnikov, ich námestníkov, veľkých podnikateľov, top management, vedúci pracovníci štátnej správy, štátni funkcionári a ďalšie vysoko odborné profesie.

B – vyššia stredná trieda - rodiny s nadpriemernými príjmami a nadpriemerným životným štandardom, rodiny vyššieho managementu, námestníci generálnych riaditeľov, vedúci odborov a úseku s viac ako 6 zamestnancami, strední podnikatelia, vedúci odborov v štátnej správe, vedúci pracovníkov na okresnej úrovni a odborníci.

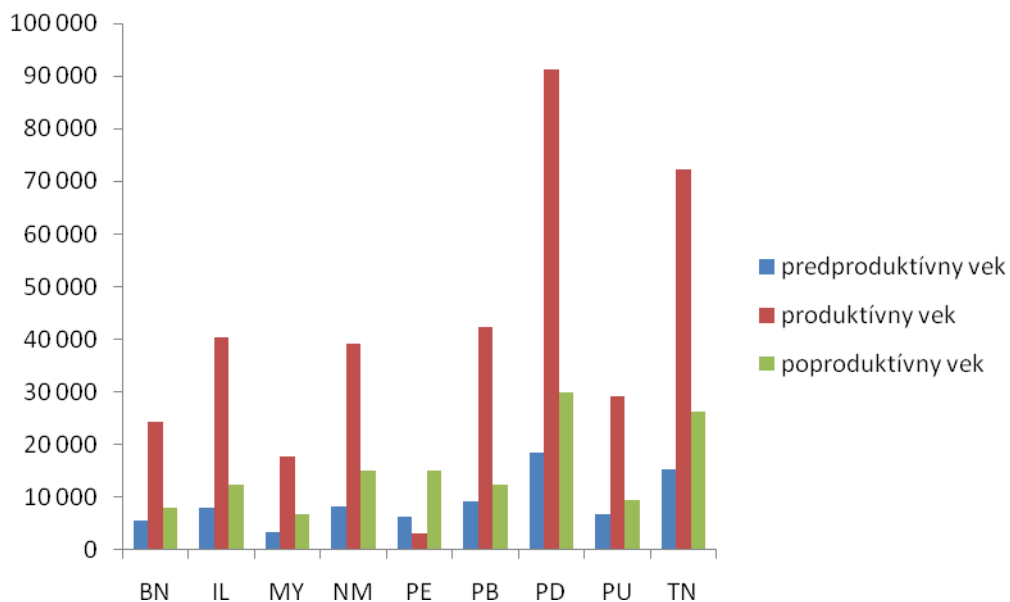
C- stredná trieda – rodiny s priemernými príjmami a priemerným životným štandardom, rodiny stredného managementu, vedúci pracovníci s menej ako 6 zamestnancami, úradníci štátnej správy, štátni zamestnanci, malý podnikatelia a živnostníci, nižší odborníci, administratívni pracovníci a ďalší THP pracovníci na vyšších postoch.

D – nižší stredná vrstva – rodiny s priemernými až mierne podpriemernými príjmami, rodiny zamestnancov, úradníkov, nižšieho technického personálu, kvalifikovaných robotníkov.

E – najnižšia trieda - rodiny s podpriemernými príjmami, rodiny nekvalifikovaných robotníkov, nižších technikov, pomocných pracovných síl, dôchodcov a ekonomicky neaktívni občania (rodiny nezamestnaných, seniorov apod.)

Čo sa týka lokalizácie komunikačnej stratégie firmy, zameriavame sa na Trenčiansky kraj, na ktorého území žilo v roku 2008 spolu 599 859 obyvateľov, z čoho 51 % tvorili ženy. Muži nad ženami prevažujú do vekovej skupiny 45 - 49 rokov, od vekovej skupiny 50 - 54 sa tento pomer mení v prospech žien. Priemerný vek žijúcich obyvateľov Trenčianskeho kraja sa dlhodobo zvyšuje a v roku 2008 dosiahol 39,38 rokov. Priemerný vek mužov bol 37,89 rokov, žien o 2,93 roka vyšší, teda 40,82 rokov. Najmladším okresom v kraji bol v hodnotenom roku okres Považská Bystrica s priemerným vekom 38,09 rokov, najstarším bol okres Myjava s priemerným vekom 40,97 rokov.

[33]



Graf 11. Počet obyvateľov podľa veku v Trenčianskom kraji [Upravené, 33]

7.3.2 Predajcovia

Sekundárne by sme sa zamerali na predajcov, ktorí zásadne ovplyvňujú zákazníka priamo v mieste predaja. Cieľom je vytvorenia skutočného partnerstva medzi predajcom a firmou, vďaka ktorému by predajca pri ovplyvňovaní zákazníka preferoval firmu XY a ponúkal by prioritne jej služby.

Komunikáciu odporúčam viesť len v tej časti trhu, kde možno predpokladať pozitívne ovplyvniteľnú aktivitu predajcu a priestor pre zlepšenie podmienok v kvalite ponúkaných služieb. Súčasne zohráva dôležitú rolu fakt, aby komunikačne podporovaný distribučný kanál trhu umožňoval zákazníkovi kontakt nielen s produktom ale najmä so značkou. Typ predajní, na ktoré by som sa odporúčala zamerať sú čisto stavebné firmy zaoberajúce sa stavbami domov na kľúč.

7.3.3 Architekti

Ako poslednú CS by som využila architektov, ktorí v roli najvyšších autorít utvárajú odbornú mienku a ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov pri záhradných projektoch. Aktuálne je znalosť firmy XY u architektov nízka a preto je nutné zahájiť **repositioning** vo vnímaní našej firmy.

Na zacielenie tejto CS by som navrhla vypracovať kvalitný katalóg obsahujúci cenníky, referencie a špeciálny materiál o ponúkaných typoch zastrešenia. Z dôvodu vysoko špecializovaných odborníkov CS by som odporučila vyhotoviť katalóg vo vysokej kvalite a odporučila by som jeho osobnú prezentáciu majiteľom firmy alebo jeho zástupcom. Rozsah CS architektov je v Trenčianskom kraji pomerne nízky, nachádza sa tu len 8 autorizovaných architektov, nasledujúce riešenie umožňuje okamžitý a presný zásah CS a zároveň možnosť overenia spätnej väzby.

7.4 Voľba komunikačných prostriedkov

Voľba komunikačných prostriedkov vychádza zo stanovených komunikačných cieľov, definície CS a optimalizácií voľby médií pre naplnenie stanovených cieľov v rámci definovaného rozpočtu. Timing komunikácie zohľadňuje sezónnosť.

7.4.1 Internet a PPC kampaň

Ako hlavný komunikačný prostriedok, ktorý by som chcela zachovať vo všetkých ponúkaných variantach, ktoré presnejšie zobrazím v časti určenej médiaplánu, by som navrhovala zachovať internet. Ako prvé by som odporučila zmeniť webové stránky firmy a následne by som navrhovala využitie bannerov a hypertextových odkazov na najčastejšie navštevovaných stránkach na Slovensku. Medzi tieto stránky patrí azet.sk, zoznam.sk, sme.sk a atlas.sk.

Tab. 9. Návštevnosť internetu na Slovensku [Upravené, 30]

Návštevnosť internetu			
	RU mesiac CELKOM	RU mesiac SR	Návštevy mesiac SR
TOTAL	2 598 153	1 984 320	169 589 653
azet.sk	1 637 725	1 429 269	47 781 404
topky.sk	899 846	782 381	7 931 432
sme.sk	1 269 925	1 091 455	7 587 795
aktuality.sk	816 458	816 458	11 558 142
zoznam.sk	1 504 563	1 281 630	19 700 318
centrum.sk	779 381	779 381	3 688 019
atlas.sk	1 248 331	782 381	11 205 464
markiza.sk	688 985	688 985	4 422 048
pravda.sk	620 928	620 928	4 848 966
cas.sk	555 846	555 846	1 211 316

Súčasne by som odporučila firme orientovať sa na PPC. Firma by platila za skutočných návštevníkov a nie za počty zobrazení. PPC reklama má omnoho vyššiu účinnosť ako iné reklamné modely. Bližšie rozpracovanie využívania internetu uvediem v médiapláne.

