

Projekt marketingovej komunikacie v organizácii Kysucké pekárne, a. s.

Bc. Róbert Mariňák

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Róbert MARIŇÁK**
Osobní číslo: **M10850**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace v organizaci
Kysucké pekárne, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište teoretická východiska týkající se marketingové komunikace s využitím nových trendů.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav s marketingovou komunikací jako východisko pro tvorbu projektu komunikační kampaně.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt komunikační kampaně.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketingové aplikace. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
FREY, P. Marketingová komunikace. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 80-7261-129-1.
KOTLER, P. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
MATUŠÍNSKÁ, K. Marketingová komunikace. 1. vyd. Karviná: SU OPF, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nahlázení 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 vzdělávacího 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:

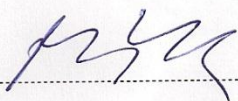
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2.5.2012



⁴ 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:

- (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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce zpracována na téma "Projekt marketingové komunikace v organizaci Kysucké pekárne, a. s." se zabývá problematikou komunikačního procesu organizace navenek. Jedná se o velmi důležitou součást marketingového mixu společnosti. Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá charakteristikou pojmu komunikace, procesem a nástroji komunikace. Praktická v první části popisuje současný stav v organizaci, průzkum spokojenosti zákazníků se značkou a jejími produkty, analyzuje marketingové komunikační nástroje využívané organizací. Analýza spokojenosti byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Druhá část řeší projekt marketingové komunikace pro danou společnost. V závěru projektu jsou zhodnocena časová, nákladová a riziková stránka. Cílem práce je zjistit, popsat současný stav a navrhnout nová řešení a změny, které zvýší úroveň komunikace v dané firmě.

Klíčová slova: marketing, komunikace, komunikační proces, reklama, komunikační mix, nové trendy, Kysucké pekárne, a. s.

ABSTRACT

The thesis elaborated on the topic "Marketing Communication Project in the Organization Kysucké pekárne, a. s." deals with the issue of communication process outside the organization. This is a very important part of the marketing mix. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part deals with characteristics of terms communication, process and communication tools. The practical part in its first part describes the current state of the organization, customer satisfaction survey with brand and its products, and analyzes marketing communications tool used by the organization. The analysis of satisfaction was based on questionnaire. The second part deals with marketing communication project for the given company. At the end of the project, time, cost and risk sides are evaluated. The aim of the work is to identify, describe the current situation and propose new solutions and changes that will increase the level of communication within the company.

Keywords: marketing, communication, communication process, advertising, communication mix, new trends, Kysucké pekárne, a. s.

Rad by som poďakoval vedúcemu mojej diplomovej práce Ing. Michalovi Pillikovi za odborné vedenie, pripomienky, rady a čas venovaný konzultáciám nad touto prácou. Taktiež by som rád poďakoval za realizovanú diplomovú prax, cenné rady, pripomienky a konzultácie pánovi Milanovi Majchrakovi a Ing. Mariánovi Ligockému.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ KOMUNIKÁCIE	12
1.1 HISTÓRIA	12
1.2 KOMUNIKAČNÝ PROCES.....	13
1.2.1 Model „čiernej skrinky“	14
1.2.2 Kybernetický model	14
1.3 ŠPECIFIKA MARKETINGU POTRAVINÁRSKÝCH PRODUKTOV	15
1.3.1 Zvláštnosti marketingového mixu	16
2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	20
2.1 REKLAMA	22
2.2 PODPORA PREDAJA	25
2.3 OSOBNÝ PREDAJ.....	27
2.4 VZŤAH S VEREJNOSŤOU	29
2.5 PRIAMY MARKETING	31
3 MODERNÉ NÁSTROJE KOMUNIKÁCIE.....	32
3.1 INTERNETOVÝ MARKETING	32
3.2 DIGITÁLNI MARKETING.....	33
3.3 VÍRUSOVÍ MARKETING.....	33
3.4 GUERILA MARKETING.....	34
3.5 MOBILNÝ MARKETING.....	35
3.6 DLHŠIU DOBU ZAVEDENE NÁSTROJE.....	36
3.6.1 Promotional marketing	36
3.6.2 Event marketing	36
3.6.3 Product placement	36
3.6.4 Retailový marketing	37
II PRAKTICKÁ ČASŤ	38
4 CIEĽ A METODIKA PRÁCE.....	39
5 ZOZNAMENIE SA S ORGANIZACIOU	40
5.1 ZÁKLADNÉ ÚDAJE	40
5.2 PREDMET PODNIKANIA	40
5.3 PROFIL SPOLOČNOSTI	41
5.4 HISTÓRIA	41
5.5 CIELE ZNAČKY	42
5.6 OCENENIE PRODUKTU.....	42
5.7 FINANČNÁ SITUÁCIA.....	42
5.8 KONKURENCIA V ODVETVÍ	43

6	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU.....	45
6.1	SWOT ANALÝZA V SPOLOČNOSTI.....	45
6.1.1	SWOT	45
6.1.2	Analýza a vyhodnotenie vzťahov	46
6.2	VNÚTORNÝ AUDIT MARKETINGOVÉHO MIXU ORGANIZÁCIE.....	48
6.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU PODNIKU	49
6.3.1	Reklama	49
6.3.2	Internet	50
6.3.3	Podpora predaja	51
6.3.4	Veľtrhy a výstavy	51
6.3.5	Osobný predaj	52
6.3.6	PR	52
6.3.7	Sponzoring	52
6.3.8	Priamy marketing	53
6.4	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE.....	53
7	PRIESKUM SPOKOJNOSTI ZAKAZNIKOV SO ZNAČKOU	55
7.1	CHARAKTERISTIKA SÚBORU.....	55
7.2	DEFINÍCIA PREMENNÝCH	55
7.3	METÓDY PRIESKUMU.....	56
7.4	INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV	56
7.5	ZHODNOTENIE PRIESKUMU	64
8	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	65
8.1	CIELE PROJEKTU	65
8.1.1	Zacielenie marketingovej komunikácie	65
8.1.2	Členenie projektu.....	66
8.2	VLASTNÝ PROJEKT	66
8.2.1	Návrh nástrojov marketingovej komunikácie	66
8.3	PODROBENIE PROJEKTU JEDNOTLIVÝM ANALÝZAM.....	75
8.3.1	Časová analýza	75
8.3.2	Nákladová analýza.....	77
8.3.3	Riziková analýza	80
8.4	MATICA ZODPOVEDNOSTI.....	81
8.5	OVERENIE ÚSPEŠNOSTI PROJEKTU	82
8.6	PRÍNOSY PROJEKTU	83
	ZÁVER	84
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY A ZDROJOV	85
	ZOZNAM OBRÁZKOV	89
	ZOZNAM TABULIEK	91
	ZOZNAM PRÍLOH	92

ÚVOD

Súčasnú podnikateľskú prostredie spôsobuje, že pojmy ako marketingová komunikácia a propagácia tovaru alebo služieb sa dostávajú do pozornosti každého podniku, ktorý má záujem o rozvoj a zvyšovanie svojej konkurencieschopnosti na trhu. Reklamný priemysel zaznamenal od roku 1989 rapídne tempo rastu.

Marketingová komunikácia je jedným z najdiskutovanejších a najviditeľnejších nástrojov marketingového mixu, ktorý má za cieľ poznávať zákaznícke potreby a prania a splniť ich očakávania vo výsledných produktoch či službách. Vďaka tomuto rozvoju sa stáva viac previazaná s ostatnými zložkami marketingu (produkt, cena a distribúcia), tým dochádza k väčšej úspešnosti jednotlivých nástrojov firmy na trhu. Základným predpokladom dlhodobého rastu sú spokojní zákazníci a odberatelia.

Dnešná ekonomika je charakterizovaná prívlastkami, ako sú globalizovaná a znalostná ekonomika, toto so sebou prináša stále silnejšiu súťaž o konečného spotrebiteľa pomocou rôznych komunikačných kampaní s zapojením aktív spoločnosti, tzn. technológie a kvalifikovaní pracovníci v danej oblasti.

Cieľom diplomovej práce na tému „Projekt marketingovej komunikácie v organizácii Kysucké pekárne, a. s.“ je spracovať teoretické východiska danej oblasti, prostredníctvom zvolenej metodiky uskutočniť analýzu. Na základe výsledkov analýzy sformulovať návrhy a odporúčania vedúce k projektu propagačnej kampane.

V súčasnej dobe existuje na túto tému veľké množstvo literatúry a iných elektronických zdrojov. Na danú tému existuje veľké množstvo publikácií od známych svetových a českých autorov. Medzi uznávaných autorov v oblasti marketingu, s ktorých budem čerpať, patria: Kotler, Solomon, Arens. V teoretickej časti, špecializovaný na marketingovú komunikáciu: Foret, Fray, Karliček, Vysekalová, Zamazalová, Matišínská, Pickton a iní.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť obsahuje štyri kapitoly. V prvej sa jedna o úvod do komunikácie, historický vývoj, definíciu komunikačného procesu a sú tam uvedené špecifika potravinárskeho marketingu. Ďalšia kapitola popisuje nástroje marketingového komunikačného mixu. Tretia sa zaoberá analytickými nástrojmi v komunikácii. Posledná časť teórie sa zaoberá modernými prvkami marketingovej komunikácie v organizáciách.

Praktická časť sa delí na analytickú, ktorá je venovaná popisu a analýze súčasného stavu v organizáciách, a projektovú. Projekt zisťuje, popisuje a navrhne nové riešenia a zmeny, ktoré zvýšia úroveň komunikácie v danej firme.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ KOMUNIKÁCIE

Marketingová komunikácia bola a predstavuje v plánovitom hospodárstve spoločnosti silne zabúdanou činnosťou, ktorá neustále vyžadovala veľké množstvo finančných prostriedkov. V súčasnej dobe moderní marketing vyžaduje niečo oveľa viac ako je len vývoj toho správneho a potenciálnymi spotrebiteľmi požadovaného produktu s príťažlivou cenou. Spoločnosti musia vedieť správne komunikovať s každou skupinou, či už sa jedna o zákazníkov, odberateľov ale aj dodávateľov, sprostredkovateľov a verejnosťou. Celý marketingový mix musí byť zladený a tvoriť harmonický celok aby firma dosiahla svojho strategického postavenia na domácom alebo svetovom trhu.