7.4.2 Tlač

Z dotazníkového prieskumu mi vyšlo, že približne 29% respondentov by hľadalo informácie v odborných časopisoch, preto som sa rozhodla do komunikačnej stratégie firmy zaradiť tlačovú inzerciu. Po získaní informácií o čitateľnosti mesačníkov na Slovensku, zobrazených v nasledujúcej tabuľke, som sa rozhodla vybrať časopisy o bývaní, rekonštrukciách rodinných domov, záhrad a nových trendoch v bývaní.

Tab. 10. Čitateľnosť najobľúbenejších mesačníkov[Upravené, 30]

Mesačníky			
Médium	1.+ 2./2009	2.+ 3./2009	3.+ 4./2009
Eva	10,4	9,6	10,2
Zdravie	9,4	9,2	10,2
EMMA	9,3	9,2	9,4
Záhradkár	7,8	8	7,9
Auto motor a šport	5,1	5,3	5,7
Jednota	6,1	6,2	5,7
Pekné bývanie	5,3	5,3	5,4
Auto magazín	3,4	4,9	5,2
Maxi krížovky	3,9	4	3,8
Nový čas Krížovky	3,3	3,1	3,2
Dom a byt	3	3,1	3,2
Mini krížovky	3,7	3,4	2,7
Môj dom	3	2,6	2,2
Brejk	2,4	2,1	2,4
Nový čas Bývanie	3	2,7	2,2
Dobré jedlo	2,4	2,3	2,1
Moje zdravie	2,3	2,1	2

Presnejšie som sa zamerala na mesačníky Pekné bývanie, Dom a byt, Môj dom a Nový čas Bývanie. Cieľová skupina daného mesačníkov sa skladá zo žien i mužov v produktívnom veku so stredným a vyšším finančným zabezpečením, čím predstavujú ekonomicky najsilnejšiu kategóriu obyvateľstva. Mesačníky sú určené súčasným a budúcim majiteľom rodinných domov a bytov, záujemcom o výstavbu, rekonštrukcie a zariadenie svojho obydľia, nezabúda sa ani na tých, ktorí hľadajú informácie pri stavbe bazéna a inšpiráciu pri tvorbe okrasných záhrad.

7.4.3 Rádio

V prípade, že by si naša firma vybrala variantu vysokých nákladov, navrhovala by som tvorbu spotu do rádia Express. Rádio Express je najviac počúvané rádio na Slovensku. Počúvanosť dosahuje 21,5% a je zameraná najmä na západ Slovenska, čo je zobrazené v nasledujúcej tabuľke a obrázku. V prípade opačného rozhodnutia a to varianty stredných a nízkych nákladov, investície do masmédií neodporúčam.

Tab. 11. Najobľúbenejšie rádia na Slovensku [Upravené, 30]

Počúvanosť rádii 2009			
Médium	1.+ 2./2009	2.+ 3./2009	3.+ 4./2009
Rádio Express	22,8	22,8	21,5
Rádio Slovensko	17,4	18,2	18,1
Fun rádio	14,3	15,9	15,7
Jemné melódie	8,6	8,2	7,6
Rádio Regina	6,6	6,5	6,7
Europa 2	6,1	5,8	5,2
Rádio Viva	3,3	3,8	3,7
Rádio Lumen	3,1	3	3
Rádio_FM	2	2,1	1,9
Rádio Hey!	1,3	1,4	1,5

7.4.4 Katalóg pre predajcov a architektov

Posledným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorým by som chcela zacieliť najmä cieľovú skupinu stavebných predajní a záhradných architektov, by bolo vytvorenie firemného katalógu, ktorý by obsahoval ponuku produktov a služieb firmy, cenníky, referencie a špeciálny materiál o ponúkaných typoch zastrešenia. Extra dôraz by som kládla na bezchlórovú technológiu, ktorú firma, ako jedna z mála, ponúka.

Pomocou katalógu osloviť odborníkov - predajcov i architektov, ktorý by naše služby následne prezentovali konečnému zákazníkom. Navrhujem pre vnútorné členenie katalógu zachovať obvyklú štruktúru a neprekvapovať užívateľov katalógu netradičnou formou. Pri tvorbe obálky katalógu a na úvodných stranách odporúčam využiť vizuál.

Obálka – grafický motív zodpovedajúci komunikačnému vizuálu inzercie

1) Prvá vnútorná dvojstrana

- slovo majiteľa firmy, moderné trendy..
- pochopenie potrieb zákazníka – motív INDIVIDUALIZÁCIE
- fotografie produktov

2) Produktové strany

- profesionalizácia dizajnu stránok

7.5 Nákladová analýza

V nákladovej analýze vyčíslim súhrnný rozpočet na marketingovú komunikáciu v troch verziách a zároveň čiastkové rozpočty na jednotlivé využitie marketingových nástrojov.

Firma určila na marketingovú komunikáciu fixnú čiastku 30 000 €. Komunikačnú stratégiu som rozdelila do troch rokov a zároveň som na prvý rok vytvorila tri varianty rozdelenia nákladov – variantu nízkych nákladov, stredných a vysokých nákladov určených na hlavný cieľ marketingovej komunikácie, ktorým je zvýšenie povedomia o firme u našich CS. Časť podpory predaja a kalkuláciu na sezónny balíček vyčíslim osobitne.

Na druhý a tretí rok by som navrhla využiť zostatok finančných prostriedkov. Zostatok bude závisieť na rozhodnutí firmy a na variante, ktorú pre tento rok firma zvolí a na tento účel vyčerpá.

Nie vo všetkých prípadoch sa mi podarilo nájsť aktuálne cenníky na rok 2010. Aj keď ich bola menšina, v nasledujúcej časti projektu som pracovala s niektorými hodnotami a cenami platnými v roku 2009.

Ako prvú uvediem variantu vysokých nákladov. Celkové náklady vyšli na 20 523 € a zahŕňajú masmédiá, v našom prípade najnákladnejšiu položku, ktorá sa pohybovala vo výške 7 168 €, ďalej inzerciu vo výši 6 095 €, investíciu do internetu vo výške 6 810 € a náklady na spracovanie a vytlačenie katalógov 450 €.

Tab. 12. Určenie nákladov na najvyššiu variantu [Vlastné spracovanie]

Varianta vysokých nákladov							
Médium	Formát	Počet	Jednotka	Cena BRUTTO	Zľava (%)	Zľava (€)	Cena NET
Tlač	1/4 4B	11	inzerátov	10 100	40%	4 005	6 095
Rozhlas EXPRESS	20"	60	spotov	11 200	36%	4 032	7 168
Internet	bannery + hypertext	950 000	impresíí	8 297	38%	3 137	5 160
Internet	kontext, PPC	2 000	klikov	1 650	0%	0	1 650
Katalóg	210 x 297 mm	200	ks	450	0%	0	450
Celkom				31 3977€	35%	11 174€	20 523€

Využitie médií v jednotlivých mesiacoch zobrazím v nasledujúcej tabuľke. Variantu vysokých nákladov som naplánovala na 5 mesiacov – od Marca do Júla roku 2010 a snažila som sa ju využiť maximálne v každom mesiaci.

Tab. 13. Rozdelenie médií do jednotlivých mesiacov [Vlastné spracovanie]

Médium	2010				
	3	4	5	6	7
Tlač	1	3	3	2	2
Rozhlas Express		30		30	
Internet	150 000	300 000	300 000	150 000	50 000
Internet	400	400	400	400	400
Katalóg	40	40	40	40	40

Ako druhú ponúknem variantu stredných nákladov, rozdiel medzi variantami stredných a vysokých nákladov je 7581 € a jej konkrétne vyčíslenie vyšlo na 13 355 € aj so zľavami. Najvyššou položkou je v tomto prípade tlač v navrhnutých odborných časopisoch, ceny internetových bannerov a PPC kampane je rovnako ako aj náklady na katalóg rovnaká ako v prípade varianty vysokých nákladov.

Tab. 14. Určenie nákladov na stredne variantu [Vlastné spracovanie]

Variantu stredných nákladov							
Médium	Formát	Počet	Jednotka	Cena BRUTTO	Zľava (%)	Zľava (€)	Cena NET
Tlač	1/4 4B	11	inzerátov	10 100	40%	4 005	6 095
Internet	bannery + hypertext	950 000	impresíí	8 297	38%	3 137	5 160
Internet	kontext, PPC	2 000	klikov	1 650	0%	0	1 650
Katalóg	210 x 297 mm	200	ks	450	0%	0	450
Celkom				20 497€	35%	7 142€	13 355€

Variantu stredných nákladov som naplánovala rovnako na obdobie 4 mesiacov – od Apríla do Júla roku 2010 a využila som ju s danými marketingovými nástrojmi maximálne v každom mesiaci.

Tab. 15. Rozdelenie médií do jednotlivých mesiacov [Vlastné spracovanie]

Médium	2010			
	4	5	6	7
Tlač	1	3	3	2
Internet	200 000	300 000	300 000	150 000
Internet	1 000	1 000	1 000	1 000
Katalóg	50	50	50	50

Finálne ponúknem variantu nízkych nákladov s najnižšími možnými nákladmi, s 11 250€, s ktorými by mala firma zasiahnuť trh aspoň čiastočne, v prípade, že by firma nechcela investovať vyššie finančné prostriedky na počiatku kampane. Variantu nízkych nákladov firme odporúčam každopádne použiť a prípadne si doladiť marketingovú komunikáciu s niektorým z prostriedkov z iných variant, ktoré sú firme sympatické.

Varianta umožňuje inzerciu v mesačníkoch o bývaní za stálu cenu ako vo vyššie spomínaných možnostiach, internetovú reklamu s nižším počtom impresií za cenu 4 642 € a katalóg so zníženým o 100ks za cenu 513 €.

Tab. 16. Určenie nákladov na najnižšie variantu [Vlastné spracovanie]

Varianta nízkych nákladov							
Médium	Formát	Počet	Jednotka	Cena BRUTTO	Zľava (%)	Zľava (€)	Cena NET
Tlač	1/4 4B	11	inzerátov	10 100	40%	4 005	6 095
Internet	bannery + hypertext	450 000	impresií	4 775	37%	1 783	2 992
Internet	kontext, PPC	2 000	klikov	1 650	0%	0	1 650
Katalóg	210 x 297 mm	100	Ks	513	0%	0	513
Celkom				16 938 €	34%	5 788 €	11 250 €

Variantu nízkych nákladov som naplánovala opäť na obdobie 3 mesiacov – od Apríla do Júna roku 2010. Na zacielenie som využila nižší počet z jednotlivých marketingových nástrojov.

Tab. 17. Rozdelenie médií do jednotlivých mesiacov[Vlastné spracovanie]

Médium	2010		
	4	5	6
Tlač	3	4	4
Internet	200 000	200 000	50 000
Internet	1 000	500	500
Katalóg	50	30	20

7.5.1 Rozpočet na zvýšenie povedomia o firme XY

Zvýšenie povedomia o našej firme je hlavnou úlohou projektu a preto som sa rozhodla pri spracovaní komunikačnej stratégie pristúpiť k danému cieľu ako k prvému. V nasledujúcich riadkoch sa posnažím bližšie vysvetliť rozdelenie rozpočtu na jednotlivé média.

7.5.1.1 Zmena webových stránok

Po spracovaní analýzy webových stránok konkurentov a našej firmy by som v prvom rade navrhovala kompletnú úpravu webových stránok firmy a to po stránke technickej i vizuálnej. Na úpravu by som využila služby marketingovej agentúry. Najnižšie ceny vytvorenia webových stránok sa pohybujú okolo 500 €, napriek tomu by som firme odporučila prenechať úpravu v rukách marketingovej agentúry a vyčlenila by som na tento účel čiastku 2000 €.

Následnú cenu v nákladovej analýze neuvádzam, považujem ju, pre akékoľvek budúce fungovanie firmy, za nevyhnutnú.

7.5.1.2 Rozdelenie nákladov na tlač

Z výsledkov dotazníkového prieskumu jasne vyplynul záujem o odborné časopisy a práve z tohto dôvodu som sa zamerala na bližšiu kalkuláciu inzerátov v tomto médiu. Formát ¼ som zvolila z jediného dôvodu, ktorým sú financie a vysoké náklady na inzerciu v daných

časopisoch. V prípade každej inzercie je pri prevýšení určitej čiastky ponúkaná zľava, mali sme šťastie, že v prípade dvoch nasledujúcich časopisoch sa zľava, ktorá bola označená ako sezónna akcia, vyšplhala až na 50%. Nasledujúcu zľavu sme v našom prípade veľmi radi využili a celkové náklady nás vyšli na 2200 €.

Tab. 18. Náklady na typy inzercie v časopisoch [Vlastné spracovanie]

Titul	Formát	Brutto cena jednotková	Počet	Brutto cena celková	Zľava	Cena net celková
Pekné bývanie	¼	1 100	3	3 300	30%	770
Dom a byt	¼	650	3	1 950	30%	455
Nový čas Bývanie	¼	950	3	2 850	50%	475
Môj dom	¼	1 000	2	2 000	50%	500
				10 100 €		2 200€

7.5.1.3 Rozdelenie nákladov na rádio

Jediné masové médium, ktoré som do projektu zahrnula je rádio. Konkrétnejšie som vybrala rádio Express s 20" spotom, ktorý som s počtom 60 zneliek rozdelila do dvoch mesiacov a to na mesiac apríl a jún. Pri zadávaní je možné pri prekročení určitej cenovej hranice využiť zľavu, v našom prípade ide o 20%, čím sme sa dostali na cenu 8960 €.

Spot by sa mal vysielat' celý týždeň v každej časti dňa jedenkrát. Náklady na znelky sú vysoko nákladné ale ich účinnosť je vysoká. Rádio Express je v Trenčianskom kraji veľmi obľúbené.

Tab. 19. Náklady a frekvencie spotov v rádiu Express [Vlastné spracovanie]

Časové pásmo	Po	Út	St	Št	Pá	So	Ne	€/spot	Počet	Celkom	Zľava	Celkom
								20"	spotov	brutto		net
06:00-09:00	1	1	1	1	1			660	5	3 300	20%	2 640
09:00-12:00	1	1	1	1	1			660	5	3 300	20%	2 640
12:00-15:00	1	1	1	1	1			460	5	2 300	20%	1 840
15:00-19:00	1	1	1	1	1			460	5	2 300	20%	1 840
CELKOM	4	4	4	4	4	0	0		20	11 200 €	20%	8 960 €
CELKOM	12	12	12	12	12	0	0		60			

Tab. 20. Upresnenie cien a zneliek v rádiu Express [Vlastné spracovanie]

Počet kampaní	Počet spotov Celkom	Celkom brutto	Zľava celkom	Celkom Net
2	5	3 300	36%	2 112
2	5	3 300	36%	2 112
2	5	2 300	36%	1 472
2	5	2 300	36%	1 472
2	20	11 200€	36%	7 168€
	60			

7.5.1.4 Rozdelenie nákladov na internet

Ďalším významným zistením dotazníkového prieskumu bola dôležitosť internetu a rast jeho využívania medzi všetkými generáciami. Preto som sa rozhodla, že internetová reklama by mala tvoriť hlavnú časť komunikačnej stratégie firmy. Internetovú reklamu vo forme bannerov by som odporučila umiestniť na stránkach nasledujúcich webových stránok, v nasledujúcich rozmeroch a formátoch. Podľa mojej mienky, je práve nasledujúca forma reklamy, cestou dopredu. Náklady na verziu vysokých a stredných nákladov by nás po odpočítaní zľavy vyšli na 6 071 €. V prípade verzie nízkych nákladov hovoríme o čiastke 3 520 €.