1.1 História

Prvé trocha primitívne propagačné úsilie predajcov, na vyhradenom mieste priadne trhovišti, môžeme nájsť v starých otrokárskejších štátoch ako Egypte, Grécku či Ríme. Reklamné štítky a plagáty dnešných časov tu majú svojich predchodcov a mestský rozhlas je technicky zdokonalenou obdobia starovekého vyvolávača na trhu. Úlohou týchto prostriedkov, v tej dobe bolo, rovnaké ako dnes, propagovať predajné príležitosti, nech už miesto alebo dobu konania trhu. Ďalej sa používali primitívne prostriedky ako zapalovanie ohňa, štítky, maľované dosky atď. (Matušinská, 2007, s. 7-8)

Významne obdobie bolo stredovek kedy dochádzalo k presídľovaniu národov na iné územie, a s tým súvisí rozširovanie obchodných ciest. Rozvoj trhu a zvýšenie ponuky a dopytu umožnili predávať na špecializovaných trhoch ale aj tvorbu obchodných sietí. Tovar sa začal predávať v obchodoch, okenice slúžili na propagáciu alebo ako pult. Objavili sa prvé vývesné štítky, vznikli cechové opatrenia aby zabránili vyhľadávaniu zákazníka. Predavači začali chodiť od dverí k dverám, nastal rozvoj dopravy, hlavne námornej. (M-Journal, © 2004-2011)

Nasleduje obdobie novoveku kedy nastupuje remeselná a manufaktúrna výroba čo malo za následok rozmach obchodu a prínos pre ďalší rozvoj marketingovej komunikácie. Objav Gutenbergovej kníhtlače v roku 1450. Tlač prvých letákov, plagátov, inzerátov. Začali vznikať najrôznejšie ochranné známky, výkladne skrine a vitríny. V roku 1791 bola usporiadaná prvá hospodárka výstava Klementien v Prahe. (Matušinská, 2007, s. 8)

Marketingová komunikácia do roku 1945 rovnaká v okolitých krajinách, ovplyvňovala ju obchodná súťaž. Uskutočňovala sa reklama na kultúrne akcie a vystaví. Organizovali

sa veľtrhy, propagácia prebiehala pomocou firemných nápisov, inzerátov a plagátov. Uskutočňovali sa prednášky a školenia v oblasti reklamy, vznik reklamných kancelárii. V roku 1930 prvé slogany, firma „Baťa“ bola v tomto ako skvelý príklad ich využívania a prenikania až na zahraničné trhy. (Labská, 2009, s. 11)

Propagácia medzi rokmi 1945 a 1989 bola, po víťazstve komunizmu, na tom zle. Reklama bola považovaná za buržoázny prežitok, začala éra socialistickej reklamy. Negatívnym aspektom bola kontrola a schvaľovanie. Trh bol nedostatočne saturovaný. Často sa nepropagovala značka, ale sortimentní druh, ako ovocie, mlieko a iné. (Etrend, © 2012a)

Obdobie od roku 1989 až po súčasnosť môžeme nazvať moderným obdobím marketingu, počas ktorého komunikácia zrela zmenila charakter. Nastala privatizácia štátnych podnikov a prílev zahraničných inštitúcií a taktiež rozvoj súkromného podnikania, ktoré malo za následok vytvorenie silného konkurenčného prostredia. *„Podnikateľské jednotky sa preorientovali na marketingový prístup – orientácie na zákazníka jeho potreby. A zároveň začalo byť potrebné realizovať aktivity v oblasti marketingovej komunikácie pre informovanie, presvedčovania a podpore kúpi nášho produktu.“* Propagácia sa stala viac výberová a spotrebiteľ viac vyberaví. Nastupujú komunikačné projekty, nové médiá a nástroje prezentácie, ktorým sa budem venovať v kapitole 4. (Matušinská, 2007, s. 9-10)

1.2 Komunikačný proces

Vo všeobecnosti sa rozumie pod pojmom komunikácie spojenie a prenos informácií, odovzdávanie, dorozumievanie, výmena a konfrontácia presvedčenia dvoch a viacerých osôb. Existuje veľké množstvo rôznych druhov komunikácie, ako priama, nepriama, sociálna a iné, mňa zaujíma marketingová. Marketingová komunikácia je jedným s unikátnych nástrojov používaných pracovníkmi v marketingu organizácii k samotnému presvedčovaniu spotrebiteľov a ich konaniu určitým vopred plánovaným smerom. (Marek, 2007)

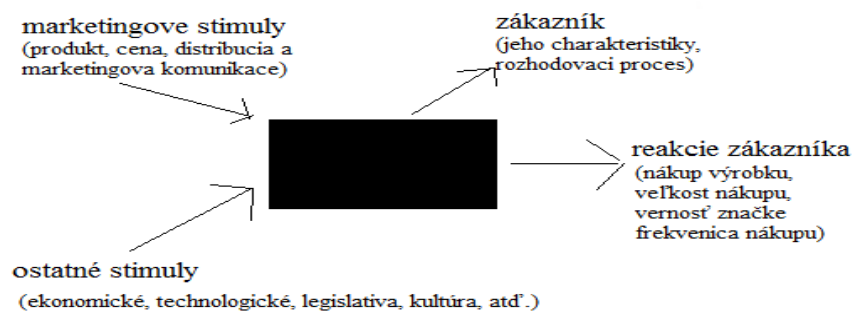
„Komunikácia nadobúda mnoho foriem: môže byť slovná (pisomná či ústna), zrková (ilustrácie, obrázok, ukážka výrobku, zamračený výraz) alebo ich kombinácie. Taktiež môže byť symbolická vyjadrená vysokou cenou, luxusným balením alebo nezabudnuteľným logom“ (Matušinská, 2007, s. 15) Musí vyvolávať emócie, ktoré dostávajú spotrebiteľov do stavu vnímania, ktoré ich presvedčí o vhodnosti nákupu tovaru alebo služby, taktiež pomáhajú riešiť problémy a vyhnú sa tak negatívam. Jedna sa o most v ich socialno-kultúrnom prostredí. (Přikrylova, 2010, s. 21)

Komunikační proces je možné popísať ako: „interaktívni dialóg medzi firmou ich zákazníkmi, ktorý vedú vo fázy pred uskutočnením predaja, v priebehu predaja, pri konzumácii a po skončení konzumácie tovaru a služieb (Kotler, 2001, s. 541).“ V skutočnosti však neexistuje jednoduché schéma, ktoré popíše a definuje komunikáciu medzi všetkými účastníkmi na trhu. V minulosti boli popísané rôzne komunikačné schéma ako:

1. „Lasswellovo komunikačné schéma,
2. kybernetický model komunikácie,
3. model AIDA,
4. model „čiernej skrinky“,
5. jednostupňový a dvojestupňový model hromadnej komunikácie,
6. model komunikácie Shannona a Weavera“ (Matušínská, 2007, s. 16-25)

1.2.1 Model „čiernej skrinky“

Najznámejší a v marketingovej komunikácii najviac používaný je model „čiernej skrinky“ (viď Obr. 1.) a kybernetický model komunikácie (viď Obr. 2.).



Obr. 1. - Model „čiernej skrinky“. (Matušínská, 2007, s. 20)

Model „čiernej skrinky“ obsahuje vstupné prvky ako marketingové stimuly a ostatné stimuly. Marketingové stimuly môžu byť produkt, cena distribúcia a komunikácia. Ostatné stimuly môže charakterizovať ako ekonomické, technologické kultúra, atď. Výstupné sú reakcie zákazníka v podobe nákupu výrobku, veľkosti nákupu, vernosti značke, frekvencií nákupu a iné. Zákazník predstavuje „čiernu skrinku“, teda charakteristiky rozhodovacieho procesu, do ktorých málokedy vidíme a vieme ich vopred odhadnúť alebo spätne popísať. (Přikrylva, 2010, s. 21)

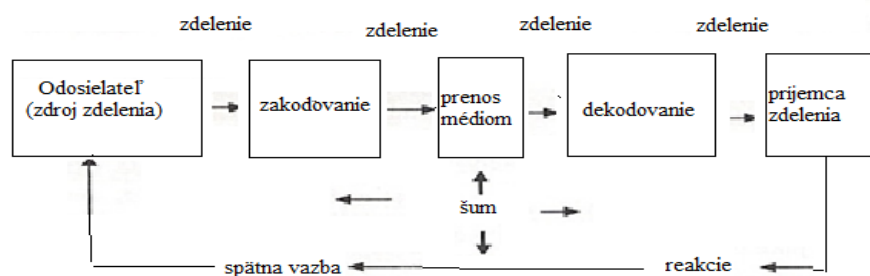
1.2.2 Kybernetický model

Kybernetický model pracuje s pojmami kódovanie a spätná väzba. Pre bežnú potrebu sa môže vyššie uvedené delenie zdať príliš teoretické, ale má svoj význam. Veľmi dobre

popisuje situáciu, ako je citlivý a zložitý je proces komunikácie a kde všade môžu vzniknúť problémy a proces dorozumievania sa často môže stať tak ťažký. Informácia ide od odosielateľa procesom zadelenia, zakódovaním a pomocou média k spätnému odkódovaniu príjemcom. Nasleduje reakcia a spätná väzba k odosielateľovi správy, proces komunikácie je narušený komunikačným šumom. Ten ma podoby hluku, technickej závady, nepozornosti, informačného presýtenia, a iné.

Kybernetický model komunikácie sa opiera o sedem prvkov:

1. „odosielateľ – zdroj, odosielateľ (firma, odporúčateľ, zákazník) ten kto ma produkt, nápad, informáciu, zámer a dôvod na komunikáciu,
 2. kódovanie – prevedenie, vyjadrenie predmetu komunikácie do súboru prvkov, symbolov a tvarov,
 3. správa – verbálna, neverbálna alebo ich kombinácia,
 4. kanál – oznamovací prostriedok (človek, tlač, rozhlas, televízia atď.),
 5. príjemca – zákazník, nákupca, názorový vodca, ovlivňovateľ atď.,
 6. spätná väzba – reakcia príjemcu a
1. komunikačný šum – všetky možné faktory meniace podobu, obsah či pochopenie správy.“ (Přikrylova, 2010, s. 21-26)



Obr. 2. - Kybernetický model komunikácie. (Matušinská, 2007, s. 17)

1.3 Špecifika marketingu potravinárskych produktov

Mlynárenský a pekársky priemysel spracováva rozmanité poľnohospodárske suroviny s využitím celej rady technologických metód a strojov. Potravinársky priemysel patrí do sekundárneho sektoru, zapracováva suroviny hlavne z poľnohospodárske prvovýroby. Proces koncentrácie a zániku niektorých podnikov, v dôsledky finančnej situácie, je v začiatkoch a v blízkej dobe je možné očakávať zmeny.

Dnes je možné vybrať najvýznamnejšie podniky, ich význam je možné sledovať podľa podielu na trhu, inovačnou aktivitou a rastom. Jednotlivé odvetvia tohto priemyslu sa vzá-

jomné líšia aj ľahkosťou z hľadiska investičných nákladu, ktorý je najjednoduchšia u cukrárenskej výroby, cez pekárenskú až po investične náročne ako sú výroba cukru, oleja, piva a syrov. Vo všeobecnosti je vstup do týchto typov výroby je ľahšie ako u chemického či strojárenského priemyslu. Existuje tu oveľa menšia patentová ochrana postupov ako u iných odvetví. Štruktúra vlastných nákladov sa líši, náklady na suroviny tvoria v priemere cca. 75%. V produkcií surovina sa významným spôsobom prejavuje sezónnosť, v období žatvy (obilie) je cena nižšia. V prípade nedostatku na tuzemskom trhu je nutný import zo zahraničia. Výrobky musia byť hygienicky a zdravotne nezávadné. (Boučková, 2004, s. 175-179)

Potravinárske výrobky sú nakupované jednak domácnosťami pre konečnú spotrebu, ale tiež obchodnými alebo výrobnými organizáciami, za účelom priemyslového nákupu. Potraviny sa nakupujú s relatívne vysokou frekvenciou, veľmi často sa jedna o každodenný nákup – hlavne pečivo. Rozdiely medzi sociálnymi vrstvami existuje aj u potravinárskych výrobkov. Častosť nákupu súvisí s čerstvosťou a hľadaním nápadov, čo sa bude konzumovať. Vzniká tu rutina, kedy sa obmedzí proces rozhodovania, vedie k nákupu bez detailného planú. (Marketingové noviny, ©2001-2012)