Tab. 21. Bannery a hypertext na webových stránkach [Vlastné spracovanie]

<i>Varianta vysokých a stredných nákladov</i>				
Internet server	Pozícia Popis	URL-adresa	Rozmer Banneru	Formát banneru
azet.sk	square	www.azet.sk	300 x 300	flash/gif
zoznam.sk	hypertext	www.zoznam.sk	160 znakov + obr. 148x60	JPG/gif
sme.sk	square	www.sme.sk	300 x 300	flash/gif
atlas.sk	square	www.atlas.sk	300 x 300	flash/gif

Tab. 22. Náklady na bannery [Vlastné spracovanie]

Celkom Impresii	Celkom brutto cena €	Zľava %	Celkom net cena €
200 000	1 520	30%	1 064
400 000	2 632	20%	2 106
150 000	1 500	30%	1 050
200 000	2 645	30%	1 852
950 000	8 297€	27%	6 071€

Tab. 23. Bannery a hypertext na webových stránkach [Vlastné spracovanie]

<i>Varianta nízkych nákladov</i>				
Internet server	Pozícia Popis	URL-adresa	Rozmer banneru	Formát banneru
azet.sk	Square	www.azet.sk	300 x 300	flash/gif
zoznam.sk	Square	www.zoznam.sk	300 x 300	flash/gif
atlas.sk	Square	www.atlas.sk	300 x 300	flash/gif

Tab. 24. Náklady na bannery hypertext v Low verzii [Vlastné spracovanie]

Celkom Impresii	Celkom brutto cena €	Zľava %	Celkom net cena €
150 000	1 500	30%	1 050
150 000	1 500	30%	1 050
150 000	1 775	20%	1 420
450 000	4 775 €	26%	3 520 €

Tab. 25. Rozloženie impresií - stredné a vysoké náklady [Vlastné spracovanie]

9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.
1.3.10	8.3.10	15.3.10	22.3.10	29.3.10	5.4.10	12.4.10	19.4.10	26.4.10	3.5.10	10.5.10	17.5.10	24.5.10	31.5.10	7.6.10	14.6.10	21.6.10
7.3.10	14.3.10	21.3.10	28.3.10	4.4.10	11.4.10	18.4.10	25.4.10	2.5.10	9.5.10	16.5.10	23.5.10	30.5.10	6.6.10	13.6.10	20.6.10	27.6.10
	50 000				50 000					50 000						50 000
							200 000					200 000				
50 000									50 000				50 000			
		50 000				50 000					50 000				50 000	
50 000	50 000	50 000	0	0	50 000	50 000	200 000	0	50 000	50 000	50 000	200 000	50 000	0	50 000	50 000

Tab. 26. Rozloženie impresií vo variante nízkych nákladov [Vlastné spracovanie]

13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.
29.3.10	5.4.10	12.4.10	19.4.10	26.4.10	3.5.10	10.5.10	17.5.10	24.5.10	31.5.10	7.6.10	14.6.10	21.6.10	28.6.10
4.4.10	11.4.10	18.4.10	25.4.10	2.5.10	9.5.10	16.5.10	23.5.10	30.5.10	6.6.10	13.6.10	20.6.10	27.6.10	4.7.10
		50 000				50 000						50 000	
50 000								50 000					
			50 000				50 000				50 000		
50 000	0	50 000	50 000	0	0	50 000	50 000	50 000	0	0	50 000	50 000	0

7.5.1.5 Rozdelenie nákladov na internet PPC

Na zaistenie zlepšenia komunikácie so svojimi zákazníkmi som sa rozhodla zahrnúť do internetovej reklamy aj PPC. V nasledujúcej tabuľke som vyčíslila garantovanú cenu, celkovú cenu, odhadovaný počet prekliknutí i celkový počet prekliknutí.

Tab. 27. Vyčíslenie PPC kampane [Vlastné spracovanie]

Médium	Garantovaná cena za kliknutie	Počet kliknutí/mesiac	Počet mesiacov	Počet kliknutí celkom	Cena celkom
Google Adwords	0,25 €	600	5	3 000	750 €
Sklik	0,25 €	400	5	2 000	500 €
Nastavenie kampane	200 €		1		200 €
Správa kampane	40 €		5		200 €
Celkom			2	5 000	1 650 €

7.5.1.6 Rozdelenie nákladov na katalóg

Katalóg ako komunikačný nástroj som firme navrhovala z dôvodu zvýšenia povedomia u predajcov a architektov. Počet týchto cieľových skupín neprevyšuje číslo 50, napriek tomu by som firme navrhla vytlačenie väčšieho množstva kusov katalógu, ktoré by v prípade potreby mohli používať i v nasledujúcich rokoch. Rozdiel medzi platbami je 187 €,čo mi príde oveľa efektívnejšie ako v prípade ďalšej potreby katalógov a jeho opätovného tlačeniu v nasledujúcich dvoch rokoch.

Tab. 28. Vyčíslenie nákladov na katalógy [Vlastné spracovanie]

	Formát	Brutto cena jednotková	Počet	Brutto cena celková	Zľava	Cena net celková
Katalóg	210 x 297 mm	4,50	300	600	0	600
	210 x 297 mm	5,13	100	513	0	513

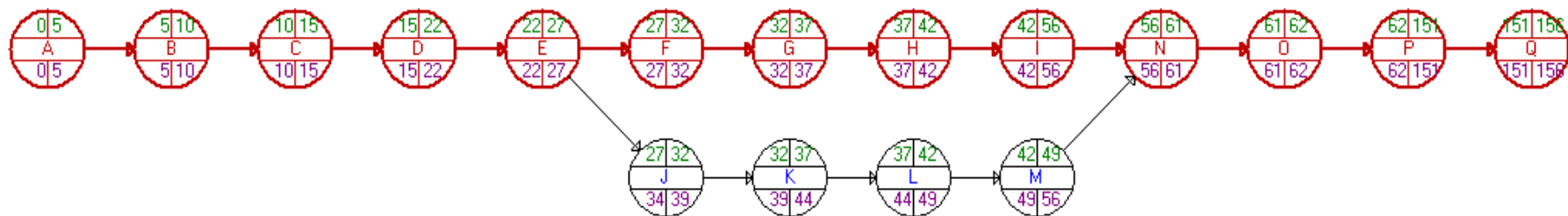
7.6 Načasovanie projektu

K tomu, aby bol projekt komunikačnej stratégie firmy XY úspešný, je nevyhnutné ho správne načasovať. Správne načasovanie závisí na slede jednotlivých udalostí, v prípade akéhokoľvek časového posunu jednej aktivity prichádza k oneskoreniu aktivity druhej.

Skúmanej firme som navrhla tri varianty rozdelenia nákladov, ktoré sú bližšie priblížené v nákladovej analýze projektu. Každá z týchto analýz je rozložená na rozdielny počet mesiacov, analýza vysokých nákladov trvá 5 mesiacov, analýza stredných 4 a analýza nízkych nákladov len tri mesiace. Komunikačné nástroje, ktoré sú uvedené vo variante nízkych nákladov sú však obsadené vo všetkých troch možnostiach, ktoré firme XY ponúkam. Práve z tohto dôvodu som sa rozhodla načasovať a rozplánovať variantu nízkych nákladov, ktorá posluží firme ako jasný príklad načasovania projektu. Samozrejme, v prípade výberu inej varianty, je nutné, časovú analýzu rozšíriť o uvedené aktivity.

Tab. 29. Časové plánovanie aktivít [Vlastné spracovanie]

Activity Analysis for Project Problem								
	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	Schôdza vedenia	Yes	5	0	5	0	5	0
2	Tvorba rámcového rozpočtu	Yes	5	5	10	5	10	0
3	Stanovenie zodpovednej osoby	Yes	5	10	15	10	15	0
4	Analýza trhu a návrh projektu	Yes	7	15	22	15	22	0
5	Prezentácia vedeniu a schválenie rozpočtu	Yes	5	22	27	22	27	0
6	Výber agentúry – tlač	Yes	5	27	32	27	32	0
7	Zmluva s agentúrou – tlač	Yes	5	32	37	32	37	0
8	Zaplatenie zálohy –tlač	Yes	5	37	42	37	42	0
9	Príprava inzercie – tlač	Yes	14	42	56	42	56	0
10	Výber agentúry – internet	no	5	27	32	34	39	7
11	Zmluva s agentúrou – internet	no	5	32	37	39	44	7
12	Zaplatenie zálohy –internet	no	5	37	42	44	49	7
13	Príprava inzercie – internet	no	7	42	49	49	56	7
14	Zaplatenie doplatku	Yes	5	56	61	56	61	0
15	Zverejnenie kampane	Yes	1	61	62	61	62	0
16	Trvanie akcie	Yes	89	62	151	62	151	0
17	Vyhodnotenie - prezentácia výsledkov	Yes	5	151	156	151	156	0
Project Number of		Completion Critical	Time Path(s)	=	156	days		
				=	1			



Graf 12. Sieťový graf – varianty nízkých nákladov [Vlastné spracovanie]

Na analýzu som použila metódu CPM, program OpenProject, v ktorom som spracovala dané aktivity a termíny varianty nízkych nákladov a následne som v programe WinQSB som zostrojila sieťový graf. Dané aktivity a graf sú uvedené v nasledujúcej časti práce.

Pri zostavovaní analýzy došlo k týmto záverom:

- celý projekt sa dá stihnúť za 156 dní, čo je v časovom limite
- na kritickej ceste sa nachádzajú činnosti A, B, C, D, E, F, G, H, I, N, O, P, G, ktoré nemajú žiadnu časovú rezervu a preto je dôležité práve na tieto aktivity dohliadnuť, poprípade ich začať realizovať v časovom predstihu. Pokiaľ by sa nám to nepodariť lo dodržať, hrozilo by riziko predĺženia celej akcie
- u aktivít J, K, L, M, ktoré sa na kritickej ceste nenachádzajú, časovú rezervu máme, čím pri predĺžení akejkoľvek z týchto akcií, neohrozíme predĺženie akcie celej

7.7 Riziková analýza

V rizikovej analýze sa zaoberám jednotlivými faktormi, týkajúcimi sa marketingovej komunikácie a dopadu na tento projekt. Pre hodnotenie rizika som použila maticu P-D /pravdepodobnosť – dopad/, ktorá nám pomôže analyzovať stupeň rizika. Stupňom dopadu určujem, ako daný faktor ovplyvní celkový projekt. V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť faktory, u ktorých predpokladám určitý stupeň rizika a ktoré môžu nejakým spôsobom ovplyvniť celý projekt. Cieľom rizikovej analýzy je tieto rizika identifikovať a navrhnúť možnosti ich odstránenia

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť faktory, u ktorých predpokladám stupeň rizika a ktoré môžu náš projekt ovplyvniť.

Tab. 30. Riziková analýza [Vlastné spracovanie]

Typy rizika	Pravdepodobnosť vzniku			Stupeň dopadu			Výsledok
	Nízka 0,3	Stredná 0,5	Vysoká 0,7	Nízky 0,1	Stredný 0,4	Vysoký 0,7	
Neschválenie rozpočtu a jeho zmeny			x			x	0,49
Zlé načasovanie projektu	x				x		0,12
Nízka účinnosť kampane	x					x	0,21
Špatný výber typu média	x				x		0,2
Nedostatok finančných prostriedkov	x				x		0,12
Nepodarí sa splniť ciele projektu		x				x	0,35
Kampaň konkurenta v rovnakom čase	x			X			0,3

Ako prvé som určila dané rizika a pravdepodobnosť ich vzniku, následne som určila ich dopad na celkový projekt. Dané výsledky som rozdelila do troch intervalov.

Do intervalu (0 – 0,7) zaradíme riziká nízke, (0,12 – 0,21) bude interval pre stredné riziká a do intervalu (0,28 – 0,49) zahrnieme riziká, ktoré sú najvyššie.

7.7.1 Vysoké riziko

V najvyššom intervale, sa nám objavili dve riziká a to neschválenie rozpočtu a jeho zmeny a to, že sa nepodarí splniť ciele projektu. V nasledujúcich bodoch uvediem spôsoby, ako by sa nasledujúcim rizikám dalo predísť.

Neschválenie rozpočtu a jeho zmeny.

- Vypracovanie kvalitného prepracovaného projektu, ktorého prípravu by sme pravidelne so zákazníkom prejednávali
- Pripraviť efektívnu prezentáciu
- Porovnať súčasnú situáciu so stavom po prijatí projektu

Nepodarí sa splniť ciele projektu

- Potrebné dodržať všetky kroky plánu
- Nutné ujasniť ciele u všetkých zodpovedných

7.7.2 Stredné riziko

V strednom intervale sa nachádzajú tri riziká a to nízka účinnosť kampane, zhoršenie finančnej situácie firmy a zlé načasovanie projektu. V nasledujúcich bodoch zhrniem opatrenia proti týmto rizikám.

Nízka účinnosť kampane

- Určenie presných nákladov na projekt a dohliadnutie na ich efektívne rozdelenie
- Obmedziť zmeny v plánovaných činnostiach

Nedostatok finančných prostriedkov

- Príprava plánu, ktorý bude odpovedať finančným možnostiam firmy
- V prípade nedostatku, vybrať menej nákladne komunikačné nástroje
- Rozpočet schváliť
- V prípade prebytku rozpočtu, vytvoriť rezervu

Zlé načasovanie projektu

- Určiť presné termíny
- Určiť zodpovedné osoby

7.7.3 Nízke riziko

V nízkom intervale sú dve riziká. Ide o možnú kampaň konkurencie v rovnakom termíne a zlý výber médií. Opätovne zhrniem možne opatrenia v nasledovných bodoch.

Kampaň konkurencie v rovnakom termíne

- Podrobný prieskum akcií konkurencie v kraji

V závere rizikovej analýzy by som chcela poukázať na to, že rizikám sa dá predchádzať pravidelným vyhodnocovaním výsledkov, neustálou kontrolou, konzultáciami s odborníkmi a zadávateľom reklamy. V prípade výskytu rizika je nevyhnutné rýchlo reagovať a prijímať opatrenia.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo pripraviť projekt komunikačnej stratégie firmy vo firme XY, ktorého výsledkom má byť zvýšenie povedomia o firme v Trenčianskom kraji. Vďaka kvalitným službám a individualizácii, teda schopnosti prispôbovať sa praianiam a želaniam zákazníkov, sa firma XY stala v meste vzniku bezkonkurenčná. Z dôvodu záujmu o pôsobenie v celom kraji však nestačí len osobné odporúčanie zákazníkov. Firma začala cítiť potrebu zvýšenia komunikácie a z tohto dôvodu sa rozhodla investovať do marketingovej komunikácie.

V prvej časti práce som vysvetlila teoretické poznatky z oblasti marketingovej komunikácie s dôrazom na komunikačnú stratégiu a jej nástrojov. Následne som pomocou podrobnej analýzy predstavila firmu XY a pokúsila sa zmapovať súčasný stav komunikácie konkurentov. Na základe týchto poznatkov som navrhla plán komunikačnej stratégie rozdelený do obdobia troch rokov 2010 – 2012, pričom som sa podrobne zamerala na rok 2010 a nutnosť prvotného zvýšenia povedomia o firme. Firme som ponúkla výber z troch variant podľa veľkosti nákladov na realizáciu a zároveň som tým ponechala možnosť rozdelenia zvyšných finančných prostriedkov na nasledujúce obdobie a vytvorila by som sezónne a servisné balíčky na zvýšenie podpory predaja.

Z výsledkov analýzy je zrejmé, že najmocnejšími komunikačnými kanálmi v danom segmente je internet a tlač. Jednou z hlavných priorít, ktorú firme odporúčam a o ktorej sa domnievam, že je nevyhnutná, je zlepšenie webových stránok. Z dôvodu výsledkov analýzy som ponechala internetovú kampaň a tlač vo všetkých troch variantách.

Projektovú časť som ešte rozšírila o podrobné vyčíslenie všetkých variant nákladov pričom som variantu najnižších nákladov rozšírila o časovú analýzu z dôvodu ujasnenia predstavy firmy XY. Finálne som spracovala rizikovú analýzu projektu a stanovila odporúčania, vďaka ktorým by sa dalo daným rizikám predchádzať.

Pevne verím a dúfam, že moja diplomová práca bude pre firmu dôvodom k zamysleniu a následnej realizácii navrhovaných riešení a že moje návrhy a opatrenia pomôžu zvýšiť povedomie o firme. Osobne preferujem najrozšírenejšiu variantu využitia komunikačných nástrojov z dôvodu najväčšieho možného zasiahnutia cieľovej skupiny.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Literárne zdroje:

- [1] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Computer press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DRUCKER, P. *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Oxford UK : Butterworth-Heinemann, 1974. 57 s. ISBN 0-7506-4389-7.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H.. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [6] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [7] KALKA, J., ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin : Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2007. 274 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [8] KOŠTURIÁK, J., GREGOR, M. *Podnik v roce 2001: Revoluce v podnikové kultuře*. Praha:Grada, 1993. ISBN 80-7169-003-1.
- [9] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-13.
- [10] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně, 2004. 88 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [11] KURTZ, D.L., BOONE, L.E. *Principles of marketing*. 12.vyd. Mason, Ohio: Thomson/ South-Western, 2006. 656 s. ISBN 03-2432-379-4.
- [12] PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. 1.vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing. 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.

- [13] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. *Marketing communications : a European perspective*. 3rd edition. New York : Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [14] PORTER, M.. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Victoria Publishing a.s., Praha 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [15] PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, V. *Budoucnost konkurence*. 1.vyd. Praha: Management press, 2005. ISBN 80-7261-126-7.
- [16] SCHULTZ, D., E. *Moderní reklama : umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada, 1995. 740 s. ISBN 80-7169062-7.
- [17] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu* . Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [18] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 183 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [19] WONNACOT, Thomas. *Statistika pro obchod a hospodářství*. Praha : Victoria Publishing, 1993. 891 s. ISBN 80-850605-09-0.