„Ako pomoc pri rozhodovaní o nákupe slúžia vlastné skúsenosti a skúsenosti iných, odporúčenia predavačky, sales-foldery zasielané do domácnosti, označenie regálov a iné.“ Ovšem závisí to aj od maloobchodnej siete, kde spotrebiteľia radšej nakupujú. Dochádza k rozvoji tzv. „shop in shop“, mala pekáreň v rámci supermarketu, ktorá sprostredkuje aj vôňu čerstvého pečiva a iné. *„Rozhodovanie o nákupe môžu ovplyvniť tiež zdravotné požiadavky, prieskumy, vývoj počtu obyvateľov, štruktúra obyvateľstva podľa veku, počet a veľkosť domácností, zamestnanosť, voľný čas alebo hodnotová orientácia a ich záujmy.“* (Boučková, 2004, s. 179-184)

1.3.1 Zvláštnosti marketingového mixu

Produkt

Rozhodujúcimi pre spotrebiteľa sú kvalitatívne znaky, ktoré hodnotia a považujú sú predovšetkým vôňa, chuť, konzistencia, farba, čerstvosť a tvar (pekárenské a cukrárenské výrobky). Hlavne chuť ktorá tvorí až 50% úspechu výrobku. Dôležité je preto skúmať chuťové preferencie a zvyklosti jednotlivých spotrebiteľov, pretože iná chuť je v Anglicku a iná v strednej Európe. Rozdiely v chuťových preferenciách sa prejavujú aj medzi jednotlivými

mestami či obcami. Napríklad ovocne príchute ako sú jahoda a čučoriedka sú oveľa obľúbenejšie na vidieku ako v meste, kde je podiel ostatných chutí vyšší. (Majaro, 2004, s. 85)

Balenie potravín by malo okrem marketingových funkcií plniť úlohy ako ochranná, prepravná a nositeľ informácií. V úvahu je treba brať aj náklady, ktoré tvoria 5-10% ceny. Časť pekárenskej výroby nemá obal, používajú sa iba vratne prepravne debni a prepravky.

Ako je známe, slúži obchodne meno alebo značka k odlíšeniu sa jednotlivých výrobkov od ostatných a základným predpokladom, aby si zákazník vytvoril nákupne správanie či preferencia k tovaru istého výrobcu. Nie je tomu však tak u všetkých tovarov ako sú mäso, syry, pečivo a iné. Málakedy spotrebiteľa zaujíma výrobca. Toto je dané aktivitou výrobcov výškou výdajov na budovanie značiek.

V súčasnej dobe dochádza k zvýšeného využívania potravín s označením pôvodu, z určitej oblasti prípadne krajiny, a predpony „Bio“. Ktorú je možné označiť potraviny, ich suroviny boli vypěstované na plochách, ktoré neboli minimálne tri roky hnojené chemickými hnojivami a ošetrované agrochemikáliami, resp. zvierat, žijúcich v podobách podmienkach. (Boučková, 2004, s. 185-187)

Inovácie potravinárskych produktov je možné vymedziť týmito stratégiami:

1. Stratégia „*s niečím*“ – základná surovina doplnená o špecifické prísady.
2. Stratégia „*bez ničoho*“ – odstránenie čiastočne alebo celkom škodlivých látok.
3. Stratégia „*miesto ničoho*“ – časť prísad nahradená inými.
4. Stratégia „*Bio*“ – o ktorej som sa zmienil už vyššie.
5. Stratégia „*staré víno v nových trubkách*“ – nové obaly.
6. Stratégia „*výrobky pre určité skupiny*“ – menšiny spotrebiteľov, napr. športovci.
7. Stratégia „*rýchlejšie, pohodlnejšie*“ – skrátená potreba na ich spracovanie. (Boučková, 2004, s. 187-188)

Cena

Prevažná časť výrobcov využíva nákladovú metódu, t. j. k úplným vlastným nákladom pripočíta určité percento zisku, priemerne sa uvádza číslo 11%, a takto vytvorenou cenou koriguje voči konkurencií. Prípadne uplatňuje cenu s ohľadom na návratnosť investícií, v prípade novo zavedeného zariadenia do výroby. Ďalej z rabatu sa uplatňujú množstevné, naturálne prípadne iné. Posledné spomínané predovšetkým v prípade uvedenia firmy do

obchodného reťazca alebo novo otvorenej predajne obchodného reťazca. (Majaro, 1996, s. 137)

Distribúcia

Pekárenské a cukrárenské výrobky patria do kategórie malo trvanlivé výrobky. Výrobca zaväzuje maloobchodné predajne vo svojom regióne, obvykle do 50 km od sídla výroby, a vybrane predajne mimo región. Využíva objednávkový systém, ktorý dopĺňa ambulatnou prevádzkou. Výrobca môže použiť veľkoobchodníka mimo vlastný región, v tejto funkcii pôsobia samostatné veľkoobchodné organizácie alebo ostatní výrobcovia rovnakého alebo veľmi podobného tovaru. (Westwood, 2002, s. 56)

Zber objednávok je telefonický, emailový, prípadne ich zbiera obchodní zástupca alebo šofér pri rozvoze. V poslednom období sa významne mení situácia v obchodnej sieti predajni, ktoré sa zaoberajú maloobchodným predajom potravín. Veľmi rýchle stúpa podiel predaja cez obchodné reťazce, a ich obchodná sila sa stáva vysoká. (Boučková, 2004, s. 190)

Komunikácia

Výdaje na reklamu potravín tvoria významné percento z celkových výdajov na komunikáciu, potravinársky priemysel ako celok sa spravidla umiestňuje v tabuľkách výdajov na reklamu na popredných miestach.

„Poradie najdôležitejších nástrojov komunikácie podľa veľkosti výdajov je možné stanoviť ako:

1. reklama,
2. podpora predaja,
3. osobní predaj,
4. PR.“ (Marek, 2007)

Pri reklame je významné stanoviť akú funkciu majú jednotlivé potraviny na spotrebiteľov v dôsledku ich vlastností. Na voľbu vhodného reklamného posolstva a zakódovania má vplyv, ako výrobok uspokojuje fyziologické potreby a pôžitok, potreba zdravia, stimulácia nálady a ďalší impulz ako je spoločnosť. Často sa objavuje kombinácia chuť a zdravie. Do reklamy je vhodné umiestniť emocionálnu pohútku, ktorá povedie ku kúpe daného tovaru spotrebiteľom. Zvlášť sú vhodné časopisy s farebnými obrázkami kde môže potenciálny kupujúci opakovane sledovať produkt po dlhšiu dobu. (Majaro, 1996, s. 154)

Z nástrojov podpory predaja sú špecifické hlavne ochutnávky, po nich takmer ihneď nasleduje nákup ochutnaného produktu. Uplatňuje sa taktiež výrazne označenie časti regálu

v predajne a ďalšie tradičné používané nástroje ako sú súťaže, zbieranie kupónov, prídavok v balení a iné. (Marek, 2007)

2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Dnešný moderný marketing vyžaduje viac ako je iba kvalitný produkt za priaznivú cenu a jeho dostupnosť potenciálnym spotrebiteľom. Firmy musia komunikovať s celou radou subjektov, či už sa jedna o zákazníkov, odberateľov, dodávateľov, sprostredkovateľov a verejnú správu. Mnoho firiem sa potýka s otázkami, či vôbec a ako komunikovať a taktiež komu a často čo povedať. (Kotler, 2001, s. 541)

Marketingová komunikácia patri spolu s ďalšími prvkami marketingového mixu k rozhodujúcim nástrojom pre úspech firmy v konkurenčnom prostredí. Čo je marketingová komunikácia? Spojením slov marketing a komunikácia. Ďalej sa zameriam na vysvetlenie týchto pojmov.

Marketing pochádza s anglického slova „the market“, ktoré znamená trh a „ing“ činnosť. Vznikol v druhej polovici 19. storočia v dôsledku rozvoja výroby. V Československu môžeme hovoriť o konci 80. rokov. Marketing podľa Kotlera je: „sociálny proces, pri ktorom jednotlivci skupiny získavajú to, čo si prajú a čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotových produktov a služieb s ostatnými.“ (2001, s. 24) Podľa Solomona je: „jedna z činností vykonávaných organizáciami a súbor procesov pre vytváranie, zdieľanie a poskytovanie hodnoty zákazníkovi a pre riadenie vzťahov s zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené.“ (2006, s. 6)

Iná definícia hovorí o marketingu, že je: „proces plánovania a implementácie koncepcií, cien, propagácie a distribúcie ideí, tovaru a služieb pre vytváranie výmen, ktoré uspokojujú ciele jednotlivcov a organizácii (Kotler, 2001, s. 25).“ Staví predovšetkým znalosť zákazníkov, spokojnosť – nespokojnosť, potreby a prania, na schopnosť komunikovať. Na aplikáciu tohto prístupu sa požíva súbor nástrojov a prvkov. Medzi tie základne patria: produkt, cena, distribúcia, komunikácia (4P). Kombináciou získame optimálnu stratégiu danej situácie, ktorá zaistí čo najväčší úspech. (Karliček, 2011, s. 16-17)

Marketingový mix podľa Kotlera je: „súbor marketingový nástrojov, ktoré firma využíva k tomu aby dosiahla marketingový cieľov na cieľovom trhu (2001, s. 32).“ Prvky marketingového mixu:

1. produkt,
2. cena,
3. distribúcia,
4. komunikácia.

Komunikácia ma pôvod v latinčine, v slove „communico“, jeho význam je zadelenie, spoločovanie a spoločná účasť. Komunikácia podľa Foreta je: „proces zadelovania (ale aj zdie-

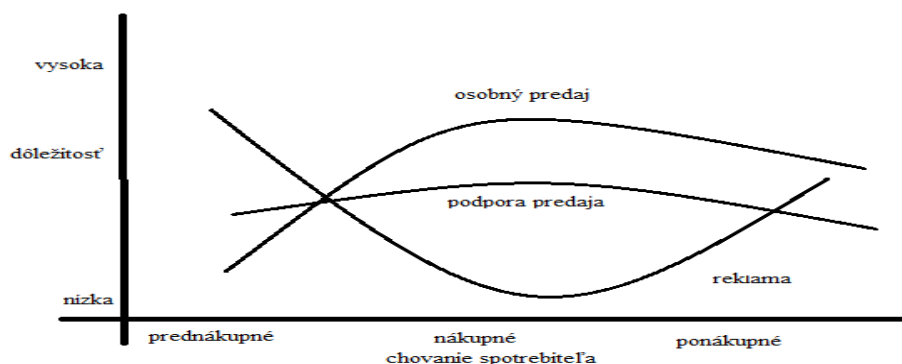
l'anie), prenosu a výmeny významov a hodnôt zahrnujúcich v širšom záberu nielen oblasť informácii, ale taktiež ďalších prejavov a výsledkov ľudskej činnosti, ako sú najrôznejšie ponúkané produkty, rovnako ako reakcie zákazníkov na ne (2006, s. 6).“ Podľa Solomona je: „strategický obchodný proces, ktorý marketingový pracovníci využívajú k plánovaniu, rozvoji, zavedeniu a hodnoteniu koordinovaných, merateľných a účinných komunikačných firemných značiek, ich po určitú dobu ponúkajú cieľovým skupinám (2006, s. 359).“ „Marketingová komunikácia zahŕňa všetky typy a formy komunikácie, ktorými sa firma snaží predat' postoje, chovanie a znalosti spotrebiteľom vo vzťahu k produktu, jeho cene a distribúcii (Svobodová, 2006, s. 6).“ Jedna sa o všetku plánovanú a neplánovanú komunikáciu s zákazníkmi. V užšom pojatí sa rovná marketingovému mixu. (Marušinská, 2007, s. 10-11)

Pre dosiahnutie cieľových trhov sa využívajú tri marketingové cesty. Pre predanie informácii komunikačne prostriedky, ako rozhlas, noviny, televízia, e-mail, telefón, billboard, internet a iné. Dialógové prostriedky, ktoré umožňujú bezprostrednú reakciu zákazníka na určitý podnet, ako email a bezplatné telefónne čísla. V konečnej fázy sa jedna o obchodné cesty, jedna sa o dodanie tovaru alebo poskytnutie služby konečnému užívateľovi, ako maloobchodne predajne, veľkosklady, dopravné prostriedky a iné. (Kotler, 2001, s. 30)

Obsah marketingového komunikačného mixu:

- | | |
|---------------------|--------------------------------|
| 1. reklama, | 4. vzťah s verejnosťou, |
| 2. podpora predaja, | 5. priamy marketing, |
| 3. osobný predaj, | 6. cela rada moderných prvkov. |

Obr. 3. popisuje dôležitosť jednotlivých komunikačných nástrojov, ako reklama, podpora predaja a osobný predaj behom kúpneho rozhodovania spotrebiteľa v troch fázach a to predkúpnom, nákupnom a prednákupnom správaní zákazníka.