Internetové zdroje:

- [20] *Mobilní marketing*. [online]. [cit. 2010-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/mobilni-marketing/>>.
- [21] PEST market analysis tool. [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=en|cs&u=http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm/>>.
- [22] SEESAME : *Communications experts* [online]. [cit. 2010-03-30]. Na Slovensku sa podniká najlepšie. Dostupné z WWW: <http://www.seesame.com/sk/portal_pr/ts/na_slovensku_sa_podnika_najlepsie.php>.
- [23] GÁBRIŠ, Marek. *Slovensko: Ekonomika ve 4Q zpomalila propad* [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW:

- <<http://www.patria.cz/Zpravodajstvi/1579815/slovensko-ekonomika-ve-4q-zpomalila-propad.html>>.
- [24] EuroEkonom.sk : *ekonomická príručka moderného ekonóma* [online]. [cit. 2010-03-30]. *Ekonomika Slovenska* 2009. Dostupné z WWW:
<<http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2009/>>.
- [25] *FeDSA* [online]. 2008 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW:
<<http://www.fedsa.be/tableau.html>>.
- [26] *Ihned.cz* : *Konkurenční síly formující strategii firmy*. [online]. [cit. 2010-04-05]. Dostupné z WWW:
<http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10000605-23265510-600000_d-konkurencni-sily-formujici-strategii-firmy>.
- [27] *Forbes.com* [online]. 31.3.2010 [cit. 2010-04-15]. *World's Worst Countries For Jobs*. Dostupné z WWW: <http://www.forbes.com/2010/03/23/worst-countries-jobs-lifestyle-unemployment-rate-rising_2.html>.
- [28] *Kúpna sila Slovákov za*. In . [s.l.] : [s.n.], 2008 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.24hod.sk/Kupna-sila-Slovakov-zaostava-za-europskym-priemerom-cl43413.html>>.
- [29] ŠIMURKOVÁ, Katarína . *Hnonline.sk* [online]. 2010-02-03 [cit. 2010-04-19]. *Sociálna situácia? V EÚ patríme k najhorším*. Dostupné z WWW: <<http://hnonline.sk/svet/c1-40315840-socialna-situacia-v-eu-patrim-k-najhorsim>>.
- [30] *Stratégie ONLINE* : *Spravodajský portál o marketingovej komunikácii a médiach* [online]. 2010 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/marketing/vydavky/>>.
- [31] *Euraktiv.sk* [online]. 2009-09-20 [cit. 2010-04-19]. *HOSPODÁRSTVO: Nízke výdavky na vedu ohrozujú konkurencieschopnosť SR* . Dostupné z WWW: <<http://www.euractiv.sk/veda-a-vyskum/clanok/hospodarstvo-nizke-vydavky-na-vedu-ohrozuju-konkurencieschopnost-sr>>.

- [32] Blisty.cz [online]. 2008-01-02 *Slovensko: Ekonomický rast a chudobnejšie Vianoce*. Dostupné z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/26369.html>>.
- [33] *Veková štruktúra obyvateľstva v Trenčianskom kraji* [online]. 2009-10-09 [cit. 2010-04-22]. Štatistický úrad Slovenskej Republiky. Dostupné z WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=19424>>.
- [34] *Bazény, vírivé vane, sauny* [online]. 2006 [cit. 2010-04-22]. VAMI. Dostupné z WWW: <<http://www.vami.sk/>>.
- [35] *ASIO* [online]. 2005 [cit. 2010-04-22]. Bazény.sk. Dostupné z WWW: <<http://www.bazeny.sk/others/index.php?s=3>>.
- [36] *FINSKKA* [online]. 2005 [cit. 2010-04-22]. Všetko pre relax. Dostupné z WWW: <<http://www.finskka.sk/kontakt.html>>.
- [37] *MARIMEX* [online]. 2008 [cit. 2010-04-22]. ..more relaxácie. Dostupné z WWW: <<http://www.marimex.sk/>>.
- [38] *Bazény Relax* [online]. 2007 [cit. 2010-04-22]. Relax Pool. Dostupné z WWW: <http://bazenyrelax.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=24>.
- [39] *ŽUKY* [online]. 2004 [cit. 2010-04-22]. žuky.sk. Dostupné z WWW: <<http://zuky.sk/nova/index.php?page=o-firme>>.

Periodiká:

- [40] Úspěchy pivovaru Ostravar a Vitany : Spoločnosťou a značkám pomáha efektívny marketing vo forme osobného odporúčenia. *EURO*. 15.3.2010, 11, s. 1-2.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CPM Critical Path Method – metóda kritickej cesty

CS Cieľová skupina.

DM Direct marketing

EU Európska Únia.

PPC Pay per click – kontextová reklama

RU Priemerná denná návštevnosť médií

WOM Word of mouth – slovné odporúčenie

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1. Rámcový prehľad vlastností jednotlivých médií [Vlastné spracovanie]</i>	22
<i>Graf 2. Rozdelenie produktov predávaných direct marketingom [Upravené, 25]</i>	27
<i>Graf 3. Využívanie nových marketingových nástrojov v EU [Upravené, 4]</i>	32
<i>Graf 4. Rozdelenie podľa rokov vlastníctva bazénu [Vlastné spracovanie]</i>	63
<i>Graf 5. Dôvody, prečo respondenti bazén nevlástnia [Vlastné spracovanie]</i>	65
<i>Graf 6. Preferencia značiek firmy [Vlastné spracovanie]</i>	65
<i>Graf 7. Zdroje informácií v prípade záujmu o bazén [Vlastné spracovanie].....</i>	66
<i>Graf 8. Miesta nákupu bazéna v prípade záujmu [Vlastné spracovanie]</i>	67
<i>Graf 9. Preferencie nákupu [Vlastné spracovanie]</i>	68
<i>Graf 10. Výhody ovplyvňujúce potenciálneho zákazníka [Vlastné spracovanie].....</i>	69
<i>Graf 11. Počet obyvateľov podľa veku v Trenčianskom kraji [Upravené, 33]</i>	89
<i>Graf 12. Sieťový graf – varianty nízkych nákladov [Vlastné spracovanie].....</i>	104

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Pôsobenie mikroprostredia [Upravené, 17]</i>	17
<i>Obr. 2. Pôsobenie makroprostredia [Upravené, 17]</i>	18
<i>Obr. 3. Základný model marketingovej komunikácie [Upravené, 1]</i>	20
<i>Obr. 4. Viacstupňový model masovej komunikácie [Upravené, 16]</i>	21
<i>Obr. 5. Štádiá procesu osobného predaja [Upravené, 13]</i>	25
<i>Obr. 6. Využívania foriem direct marketingu [Upravené, 4]</i>	26
<i>Obr. 7. Faktory ovplyvňujúce marketingovú stratégiu organizácie [Upravené, 9]</i>	33
<i>Obr. 8. Meranie dosahu marketingovej komunikácie [Upravené, 18]</i>	38
<i>Obr. 9. Meranie dopadu marketingovej komunikácie [Upravené, 18]</i>	39
<i>Obr. 10. Ukážka plastových typov bazénov [39]</i>	47
<i>Obr. 11. Ukážka fóliových typov bazénov [39]</i>	47
<i>Obr. 12. Ukážka montovaných typov bazénov [39]</i>	48
<i>Obr. 13. Grafy merania dopadu marketingovej komunikácie [Vlastné spracovanie]</i>	62
<i>Obr. 14. Vybraný konkurenti analyzovanej firmy [Vlastné spracovanie]</i>	74
<i>Obr. 15. Pohľad na úvodnú webovú stránku firmy ASIO [35]</i>	75
<i>Obr. 16. Pohľad na webové stránky firmy ASIO [35]</i>	76
<i>Obr. 17. Pohľad na webové stránky firmy FINSKKA [36]</i>	77
<i>Obr. 18. Pohľad na webové stránky firmy MARIMEX [37]</i>	78
<i>Obr. 19. Pohľad na webové stránky firmy Bazény Relax [38]</i>	79
<i>Obr. 20. Pohľad na webové stránky firmy VAMI [36]</i>	80
<i>Obr. 21. Pohľad na webové stránky našej firmy [39]</i>	81
<i>Obr. 22. Rozdelenie na cieľové skupiny [Vlastné spracovanie]</i>	86