Obr. 3. – Pôsobenie komunikačných nástrojov na spotrebiteľa. (Zamazalová, 2001, s. 204)

Niektorí autori tu riadia aj internet, sponzoring vystaví, veľtrhy, obal, a iné. Moderným prvkov sa budem venovať v kapitole 3.. Pred samotným výberom, konkrétneho nástroja musíme analyzovať príjemcu a zistiť, ktorým prostriedkom je možné zákazníka osloviť s minimálnymi nákladmi na prezentáciu.

2.1 Reklama

Reklama je akákoľvek forma platenej neosobnej propagácie tovaru alebo služba určitej cieľovej skupine potenciálnych alebo súčasných zákazníkov. Na plnenie týchto cieľov slúžia komunikačné prostriedky. V súčasnej dobe, vďaka technickému pokroku spoločnosti, ich môžeme rozdeliť na tradičné médiá a nové médiá. (Kotler, 2001, s. 541)

Tradičné komunikačné médiá reklamy:

- | | |
|-------------|---------------|
| 1. noviny, | 3. telefón, |
| 2. rozhlas, | 4. televízia, |

a nové komunikačné médiá reklamy:

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. počítač, | 4. pager, |
| 2. fax, | 5. internet. |
| 3. mobilný telefón, | |

Pomocou týchto tradičných a nových médií využívajú zadávatelia reklamy, podľa Kotlera, tieto komunikačné prostriedky na oslovenie zákazníka: „*tlačená a vysielaná reklama, nápisy na obaloch, letáky v balení, pohyblivé reklamy, brožúry a letáky, prospekty a plagáty, telefónni zoznam, billboardy, premietané reklamy, pútače, audiovizuálne reklamy, symbol a loga, videokazety.*“ (2001, s. 542)

Základne ciele reklamy sú:

1. informatívny, kedy informujeme verejnosť o úplne novom produkte, a jeho vlastnostiach na trhu, chceme vyvolať záujem o kúpu.
2. presvedčovací, reklama nastupuje v období konkurenčného tlaku, musíme zapôsobiť na zákazníka aby prejavil záujem kúpu nášho produktu. Môže neskôr prejsť do porovnávajúcej reklamy.
3. pripomienková, ma za snahu udržať informovanosť spotrebiteľov o našej značke alebo produkte. (Foret, 2006, s. 237)

Podľa typu objektu členíme reklamu na:

1. výrobkovú, ide o formu stimulácie dopytu po konkrétnom výrobku (napr. televízor).
2. značkovú, forma prezentácie značky (napr. Nokia).
3. podnikovú, ktorá propaguje podnik ako celok (napr. SPP). (Matušinská, 2007, s. 56-57)

V reklame je nevyhnutné aby subjekt, ktorý propaguje tovar alebo službu, mal médiaplán. Podáva na základe výsledkov výskumu sledovanosti medi zdôvodnený a časovo presný harmonogram využívania médií pre reklamné zadelenie. Určuje kedy, kde bude prezentovaný. Časť limitujú finančné prostriedky zadávateľa, a možnostiach vysielateľa. Jedna z finančne náročnej reklamy je televízna reklama v plnoformátovej celoštátnej televízii. Samotná tvorba reklamy by mala rešpektovať: koncept, starostlivé rozpracovanie, dostatok času a sústavnú praktickú činnosť. (Foret, 2006, s. 241-242)

Musíme rozlišovať cieľovú skupinu, ktorá môže byť z B2C - spotrebiteľsky trh alebo z B2B - priemyslový trhu. Rozdiely reklamy týchto dvoch trhov uvádza Tab. 1..

Tab. 1. – Rozdiely medzi reklamou za B2B a B2C trhoch. (Vysekalová, 2007, s. 16)

Rozdiely	
B2C	B2B
používa vlastne peniaz	používa peniaze firiem
veľký počet kupujúcich	malý počet kupujúcich
o kúpe rozhoduje jednotlivec (rodina)	o kúpe rozhoduje skupina
často kratší čas na nákup	dlhší čas na nákup
Podobnosti - Všetky nákupne rozhodnutia robia ľudia	

Výhody:

1. šíri informácie o produktoch a službách,
2. zasahuje masovo spotrebiteľov,
3. spätné overenie pôsobenia,
4. zhodnocuje predmet propagácie,
5. stimuluje konkurenciu,
4. rozširuje výber médií. (Matušinská, 2007, s. 56)

Nevýhody:

1. vysoké náklady
2. manipulácia z ľuďmi,
3. môže nesprávne informovať, dokonca klamať,
5. znižuje úroveň médií. (Matušinská, 2007, s. 56)

Psychológia a farba v reklame

Úloha psychológie v reklame je už priamo obsiahnutá v definícii marketingovej komunikácie (viď úvod v kapitole 2). Jedna sa o zámerné ovplyvňovanie jednotlivca, skupiny alebo celej spoločnosti k dosiahnutiu komunikačných cieľov. Reklama sa dostáva za prah vnímania osôb v danej cieľovej skupine. Môže sa ovšem stať, že aj vnímaná reklama, zabudnutá. Naráža na postoje zákazníkov, preto masová propagácia nemusí byť účinná. K veľmi nákladnej reklame sa príjemcovia stavajú vyslovene nezúčastnené. Prevláda názor že aj zle výrobky, je možné dobre propagovať. Spotrebiteľia často vyhľadávajú aj iné informačné zdroje, aby si overili pravosť tvrdení, ako napríklad referencie, spotrebiteľské testy, odborné časopisy a iné. (Estranky, ©2011)

Tab. 2. – Vplyv farieb na zákazníka. (Matušinská, 2007, s. 63)

Farba	Väzba na osobnosť
Modrá	Rešpekt, autorita
Žltá	Opatrnosť, novátorstvo, dočasnosť, vrelosť
Zelená	Bezpečie, prirodzenosť, uvoľnenosť, ľahkovážnosť, vitalita, príroda
Červená	Ľudskosť, vzrušenosť, dychtivosť, vážnosť, sila
Oranžová	Schopnosť, požívačnosť, neformálnosť
Hnedá	Neformálnosť, uvoľnenosť, mužnosť, prirodzenosť
Biela	Láskavosť, čistota, nevinnosť, jemnosť, uhladenosť, formálnosť, ženskosť
Čierna	Kultivovanosť, moc autorita, tajomstvo

Vnímanie farieľ sprostredkujú vizuálne posolstvo a pomáhajú lepšie propagovať produkt alebo službu. Každá farma ma psychologický obsah závislý na samotnej osobnosti človeka, vlastnostiach, emočných stavoch a skúsenostiach jednotlivcoch (viď Tab. 2.). Teplé farby, červená, fialová, oranžova človeka vzrušujú. Studené farby, zelena, modra,

hnedá pôsobia na príjemcu upokojujúco. Farba taktiež môže v jednotlivých krajinách a kultúrach vyjadrovať symboliku. (Vysekalová. 2002, s. 71-79)

V reklame sa často vyskytujú emocionálne apely. Jedna sa o rôzne podnety, ktoré by mali vzbudiť emócie. Podnety ako obrázky, zvuky, činnosti a dokonca rôzne narážky. Využívané metódy emócií sú napríklad:

- | | |
|-------------|-----------------------|
| 1. humor, | 6. dráma, |
| 2. erotika, | 7. sociálne problémy, |
| 3. vrelosť, | 8. deti, |
| 4. strach, | 9. a iné. |
| 5. hudba, | |

Odporúčateľ v reklame definujeme ako: „*osobu, postavu, organizáciu, ktorá sa objavuje v reklame, aby pôsobila v prospech zadávateľa reklamy alebo jeho tvrdenia. Proces odporúčania zahŕňa identifikáciu, výber a využitie odporúčaetľa ku komunikácii s cieľovým segmentom.*“ Vystupujú tri základne typy:

1. odborník – musí splňovať dostatočné znalosti v obore,
2. slávna osobnosť – je známa publicitou a svojim životom,
3. laický odporúčateľ – musia sa najviac podobat' cielenému segmentu. (Tellis, 2000, s. 252)

2.2 Podpora predaja

„*Podpora predaja zahrnuje súbor rôznych motivačných nástrojov prevažne krátkodobého charakteru, vytváraných pre stimulovanie rýchlejších alebo väčších nákupov určitých produktov zákazníkmi alebo obchodníkmi*“ (Kotler, 2001, s. 590)

Reklama nie je liek všetkého, preto je nutné kombinovať s cielenou podporou predaja. Podpora predaja je často využívaná spolu s reklamou, PR aktivitami a priamym marketingom. Definícia podľa Solomona: „*programy určené k vzbudeniu záujmu o produkt alebo k povzbudeniu nákupu produktu behom konkrétneho časového obdobia.*“ Existuje veľké množstvo, programov, ktoré pracovníci marketingu vyvíjajú k vzbudeniu záujmu spotrebiteľov. Manažéri mŕňajú stále väčšie množstvo finančných prostriedkov z marketingový rozpočtov na tieto aktivity. Dôvod prečo tak konajú sú krátkodobé predajné výsledky. (2007, s. 427)

Alternatíva u B2B trhov je podpora distribúcie, čo je podpory predaja pre zástupcov distribútorov, maloobchody a veľkoobchody. Propagácia daného odvetvia, teda distribučné ka-

nály. U obchodného personálu má podpora predaja za cieľ zainteresovať predajcov na zvýšení predaja daného produktu alebo služby, motivovať k zvýšením výkonom.(Foret, 2006, s. 255-256)

V skoro všetkej literatúre sa uvádza podpora predaja ako „motivácia k nákupu“. Vychádza sa tu z jednoduchého a vždy platného poznatku, že každý zákazník, či už potenciálny alebo stály, je rad, keď niečo dostane zadarmo ako pozornosť.

Medzi bežne komunikačne prostriedky v podpore predaja, podľa Kotlera, môžeme využiť: *„súťaže, hry, lotérie, odmeny a darčeky, vzorky, veľtrhy a predajné výstavy, prehliadky, ukážky, kupóny, zľavy, úvery s nízkym úrokom, slávnostné udalosti, odkúpenie starej verzie pri kúpe novej, dlhodobé programy a viazané obchody.“*(2001, s. 542)

Výhody:

1. flexibilná a variabilná,
2. posilňuje lojalitu u existujúcich zákazníkov a získava nových
3. môže zmeniť kúpne návyky u tovaru dennej potreby,
4. stimuluje dopyt,
5. pozitívne vnímanie zo strany zákazníkov,
6. rýchlejšie merateľná spätná väzba ako u reklamy,
7. podporuje všetky prvky marketingového mixu,
8. môže zneškodniť konkurenčnú podporu predaja,
9. môže získať väčší, lepší priestor v predajni.(Karliček, 2011, s. 49-70)

Nevýhody:

1. je krátkodobá,
2. ľahko napodobniteľná konkurenciou,
10. môže ohroziť image značky.(Karliček, 2011, s. 49-70)

Komunikácia v mieste predaja

Jedna sa o veľmi mocný nástroj, ktorý zasahuje priamo na zákazníka pri rozhodovaní sa o kúpe produktu alebo značky v mieste predaja. Podpora v mieste predaja je definovaná ako: *„skupina prostriedkov umiestnených v obchode, ako sú stojany, tlačené materiály na pultoch alebo výkladné skrine. Je možné nim priradiť interní rozhlas, demonštračné obrazovky, reklamu na nákupných vozíkoch, informácie na regálov, kupóny daného ob-*

chodu, koše na papier a interaktívne kiosky, t.j. Miesta, kde zákazník môže získať informácie o obchode a tovare.“(Palsmacker, 2003, s. 481)

Označuje sa aj ako POP/POS, podľa POPAI (svetová asociácia zadávateľov reklamy) ako súborov reklamných materiálov a produktov. POP (Point of Purchase) – z pohľadu nákupu, nahradil termín POS (Point of Sale) – z pohľadu predaja. Neustále sa vyvíjajú a vznikajú nové formy prezentácie. Je nutné povedať, že výrobca je nutný často presvedčiť daný reťazec aby povolil aplikáciu daného prostriedku POP. V praxi často využívanie nástroje podľa rôznych kritérií sú uvedené na Tab. 3.a Tab. 4. Nástroje POP majú dlhú minulosť a začali sa rýchlo šíriť do celého sveta taktiež sa predpokladá sľubná budúcnosť. Vedia fungovať vo všetkých oblastiach marketingovej komunikácie do budovania značky cez komunikačné cesty až po image produktu.(Matušínská, 2007, s. 84-85)

Tab. 3. – Klasifikácia POP nástrojov.(Matušínská, 2007, s. 86)

POP nástroje		
podľa miesta nasadenia	podľa doby nasadenia	podľa spôsobu použitia
outdoor (vonkajšie)	krátkodobé	podlahové
indoor (vnútorné) - in-store (predajne) - ostatné (Horeka kúpaliska, stanice, turistické centru)	dlhodobé	regálové
		k pokladniám
		nástenné
		ostatné

Tab. 4. – Najčastejšie používané POP nástroje v praxi.(Matušínská, 2007, s. 86)

áčko	leaflet holder	reklamní truck
brána borcov atd.	miesto u pokladne	shelfraker
brand communicator	multipack	shelftray
bundling	onpack, inpack	shop in shop
cenovka	predajny displej	sticker
displej s eurozámkom	pultovy displej	tester
druhotné (paletové) umiestnenie	pultový kartónový displej	viacnásobné balenie
facing	regálová lišta	wobbler
hanger	reklamný panel	
jednorazový kartónový shelftray	reklamný svetelný pútač	

2.3 Osobný predaj

Osobný predaj je jeden z efektívnych nástrojov marketingovej komunikácie, chce meniť stereotypy, zvyklosti a preferencie zákazníkov. Vďaka samotnému osobnému kontaktu a pôsobeniu na spotrebiteľa je schopný, mnoho účinnejšie ako reklama, ovplyvniť a predat'

produkt alebo službu. Cieľom nie je len predat' ale aj informovať o správnom a používaní a spotrebovaní, prípadne poskytnutie návodu a inštrukcie.(Foret, 2006, s. 269)

Osobný predaj je typický pre tovary dlhodobej spotreby a finančné služby. Taktiež je výrazne rozšírený medzi výrobcov a distribútorov na B2B trhoch, kde sa prispôsobuje komunikácia špeciálnym nárokom požiadavkám zákazníka. Kotler zaraďuje medzi bežne komunikačne prostriedky v osobnom predaji: „*obchodné ponuky, obchodné stretnutie, aktívne programy, vzorky a veľtrhy a predajné výstavy* (2001, s. 542).“

V osobnom predaji je nutne pristupovať k zákazníkovi ako k rovnocennému partnerovi. Názory spotrebiteľov sú pre firmu dôležitým ukazovateľom. Predajca často vystupuje v role zisťovateľa potrieb, reakcií a názorov zákazníka. Musí sa snažiť tieto požiadavky v čo najväčšej miere uspokojiť. Nakoniec využiť tieto postupy pri následnej návšteve.

K prednostiam osobného styku patria pravé tieto faktory, ktoré sú uvedené nižšie. Taktiež je tu problém faktorov obmedzujúcich osobný styk, s danými problémami sa musí marketingová komunikácia produktu vysporiadať. Tento typ komunikácie je nákladný a môže výrazne poškodiť dobre meno firmy v prípade neúspechu. Faktory zvyšujúce dôraz na osobný predaj:

1. zavedená ponuková stratégia,
2. vyššie postavenie manažéra v organizácii,
3. kúpa zákazníka ako nová úloha,
4. náročnosť a zložitosť produktu,
5. veľkosť zákazky,
6. cena produktu,
7. stály zákazníci,
8. kúpa alebo protiúčet,
9. vyjednávanie o kúpe. (Solomon, 2006, s. 435)

Faktory obmedzujú dôraz na osobný predaj:

1. nominálna hodnota objednávok je malá
2. veľa malých zákazníkov,
3. zlý dojem z obchodných zástupcov.(Solomon, 2006, s. 435)

Tab. 5. – *Výhody a nevýhody osobného predaja. (Pelsmacker, 2003, s. 465)*

Výhody	Nevýhody
Vplyv	Náklady
Zacielenie zadelenie	Dosah a frekvencia
Interaktivita	Kontrola
Vzťahy	Konzistentnosť
Pokrytie	

Proces osobného predaja je založený z nasledujúcich krokov, ktoré musí predajca uskutočniť, aby bol úspešný:

1. *„identifikácia potenciálneho zákazníka,*
2. *príprava prvého kontaktu,*
3. *nadviazanie kontaktu,*
4. *analýza potrieb zákazníka,*
5. *prezentácia,*
6. *zvládanie námietok,*
7. *dohoda,*
8. *popredaná starostlivosť.“* (Matušinská, 2007, s. 96-97)

2.4 Vzťah s verejnosťou

Pochádza z anglického výrazu public relations, inak slovensky vzťahy s verejnosťou, predstavujú plánovanú a systematickú činnosť, kde je cieľom upevniť dôveru a dobre vzťahy firmy a dôležitými skupinami verejnosti. Priamy vplyv na chod organizácie majú majitelia, akcionári, investori a zamestnanci, ale taktiež to môžu byť zákonodarcovia, vláda, predstavitelia štátnej správy, miestni poslanci a rôzne občiansky iniciatívy. K zakladaním kľúčovým skupina radíme aj finančné skupiny, oznamovacie prostriedky a miestne obyvateľstvo. (Foret, 2006, s. 275).

Organizácia s musí správať nie len voči zákazníkom ale aj k dodávateľom, dealerom a širokej verejnosti. Podľa Kotlera: *„Verejnosť je akákoľvek skupina, ktorá má záujem o firmu alebo ovplyvňuje schopnosti firmy dosiahnuť stanovených cieľov. Public relations (PR) predstavuje radu programov zameraných na propagáciu firmy, obhajobu image firmy alebo image jednotlivých produktov* (2001, s. 598).“ Definícia podľa Solomona je: *„oblasť*

komunikácie, usilujúca o dobré vzťahy s verejnosťou, teda zo spotrebiteľmi, akcionármi a zákonodarcami (2006, s. 407).“

V začiatkoch PR bola charakterizovaná iba pozíciou tlačového hovorca. Jeho činnosť spočívala v prekonávaní rozdielov v názoroch médií a firmy a iné aktivity. Udržovať kontakty a vytvárať dobré meno (Matušinaská, 2007, s. 105).

Medzi bežne komunikačne prostriedky PR, podľa Kotlera, zaraďujeme: *„články v tlači, prejavy, semináre, výročné správy, charitatívne dary, sponzorovanie publikácie, styky s miestnymi komunitami, lobovanie, prezentácia v médiách, firemné časopisy a slávnostné udalosti (2001, s. 542).“*

Základnými cieľmi v public relations je:

1. budovanie povedomia,
2. budovanie dôveryhodnosti,
3. stimulovanie predajných obchodníkov,
4. znižovanie nákladov na prezentáciu. (Picton, 2005, s. 484-488)

Medzi silné stránky public relations zaraďujeme: *„získovanie dôležitých trendov, obtiažnosť dosiahnutia publika, väčšia objektivita, krízový management, flexibilita informácií, nákladová efektivita, dobrý občan.“* Samozrejme existujú aj slabé stránky ako: *„ťažké meranie efektivity, nedostatočná kontrola, novinári hľadajúci vstupy.“* (Pelsmacker, 2003, s. 303)

Výhody:

1. nižší náklady ako pri napr. reklame,
2. vzbudzujú väčšiu dôveru ako bežné formy platenej komunikácie
3. udržiavajú firmu v povedomí zákazníkov. (Ipodnikatel, © 2011)

Nevýhody:

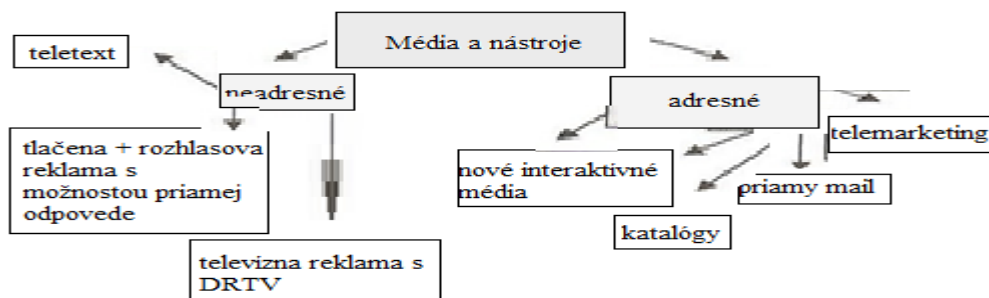
1. účinky PR sa neprejavujú ihneď, vyhodnocujú sa z dlhodobejšieho hľadiska,
2. informácie, väčšinou plynú cez ďalší sprostredkovateľov, nie je možné mať nad nimi absolútnu kontrolu. (Ipodnikatel, © 2011)

2.5 Priamy marketing

Taktiež sa používa anglický výraz direct marketing. Dnes môžeme považovať priamy marketing ako personalizovaný a ako marketing celoživotnej hodnoty. Medzi typické vlastnosti patria merateľnosť, vzájomnosť a dlhodobosť. (Arens, 2011, s. 220)

Pellsmacker definuje ako: „*direkt marketing prenáša reklamné zadelenie priamo k existujúcim alebo budúcim spotrebiteľom tak, aby vyvolalo okamžitú merateľnú reakciu* (2003, s. 388).“ Podľa Kotlera: „*priamy marketing je interaktívny marketingový systém ktorý používa jedného alebo viac médií k dosiahnutiu merateľnej odozvy zákazníkov alebo uskutočnenia transakcií z akéhokoľvek miesta* (2001, s. 635).“

Komunikačné prostriedky v priamom marketingu, podľa Kotlera, zaraďujeme: „*katalógy, poštové zásielky, telemarketing, elektronické nakupovanie, nakupovanie prostredníctvom teletextu, zasielanie informácií e-mailom, telefonické rozhovory a odkazy* (2001, s. 542),“ vid'. Obr. 4.