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Výdaje na reklamu v rokoch 2004-2009 [Upravené, 30]</i>	23
<i>Tab. 2. Hlavné prednosti rôznych typov zastrešenia [Vlastné spracovanie]</i>	48
<i>Tab. 3. Aktuálny stav konkurencie v odvetví [Vlastné spracovanie]</i>	51
<i>Tab. 4. Klady, zápory vyplývajúce z vychodiaceho stavu [Vlastné spracovanie]</i>	59
<i>Tab. 5. Rozdelenie respondentov podľa vlastníctva bazénov [Vlastné spracovanie]</i>	62
<i>Tab. 6. Rozdelenie vlastníkov bazénov podľa spokojnosti [Vlastné spracovanie]</i>	64
<i>Tab. 7. Silné a slabé stránky firmy XY [Vlastné spracovanie]</i>	82
<i>Tab. 8. Príležitosti a hrozby analyzovanej firmy [Vlastné spracovanie]</i>	82
<i>Tab. 9. Návštevnosť internetu na Slovensku [Upravené, 30]</i>	91
<i>Tab. 10. Čitateľnosť najobľúbenejších mesačníkov [Upravené, 30]</i>	92
<i>Tab. 11. Najobľúbenejšie rádia na Slovensku [Upravené, 30]</i>	93
<i>Tab. 12. Určenie nákladov na najvyššiu variantu [Vlastné spracovanie]</i>	94
<i>Tab. 13. Rozdelenie médií do jednotlivých mesiacov [Vlastné spracovanie]</i>	95
<i>Tab. 14. Určenie nákladov na stredne variantu [Vlastné spracovanie]</i>	95
<i>Tab. 15. Rozdelenie médií do jednotlivých mesiacov [Vlastné spracovanie]</i>	96
<i>Tab. 16. Určenie nákladov na najnižšie variantu [Vlastné spracovanie]</i>	96
<i>Tab. 17. Rozdelenie médií do jednotlivých mesiacov [Vlastné spracovanie]</i>	97
<i>Tab. 18. Náklady na typy inzercie v časopisoch [Vlastné spracovanie]</i>	98
<i>Tab. 19. Náklady a frekvencie spotov v rádiu Express [Vlastné spracovanie]</i>	98
<i>Tab. 20. Upresnenie cien a zneliek v rádiu Express [Vlastné spracovanie]</i>	99
<i>Tab. 21. Bannery a hypertext na webových stránkach [Vlastné spracovanie]</i>	99
<i>Tab. 22. Náklady na bannery [Vlastné spracovanie]</i>	100
<i>Tab. 23. Bannery a hypertext na webových stránkach [Vlastné spracovanie]</i>	100
<i>Tab. 24. Náklady na bannery hypertext v Low verzii [Vlastné spracovanie]</i>	100
<i>Tab. 25. Rozloženie impresií - stredné a vysoké náklady [Vlastné spracovanie]</i>	101
<i>Tab. 26. Rozloženie impresií vo variante nízkych nákladov [Vlastné spracovanie]</i>	101
<i>Tab. 27. Vyčíslenie PPC kampane [Vlastné spracovanie]</i>	102
<i>Tab. 28. Vyčíslenie nákladov na katalógy [Vlastné spracovanie]</i>	102
<i>Tab. 29. Časové plánovanie aktivít [Vlastné spracovanie]</i>	103
<i>Tab. 30. Riziková analýza [Vlastné spracovanie]</i>	106

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Výhody a nevýhody využitia reklamy v médiách
- P II Faktory a aktivity osobného predaja
- P III Direct marketing podľa krajín
- P IV Ekonomické faktory PEST analýzy
- P V Dotazník prieskumu trhu s bazénmi

PRÍLOHA P I: VÝHODY A NEVÝHODY REKLAMY V MÉDIÁCH

Výhody a nevýhody využitia reklamy v médiách [Upravené, 5, 10]

	Výhody	Nevýhody
Televízia	Komplexné pokrytie Nízke náklady na zákazníka Rýchlosť zdelenia Pôsobí obraz a zvuk	Obmedzené zacielenie Vysoké náklady na výrobu Nesústredenosť zákazníkov Krátky čas pôsobenia
Rádio	Nižšie náklady Využívanie internetového rádia Rýchlo a jednoducho vyprodukovaná reklama Reklama je najúčinnnejšia v tzv. „rush hours“ Zameranie na konkrétnu cieľovú skupinu	Znížená pozornosť Pôsobenie len zvuku Krátka doba pôsobenia
Časopis	Dlhá životnosť Kvalitná reprodukcia Dôveryhodný zdroj Prestíž niektorých časopisov Prijateľná cena realizácie Zameranie na konkrétnu cieľovú skupinu	Znížená pozornosť pri čítaní Dlhá realizácia Nepružnosť Ponuka obrazu Ponuka obrazu
Noviny	Aktuálnosť periodika Zameranie na konkrétnu cieľovú skupinu Oblasť, mieste zameranie Dôveryhodnosť niektorých novín Pružnosť	Krátka životnosť Závisí na kvalite tlače Vysoké náklady Klesajúci počet kupujúcich Ponuka obrazu
Internet	Dobrá možnosť zacielenia cieľovej skupiny Efektivita za nízke náklady Flexibilné úpravy a zmeny Personalizácia Merateľnosť odozvy Ponuka obrazu, pohybu i zvuku	Obmedzené pôsobenie na segment Potreba vyhľadávania hlbších infor. Znížená pozornosť Množstvo informácií Technické obmedzenia
Outdoor	Pestrosť foriem Nové príležitosti tvorby Široké pokrytie s vysokou frekvenciou zásahu Veľký počet miest Geografická flexibilita Nižšia cena s dobrou efektivitou	Obmedzenie niektorými zákonmi Dlhá doba realizácie Slabá selektívnosť Obmedzené množstvo informácií

PRÍLOHA P II: FAKTORY A AKTIVITY OSOBNÉHO PREDAJA

Výhody a nevýhody reklamy v médiách [Upravené, 25]

Faktory	Aktivity a ich zloženie
Predaj	zostavenie ponuky príprava predajných prezentácií zvládnutie námietok plán predajných činností identifikácia rozhodovateľov vyhľadávanie možností predaja návrh vizualizácie pomoc klientovi kontaktovanie nových zákazníkov
Spolupráca s ostatnými	úprava a odosielanie ponuky príjem objednávok riešenie problému s dodávkami
Služby spojené s produktom	Testovanie účasť na opravách poznávanie produktu podľa pozorovania technikov udržovanie výkonnosti zariadení inštruktáž o bezpečnosti školenie zákazníka o správnom používaní produktu
Informačná podpora	spätná väzba nadriadeným získavanie spätnej väzby od zákazníkov štúdium obchodných publikácií poskytovanie technických informácií
Služby zákazníkom	Zásoby POP materiály riadenie miestnej reklamy zásobovanie regálov
Konferencie	účasť na predajných konferenciách účasť na regionálnych predajných akciách príprava účasti na veľtrhoch a výstavách účasť na školeniach
Školenie a nábor	vyhľadávanie a školenie nových predajcov návštevy klientov s novými predajcami pomoc managementu s plánom predajných činností
Spoločenské aktivity	pozvanie klientov na obed, večeru, párty, golf atď.
Cestovanie	cestovanie v noci časté bývanie mimo domov
Spolupráca s distribútormi	predaj distribútorom, budovanie vzťahov s nimi posilovanie dôvery a vymáhanie pohľadáviek

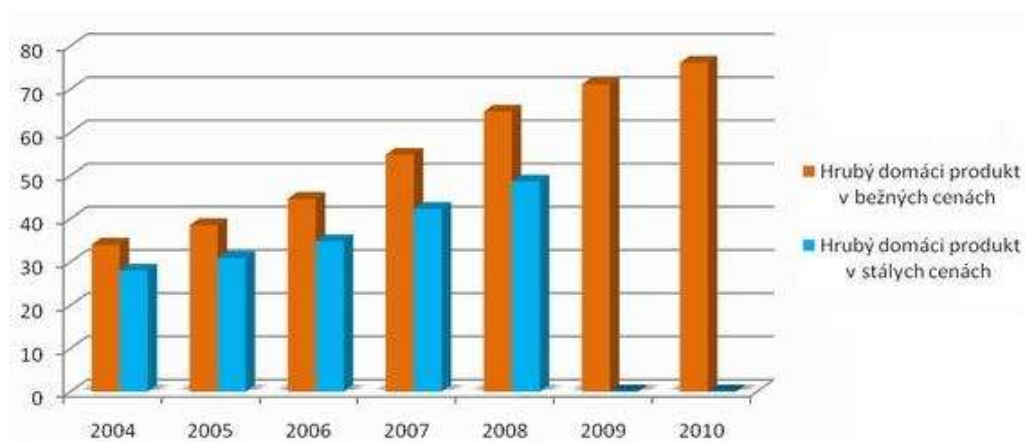
PRÍLOHA P III: DIRECT MARKETING PODĽA KRAJÍN

Direct marketing podľa krajín [Upravené, 25]