Obr. 4. - Média a nástroje priameho marketingu. (Pellsmacker, 2003, s. 393)

Výhody:

1. vymedzená cieľová skupinu
2. efektívny spôsob budovania dlhodobých vzťahov s zákazníkmi,
3. adresne zacielené reklamne propagovanie je možné ľahko kontrolovať,
4. merateľné výsledky snaženia a operatívne reagovať na ohlasy od zákazníkov,
5. výhodne prepojiť s nástrojmi podpory predaja. (Ipodnikatel, © 2011)

Nevýhody:

1. nutnosť mať technické zázemie a databázu kontaktov,
2. u e-mailové komunikácie riziko spamu,
3. väčšie finančné a personálne náklady. (Ipodnikatel, © 2011)

3 MODERNÉ NÁSTROJE KOMUNIKACIE

Vo svete dochádza k neustálym zmenám, média sa vyvíjajú a vznikajú nové. Tato kapitola popíše nové trendy v marketingovej komunikácii a taktiež nové nástroje komunikácie. Tieto nové trendy nie sú samospasiteľné ale často dokážu fungovať samostatné a výrazným spôsobom pomôcť k propagácii a zvýšeniu obratu organizácie. Cieľom je priniesť informácie o nových smeroch v marketingovej komunikácii.

Medzi tieto nové nástroje podľa Freya patria:

1. digitálny marketing,
2. vírusový marketing,
3. guerilový marketing,
4. mobilný marketing,

Přykrilová ich delí na:

1. marketingovú komunikáciu na internete,
2. product placement
3. guerilová komunikácia,
4. vírusový marketing
5. word-of-mouth, buzz marketing

ďalšie už dlhšiu dobu zavedené nástroje sú:

5. promotional marketing,
6. event marketing,
7. product placement,
8. retailový marketing.

Pre úspech je nutné aby došlo často k kombinácii a aplikácii klasických a moderných nástrojov v jeden zmysluplný celok. Ako prvé sa budem venovať internetovému marketingu.

3.1 Internetový marketing

Internet sa stal neodmysliteľnou súčasťou života ľudí. Preto je nutné venovať veľkú časť priestoru tomuto médiu. Marketingová komunikácia na internete môže nabrať celú radu foriem. Na propagáciu značky na internete sa používajú: „reklamné kampane, on-line PR, mikrostránky, vírusový marketing, marketing na podporu komunit, advergaming.“ Na cieľenú podporu predaja a zvýšenie efektu využívajú sa: „reklama na vyhľadávačoch, on-line spotrebiteľské súťaže, e-mail marketing.“ (Přykrilová, 2010, s. 224)

Veľmi obľúbená reklama na Internete je tzv. bannerová reklama. Jedná sa o najstaršiu a najčastejšie používanú formu, Banner je reklamný prúžok, ktorý má určité reklamné informácie a po kliknutí preniesie používateľa na internetovú stránku inzerenta. Pôvodný banner mal veľkosť 468 x 60 pixlov, v súčasnosti existujú rôzne veľkosti.

Ďalším zaujímavým prostriedkom komunikácie na internete sú sociálne siete. Sociálne siete je priestor pre konverzáciu, zdieľanie obsahu, publikovanie obsahu tvoreného ich

používateľmi a podporujú spoluúčasť na tvorbe obsahu stránok Najznámejšie sociálne siete používané užívateľmi patrí predovšetkým: Facebook, Popec, Twitter, LinkedIn, Google plus, YouTube, Wikipedia a iné. V rámci sociálnych sieti sa sledujú tieto ciele marketingovej komunikácie? Budovanie dobrého mena, tvorba komunity priaznivcov, aktívna komunikácia členov, priestor na publikovanie obsahu, reklamné kampane a iné. (KREA, ©2011)

3.2 Digitálny marketing

Dnes už je nedeliteľnou súčasťou komunikácie firiem s zákazníkmi. Možnosti sa rozširujú vďaka vedecko-technickému pokroku o nové komunikačné kanály a pre niektoré segmenty a cieľové skupiny sú vhodnejšie ako klasická reklama.

Frey definuje digitálny marketing ako: „celkové zastrešujúci pojem, nezahrnuje do nej iba on-line komunikáciu na internete, ale všetku marketingovú komunikáciu, ktorá vyžíva digitálne technológie.“ Jedná sa o oblasť obzvlášť dynamicky sa vyvíjajúcu. (2008, s. 55)

Pre komunikáciu si využívame tzv. „nové médiá“, taktiež sa používa názov cybermarketing. Medzi komunikačné kanály, ktoré v súčasnej dobe dostupné na trhu, sú: mobilné telefóny, PC, web, interaktívna TV, PDA, digital life (tv, rádio, telefón, web), herné konzoly, mobilné počítače, hodinky, teletext, DVD, CD a iné. Sú využívané všetkými cieľovými skupinám, v rozličnej miere, od študentov, cez zamestnancov až po štátne orgány. (Pickot, 2005, s. 221-223)

Od on-line marketingu môžeme chcieť splnenie dvoch úloh a to podporu značky a zacielenie na výkon našej komunikácie. Pre podporu značky sa používajú tieto nástroje: bannerová reklama, mikrostránky, vírové kampane, on-line PR, tvorba komunit, vernostné programy. Pre druhy cieľ používa tieto nástroje: SEM, affiliate marketing, e-mailové kampane. Veľmi podstatnou zložkou tohto nástroja je design.

Aby však boli tieto aktivity a nástroje úspešné na internete a v digitálnych médiách, musia inzerenti pochopiť chovanie svojich cieľových segmentov. Potrebujú strategickú integráciu do kontextu a prieskumu, ako efektívne využiť interaktivity. (Frey, 2008, s. 66)

3.3 Vírusový marketing

„Vírusový marketing je spôsob, ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o vašom výrobok, službe alebo webovej stránke.“ Stal sa populárny už v roku 1998, využi-

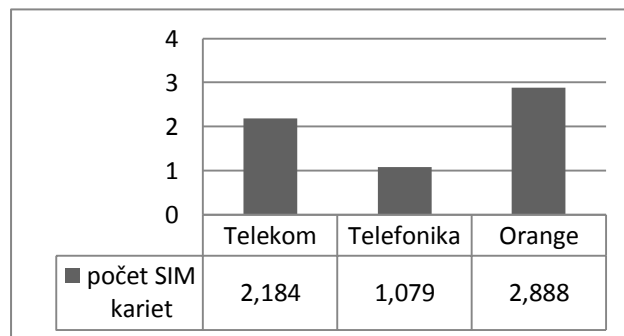
konvenčnú marketingovú kampaň, jej úlohou je dosiahnutie maximálneho efektu s minimálnymi zdrojmi.“ (Fresh marketing, ©2009)

V geurila marketingu sa využívajú tzv. ambientne médiá. Spočíva v umiestňovaní netradičné médiá do lokalít, v ktorých sa sústreďujú cieľové skupiny, ktoré je možné horšie zasiahnuť tradičnými médiami. Medzi najosvedčenejšie taktiky patria:

1. udrieť v neočakávanom mieste,
2. zamerať sa na presne vytipované ciele,
3. a ihneď sa stiahnuť späť. (Frey, 2008, s. 47)

3.5 Mobilný marketing

Mobilný marketing súvisí s rozvojom mobilných operátorov po celom svete a taktiež z tuhy osloviť zákazníka čo najrýchlejšie a najatraktívnejšie. Na Slovensku sa jedna o veľmi obľúbení spôsob komunikácie, o tom hovorí aj penetrácia dosiahla v roku 2011 113% (viď Obr. 6).



Obr. 6. – Počet užívateľov mobilných operátorov v SR. (Sme, ©1997-2012)

Typy kampaní:

1. promotion stimulujúci nákup,
2. promotion podporujúci návštevu maloobchodných reťazcu,
3. aktivity budujúce značku,
4. komunikácia založená na kontexte,
5. databázový marketing,
6. udržanie zákazníkov,
7. marketingový výskum.

Medzi známe a často používané formáty a princípy používané v mobilnom marketingu sú: „*súťaže s okamžitou výhrou, sms hry, interaktívna platforma, sms kluby, sms portály, odmeňovanie logami a vyznaniami, mobilní členský program s odmenami, m-kupóny, m-pozvánky, m-inzeraty.*“ (Frey, 2008, s. 139)

3.6 Dlhšiu dobu zavedene nástroje

3.6.1 Promotional marketing

Pod pojmom propagační (promotional) marketing rozumieme obor marketingovej komunikácie, ktorý je orientovaný na podporu predaja a skladá sa z viacerých komponentov. Ako podpora predaja, incentívne programy, programy orientované na dealerskú sieť a iné.

3.6.2 Event marketing

Nejedná sa o nový projekt, existuje celá rada firiem zameraných práve na event marketing. Je známe ako využiť špeciálnu udalosť v rámci marketingu, pre budovanie lojality zamestnancov, dealerov a zákazníkov alebo vyvolanie efektu pre značku. Event marketing môže pomôcť preniesť symboliku nadlikových kampaní do reálneho života a dať stimul cieľovej skupine spotrebiteľov. (Frey, 2008, s. 77)

Snaží sa využiť emócie v marketingovej komunikácii. Zinscenovanie zážitkov rovnako ako ich plánovanie v organizácii v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za cieľ vyvolať psychické a emocionálne podnety prostredníctvom najrôznejších akcií. (Profit, ©2012)

3.6.3 Product placement

V product placement sa jedná o snahu zakomponovať výrobok do filmu, seriálu alebo TV relácie. Frey ho definuje ako: „*zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela s cieľom jeho propagácie.*“ Zároveň sa viac zviditeľní aj paralelnou reklamnou kampaniou pomocou bežných reklamných médií ako aj podpora predaja a PR. (Frey, 2008, s. 123)

Od roku 2009 je možné vyžívať product placement aj televízie a rádia na Slovensku, dovtedy bol považovaný za skrytú reklamu či nenáležité propagovanie sponzora. Medzi využívané formy propagácie patria: modelové umiestnenie loga, práva a licencie, PR aktivity, súťaže, cross promotion, prezentácia partnera v rámci distribúcie.

3.6.4 Retailový marketing

Retail Marketing sa skladá z aktivít súvisiacich s predajom výrobkov priamo spotrebiteľom prostredníctvom kanálov, ako sú obchody, nákupné strediská, kiosky, automaty alebo iné pevné umiestnenie predajne miesta. Na rozdiel od priameho predaja, ktorý sa spotrebiteľom snažiť dokončiť predaj prostredníctvom telefónu, mailu alebo webovej stránky predaja.(Ehow, ©1999-2012)

To čo by mali vytvárať nákupné centra podporené obchodnými reťazcami v postmodernom svete, je skutočne veľa krát viac ako nákup. Vstavajú sa priestorom pre sebavyjadrenie, miesto spoločenských stretnutí a občianskych aktivít a ma taktiež veľký význam pre miestnu komunitu a jej kultúru. Malo by poskytovať dôstojný výber tovaru a aktivít.(Frey, 2008, s. 161)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

V prvej časti diplomovej práce boli spracované teoretické východiska s odbornej literatúry, aby došlo k získaniu a rozšíreniu poznatkov o skúmanom probléme. Pozornosť bola sústredená na marketing a konkrétnejšie jednu jej časť, a to marketingovú komunikáciu. Detailnejšiemu skúmaniu boli podrobené jej základné ciele, formy, nástroje.

Druhá časť práce analyzuje, spracováva súčasnú situáciu na trhu s pekárenskými výrobkami a v podniku a pozornosť bola sústredená na projekt marketingovej komunikácie vo vybranej organizácii. Na vypracovanie boli použité vlastne skúsenosti v podniku, rozhovory s obchodným riaditeľom a ekonomickým riaditeľom, zdroje z internetu a dotazníkové šetrenie spokojnosti súčasných a potenciálnych zákazníkov so značkou. Dotazníku sa budem venovať v kapitole 7 a je uvedený v prílohe P II. Samotný projekt marketingovej komunikácie bude v kapitole 8.

Hlavným cieľom praktickej časti bolo:

1. Zistiť súčasný stav komunikácie firmy,
2. výsledky zanalyzovať, zistiť príčiny a dôsledky,
3. vytvoriť projekt pre zlepšenie komunikácie,
4. projekt podrobiť časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

5 ZOZNAMENIE SA S ORGANIZACIOU

5.1 Základné údaje

Názov: Kysucké pekárne, a. s.

Sídlo: A. Hlinku 2541, 022 01 Čadca (viď Obr. 12.)

IČO: 31640265

DIČ: 20204222525 / SK20204222525

Právna forma: akciová spoločnosť

Dátum zápisu do OR: 24.11.1995

Štatutárny orgán: predstavenstvo – 6 členov

Predseda: Mgr. Jozef Klieštik - riaditeľ

Akcionár: D.W.N. holding akciová spoločnosť, Syslia 27, Bratislava 821 05

Základný kapitál: 331 946 €

Akcie: 9 ks, kmeňové, akcie na meno, listinné, menovitá hodnota 33 194 €

10 ks, kmeňové, akcie na meno, listinné, menovitá hodnota 3 320 €

Telefón: 421 (41) 430 23 20

Fax: +421 (41) 430 23 29

E-mail: sekretariat@vilija.sk

Webové stránky: www.vilija.sk

Logo: viď P I

5.2 Predmet podnikania

Podľa výpisu z OR disponuje oprávnením prevádzkovať nasledujúce činnosti:

1. výroba pekárenských výrobkov,
2. výroba cukrárenských výrobkov,
3. výroba a predaj cestovín,
4. maloobchodná činnosť v rozsahu voľných živností,
5. veľkoobchodná činnosť v rozsahu voľných živností,
6. mlynárstvo,
7. sprostredkovateľská činnosť,
8. prevádzkovanie skladov,
9. sprostredkovanie kúpy, predaja a prenájmu nehnuteľností,
10. tovarový leasing spojený s financovaním,

11. výroba potravinárskych koncentrátov a homogenizovaných potravinárskych prípravkov,
12. verejná cestná nákladná doprava,
13. pohostinská činnosť.

5.3 Profil spoločnosti

Spoločnosť Kysucké pekárne, a.s. sídli v meste Čadca. Je najväčšia pekárska spoločnosť na Kysuciach. Člen Podnikateľského zväzu pekárov, cestovinárov a cukrárov v Slovenskej republike. Ďalej firma využíva i svoje pôsobenie v organizácii SuperPek, a.s., ktorá združuje pekárske subjekty na Slovensku.. Patri k popredným spoločnostiam v pekárskom odvetví na Slovensku. Využíva modernou technológiou a tradíciou, ktorú naši predchodcovia začali budovať už pred niekoľkými desaťročiami. Spoločnosť zamestnáva k 1.10.2011 253 ľudí. Podľa klasifikácie OECD, sa spoločnosť radí k stredným firmám. Ponúkajú široký sortiment pekárskych a cukrárskych výrobkov.



Obr. 7. – Sídlo spoločnosti na Slovensku (vlastné spracovanie)

5.4 História

Historický vznik Kysuckých pekární sa viaže na rok 1974, kedy spojením dvanástich malých pekární vznikla priemyselná pekáreň. Táto spoločnosť sa privatizáciou zmenila na dnešné Kysucké pekárne, a.s., ktoré fungujú ako dcérska spoločnosť pôvodného vlastníka od 1.1.1996. Spoločnosť bola zapísaná do OR v Žiline dňa 24.11.1995.

5.5 Ciele značky

Spolu zo spoločnosťou Senické a skalické pekárne, a.s. patria do spoločnej skupiny a výrobky predávajú pod značkou Vilija (logo vid' PI). Tento názov v staroslovenčine znamená Štedrý deň, Vianoce. S výrobkami pod značkou Vilija sa môžeme stretnúť nielen na Kysuciach a Záhorí, ale aj na celom Slovensku a niektoré druhy putujú aj do zahraničia. Medzi hlavné ciele spoločnosti:

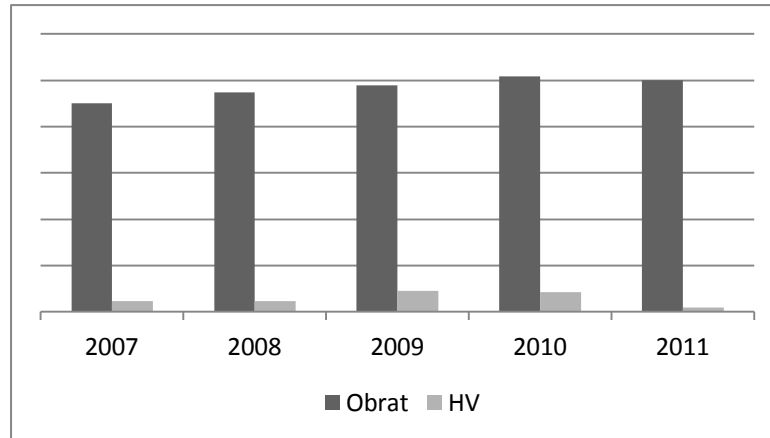
1. *„spokojní zákazníci,*
2. *včasný a spoľahlivý systém rozvozu výrobkov,*
3. *čerstvé pečivo niekoľko krát denne vo viacerých predajniach okresu Čadca,*
4. *zákazníci rozhodujú o sortimente a kvalite,*
5. *korektné vzťahy s dodávateľmi,*
6. *vzdelávanie pracovníkov a zavádzanie nových postupov zabezpečuje rast kvality,*
7. *investícia časti zisku do moderných technológií,*
8. *budovanie obchodnej značky „Vilija.“ (Kysucké pekárne, 2012)*

5.6 Ocenenie produktu

Spoločnosť Kysucké pekárne, a. s. získala v roku 2009 ocenenie v súťaži Gold Coda. Súťaž je usporiadaná Podnikateľským zväzom pekárov, cestovinárov a cukrárov na Slovensku. Ocenenie získala spoločnosť s výrobkom Dlháň, ktorý sa umiestnil na 2. Mieste v kategórii „najlepší chlieb.“ Súťaž sa konala na Medzinárodnej a špecializovanej výstave pekárstva a cukrárstva vrátane technológií na Agrokomplexe v Nitre 20. 8. 2009. (Kysucké pekárne, 2012)

5.7 Finančná situácia

Spoločnosť si nepraje zverejniť konkrétne čísla obratu a zisku v € za posledných 5 rokov. Preto je na obrázku nižšie, vid' Obr. 8., uvedený iba vývoj hodnôt. Z obrázku vypláva že do roku 2010 dochádzalo k postupnému rastu obratu zhruba o rovnaké percento, ale v roku 2011 došlo k miernemu poklesu oproti roku 2010. Čo sa týka zisku je to horšie do roku 2009 postupne rástol, v roku 2010 ostal na rovnakej úrovni ako v roku 2009 a dokonca v roku 2011 sa prepadol o 50%.



Obr. 8. – *Pomer ročných obrátov a HV v spoločnosti (vlastné spracovanie)*

5.8 Konkurencia v odvetví

Podľa Portera, ktorý identifikoval päť hlavných síl odvetvia, určujú intenzitu konkurencie a tým aj zisk v danom odvetví. Čím väzba pôsobenia jednej zo síl väčšia, tým je situácia na trhu pre firmu náročnejšia a tým sú kladené väčšie nároky na stratégiu. (Porter, 1994)

Na hodnotenie konkurenčného prostredia v odvetví bola využitá metóda dopytovania. Potrebné informácie získane prostredníctvom osobných pohovorov s Ing. Ligockým, ekonomickým riaditeľom a s pánom Majchrakom, obchodným riaditeľom. Ďalej boli informácie čerpane vlastnými skúsenosťami v organizácii, v ktorej som brigádne pracoval u 6 rok, analýzou článkov z internetu a webovej prezentácie konkurenčných spoločností.

Každý podnik v podmienkach trhovej ekonomiky musí neustále súperiť s konkurenciou. V regióne už síce nie je toľko malých pekárni ako v minulosti období, nastala tu však nová, vážnejšia konkurencia.

V Žilinskom kraji existuje v súčasnej dobe celkovo 54 pekárni. Z toho 5 je väčších – priemyselných pekárni a ostatne sú malé a regionálne pekárne s počtom zamestnancov do 49. Priamo v okrese Čadca fungujú 3 malé konkurenčné pekárne. A to BaBAD z Rakovej, Pekáreň Bystrica v Starej Bystrici, VEGA B zo sídlom v Čadci.

Dôvodov malého počtu podnikov v odvetví môže byť niekoľko. Náklady na vybavenie a materiál pri vstupe do odvetvia predstavujú bariéru, zložitejšie to je v prípade výrobného postupu, teda know-how. V súčasnej dobe dochádza k úbytku kvalifikovaných zamestnancov. Keďže záujem o vzdelanie v oblasti – Pekár je malý. Od roku 2009 v okrese Čadca nie je obor pekár ponúkaný žiadnou strednou školou, z dôvodu nezajmú študentov o vyučenie sa v danom obore. Výrobná spoločnosť pôsobí na trhu už viac ako 28 rokov a väčšina jej

zamestnancov zasvätila tejto práci takmer celý svoj život. Zamestnanci majú teda dlhoročné skúsenosti a prax.

Vážnejšia je konkurencia v podobe Žilinskej pekárne Peza, a. s, ktorý je hlavný konkurent organizácie. Spoločnosť PEZA a. s, ktorá sa radí medzi najväčšiu pekársku spoločnosť v Žilinskom regióne. Vznikla v roku 1991 na báze bývalého štátneho podniku Žilinské pekárne a cukrárne. V roku 2006 sa stala jedným z členov skupiny United Bakeries, so sídlom v Luxembursku. Druhý konkurent je spoločnosť Penam Slovakia, a. s. ktorá zlučuje dvanásť mlynských a pekárenských spoločností zo sídlom v Nitre, najbližšia prevádzka má sídlo v Považskej Bystrici ktorá zásobuje región Žilinského kraja. (Kysucké pekárne, 2012)

Od roku 2000 prichádzajú do regiónu supermarketky, prvé bolo Terno, ktoré zvyšujú konkurenciu. Aj vďaka citlivému prístupu k tejto hrozbe sa darí spoločnosti odolávať aj tlaku takých reťazcov. Ako ďalší z reťazcov bola Billa, a nasledovali ju Lidl a Tesco. Ďalší s obchodný reťazcov ktorý plánuje vstup do regiónu aj Kaufland. Z tohto dôvodu sa spoločnosť musí ešte viac usilovať o oslovenie zákazníka pestrým a chutným sortimentom výrobkov.