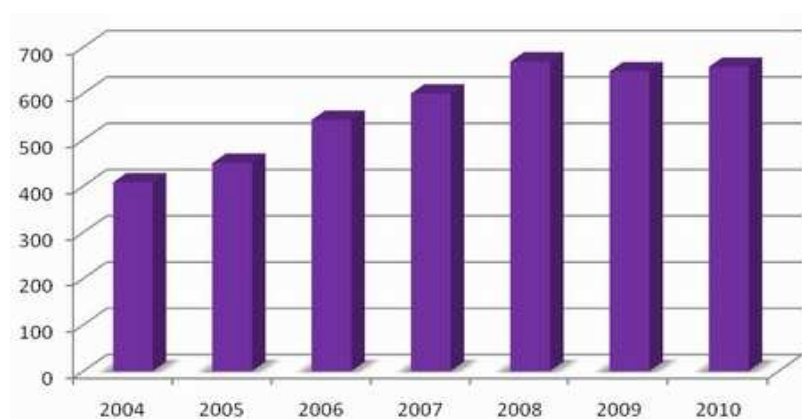
KRAJINA	PREDAJCOVIA	VÝNOSY mil.€
Rakúsko	13 000	190,00
Belgicko	21 108	776,00
Bulharsko	95 870	46,90
Česká Republika	225 100	178,50
Dánsko	60 000	40,50
Estónsko	20 300	18,50
Fínsko	86 000	147,00
Francúzsko	242 000	1650,00
Nemecko	770 000	4000,00
Grécko	115 600	84,20
Maďarsko	323 352	176,40
Írsko	12 850	42,00
Taliansko	244 621	2590,00
Lotyšsko	22 000	25,55
Litva	29 210	39,73
Luxembursko	600	10,00
Holandsko	37 218	86,17
Poľsko	602 725	418,50
Portugalsko	54 240	90,60
Rumunsko	200 000	161,00
Slovensko	97 580	69,50
Slovinsko	38 000	24,00
Španielsko	145 099	471,65
Švédsko	75 000	165,00
Veľká Británia	333 000	1406,00
Členské štáty EU	3 864 473	12907,70
Chorvátsko	48 800	28,40
Nórsko	53 800	90,80
Rusko	4 413 918	2031,90
Švajčiarsko	7 189	160,00
Turecko	572 000	319,00
Ukrajina	1 179 000	514,88
Nečlenské štáty	6 274 707	3144,98
Celá Európa	10 139 180	16052,68

PRÍLOHA P IV: EKONOMICKÉ FAKTORY PEST ANALÝZY

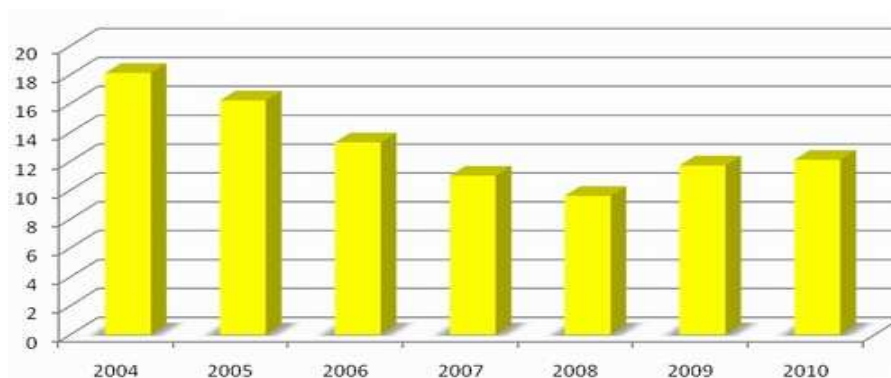
1. Vývoj HDP v bežných a stálych cenách na Slovensku v rokoch 2004-2010 [24]



2. Priemerná mesačná nominálna mzda na Slovensku v rokoch 2004-2010 [24]



3. Nezamestnanosť na Slovensku v rokoch 2004-2010 [24]



4. Nárast nezamestnanosti vo svete za rok 2009 a 2010 [24]

Názvy krajín	Nezamestnanosť Jan. 2010 v %	Nárast nezam. 2009 v %
Írsko	13,8	4,4
Slovenská Republika	13,7	4,0
Dánsko	7,3	3,3
Turecko	13,1	3,2
Island	7,8	3,2
Španielsko	18,8	3,0
Česká Republika	8,2	3,0
Nový Zéland	7,2	2,5
Maďarsko	11,1	2,3
Grécko	9,7	2,2
Švédsko	9,1	2,2
Portugalsko	10,5	2,0
USA	9,7	2,0
Fínsko	9,0	1,9
Poľsko	8,9	1,5
Veľká Británia	7,8	1,5
Francúzsko	10,1	1,4
Taliansko	8,6	1,4
Kórea	4,8	1,4
Holandsko	4,2	1,4
Rakúsko	5,3	1,1
Canada	8,3	1,0
Švajčiarsko	4,6	0,9
Mexiko	5,6	0,8
Japonsko	4,9	0,7
Belgicko	8,0	0,5
Luxembursko	5,9	0,5
Nemecko	7,5	0,3
Austrália	5,3	0,3
Nórsko	3,2	0,3

PRÍLOHA P V: DOTAZNÍK PRIESKUMU TRHU S BAZÉNMI

Dotazník prieskumu trhu s bazénmi

Vážené dámy a páni,

som študentkou 5. ročníka Univerzity Tomáše Bati v Zlíne, Fakulty managementu a ekonomiky a v rámci mojej diplomovej práce na tému komunikačnej stratégie firmy zaoberajúcej sa montážou bazénov, Vás chcem požiadať o chvíľku času a pomoc pri vyplnení dotazníku, ktorého účelom je zvýšenie povedomia analyzovanej firmy. Dotazník je vedený formou osobného rozhovoru a je anonymný. Vopred sa chcem poďakovať za pomoc a spoluprácu.

Základné informácie:

Pohlavie: Muž / Žena

Vek: do 30 / 30 – 50 / 50 a viac

Miesto a dátum spracovania:

1. Máte bazén? ANO / NIE

a. Pokiaľ ANO, ako dlho?

b. Pokiaľ ANO, ste s ním spokojný? ANO / NIE

i. Pokiaľ NIE, tak prečo?

.....
.....
.....

c. Pokiaľ NIE, prečo ho nemáte a či by ho chceli?

.....
.....
.....

2. Máte nejakú preferovanú značku firmy, od ktorej by ste si chceli dať bazén spraviť?

.....
.....
.....

3. Kde by ste získavali informácie v prípade záujmu o bazén?

- a. Hobbymarket
- b. Lokálna predajňa
- c. Odborné časopisy
- d. Internet
- e. Odporúčanie od známych

4. Keby ste sa rozhodli kúpiť bazén, kam by ste šli?

- f. Hobbymarket
- g. Zastúpenie väčšej firmy
- h. Lokálna predajňa
- i. Ďalšie

5. Čo by bolo pre Vás dôležité pri kúpe bazéna? - *preferencie nákupu*

Hodnotenie : stupnice 0-5 bodov 0-nedôležité, 5-najväc dôležité

- j. Hospodárnosť bodov
- k. Kvalita bodov
- l. Bezúdržbovosť bodov
- m. Značka bodov
- n. Design bodov
- o. Cena bodov
- p. Záruka bodov
- q. Použitý materiál bodov
- r. Vzdialenosť firmy od bydliska bodov
- s. Odporúčenie od známych bodov

6. Stretli ste sa v poslednej dobe s nejakou reklamou na bazény?

Keď áno, tak s akou a pre akú firmu?

.....
.....
.....

7. Aká hlavná výhoda, ktorú firma ponúka, by najviac ovplyvnila vaše rozhodnutie pri kúpe bazéna?

- t. Zaujímavá cenová ponuka
- u. Záručný a pozáručný servis
- v. Extra doplnkové služby aké?