6 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Podľa poznatkov uvedených v teoretickej časti zanalyzujem súčasný stav v organizácii Kysucké pekárne, a. s.. Upozorním na silné a slabé stránky, ako aj príležitosti a hrozby v SWOT analýze spoločnosti a taktiež marketingovej komunikácie. Uvediem zúčastní stav v segmentácii zákazníkov a používaných nástrojov marketingovej komunikácie.

Ako prvá analýza je uvedená SWOT analýza spoločnosti. Skúma pozitívne a negatívne vonkajšie faktory pôsobiace na spoločnosť, ktoré nie je úplne sama schopná ovplyvniť. Na základe mojej konzultácie s obchodným a ekonomickým riaditeľom bola zostavená SWOT analýza

6.1 SWOT analýza v spoločnosti

Analýza hodnotí silné a slabé stránky (strengths, weaknesses) v tomto prípade sa jedna o vnútorné prostredie firmy. Ďalej sleduje príležitosti a ohrozenia (opportunities, threats) hlavne s pohľadu externého prostredia organizácie.

6.1.1 SWOT

Silné stránky (strengths)

- dobré meno firmy a tradícia (S1)
- 28-ročné skúsenosti v oblasti pekárenského priemyslu (S2)
- finančná stabilita (S3)
- komplexná ponuka pre pekárenských, pečivárenských a cukrárenských produktov (S4)
- vysoké nasadenie pri prenikaní na súčasný trh s novými výrobkami (S5)
- vysoká úroveň popredaných služieb (S6)
- vlastná predajňa v mieste výroby (S7)
- rozvinutá predajná sieť – stabilný odberatelia (Coop Jednota, LIDL,...) (S8)
- know-how (S9)
- neustále rozširovanie výroby (S10)
- kvalitný personál (S11)
- lacná pracovná sila (S12)

Slabé stránky (weaknesses)

- vysoká závislosť na veľkých odberateľoch (W1)

- firma na slovenskom trhu (W2)
- vyššia cena, ktorej však zodpovedá kvalita produktov (W3)
- relatívne vysoké fixné náklady (W4)
- pokles dopytu z dôvodu pretrvávajúcej finančnej krízy (W5)
- nejasná marketingová stratégia (W6)
- trvanlivosť výrobkov (W7)

Priležitosťi (opportunities)

- postupné preniknutie na trhy susedných štátov (Poľsko, ČR) (O1)
- vstup na ďalšie nové európske trhy (O2)
- diverzifikácia produktového portfólia (O3)
- rast odvetvia (O4)
- účasť na veľtrhoch a výstavách (O5)
- presun produkcie zo Senice do Čadce (O6)

Ohrozenia (threats)

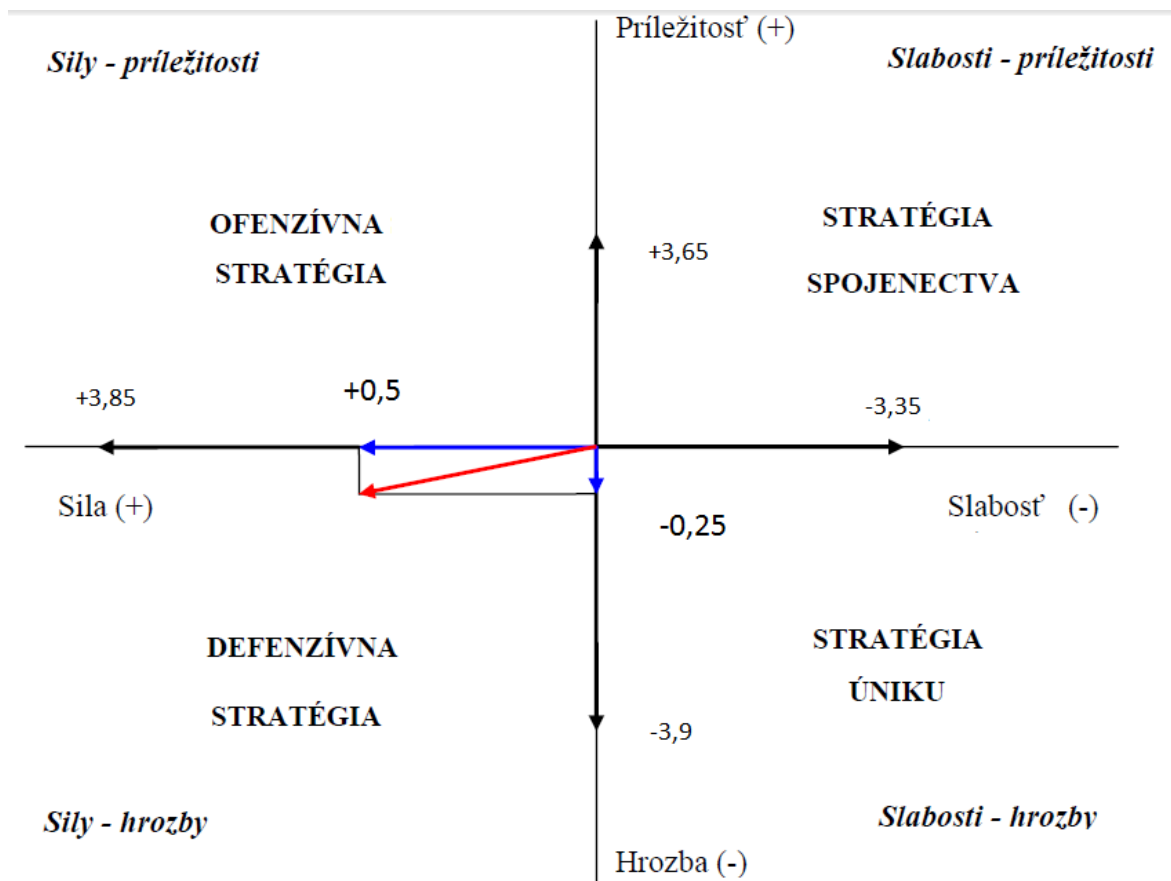
- pokles zisku spôsobený nízkym dopytom po výrobkoch firmy (T1)
- politika štátu – progresívna daň zo zisku, daňová a odvodová reforma, rastúce poplatky a odvody štátu, časte zmeny zákonníka práce, zmena zákonov, noriem (T2)
- vstup ďalšej firmy na trh – narastajúca sila konkurencie (T3)
- vysoká úroveň inovácií konkurencie v oblasti výrobných technológií (T4)
- rast cien vstupov – muka (T5)

6.1.2 Analýza a vyhodnotenie vzťahov

Tab. 6. – SWOT analýza tabuľka (vlastné spracovanie)

S				W			
popis	váha	body	výsledok	popis	váha	body	výsledok
S1	0,25	4	1	W1	0,2	5	1
S2	0,05	3	0,15	W2	0,1	2	0,2
S3	0,1	4	0,4	W3	0,2	4	0,8
S4	0,15	4	0,6	W4	0,1	3	0,3
S5	0,07	3	0,21	W5	0,3	3	0,9
S6	0,06	4	0,24	W6	0,05	2	0,1
S7	0,03	3	0,09	W7	0,05	1	0,05
S8	0,08	2	0,16				
S9	0,05	4	0,2				

S10	0,02	5	0,1				
S11	0,05	5	0,25				
S12	0,09	5	0,45				
spolu	1	46	3,85	spolu	1	20	3,35
O				T			
popis	váha	body	výsledek	popis	váha	body	výsledek
O1	0,2	3	0,6	T1	0,05	4	0,2
O2	0,1	2	0,2	T2	0,15	4	0,6
O3	0,15	4	0,6	T3	0,2	2	0,4
O4	0,25	5	1,25	T4	0,1	2	0,2
O5	0,2	4	0,8	T5	0,5	5	2,5
O6	0,1	2	0,2				
spolu	1	20	3,65	spolu	1	17	3,9



Obr. 9. – SWOT analýza graf (vlastne spracovanie)

Silné a slabé stránky sú dané do protikladu na jednej osi (os x) a navzájom odčítané, pretože sú kvalitatívnym a kvantitatívnym prejavom jedného a toho istého vnútorného prostredia. To isté platí aj pre príležitosti a hrozby (os y). Výsledná stratégia vzniká ako súčet dvoch vektorov. Z výsledku SWOT analýzy organizácie Kysucké pekárne a. s. vyplýva,

že podnik volí defenzívnu stratégiu. Silné stránky prevažujú nad slabými, avšak treba vyriešiť hrozby pre podnikanie, ktoré prevyšujú príležitosti. Možno povedať že podnik je silný, avšak nachádza sa v mierne nepriaznivom prostredí.

Defenzívna stratégia je stratégiou silného podniku, ktorý sa nachádza v nepriaznivom prostredí. Tato silná pozícia by sa mala využiť na elimináciu nebezpečenstva, blokovanie a zastrašenie konkurencie alebo v krajnom prípade únik do bezpečnejšieho prostredia. Odporúča sa aby si podnik chránil už vydobytú pozíciu. (Euroekonom, © 2004-2012.)

6.2 Vnútorňý audit marketingového mixu organizácie

Na základe dotazníka, pochádzajúceho s publikácie Majera a to Základy marketingu, uvedené v prílohe P III. Dotazník má 10 otázok skúmajúci aktuálny stav týkajúci sa marketingovej komunikácie v spoločnosti Kysucké pekárne, a. s. Zvýraznené odpovede, podľa Ing. Ligockého zodpovedného za ekonomický úsek a pána Majchraka zodpovedného za obchodný úsek, predstavujú čo najlepšiu charakteristiku stavu zo dňa 24. 2. 2012. Vyplnením sa mi zjednoduší práca a súčasne údaje pomohli pri analýze súčasného stavu a zároveň boli východiskom k projektu marketingovej kampane.

Tabuľka (Tab. 7.) obsahuje súhrne a bodové výsledky za jednotlivé otázky dotazníkového šetrenia. Obsahom je číslo otázky, odpoveď, bodové ohodnotenie a celkový súčet bodov. Počet otázok bol 10, odpovede v rozmedzí A, B alebo C. Za jednotlivú otázku sa pohyboval získaný počet bodov, od 0 do 2 bodov.

Tab. 7. - *Vyhodnotenie dotazníka na auditu komunikácie (vlastné spracovanie)*

Číslo otázky	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Súčet bodov
Odpoveď	A	C	C	C	B	A	A	B	A	B	-
Bodové hodnotenie	0	1	0	1	1	0	2	2	2	2	11

Spoločnosť Kysucké pekárne, a. s. podľa hodnotenia manažmentu získala 11 bodov z maximálneho počtu 20. Celkovo môžeme hodnotiť stav komunikácie za dobrý. Majer však tvrdí, že získať 20 bodov nie je úplne jednoduché a získalo ho len malý počet firiem. Interpretácia výsledkov je nasledovná:

1. „15 – 20 bodov – vynikajúci,
2. 10 – 14 bodov – dobré a veľmi dobre,
3. 5 – 9 bodov – vyhovujúco,
4. 0 – 4 bodov – nevyhovujúco.“ (Majaro, 1996, s. 23-28)

V štyroch otázkach bol získaný maximálny počet, teda 2 body. V rovnakom počte, troch otázkach, získala po 0 a 1 bode. Môžem tvrdiť na základe hodnotenia a rozhovoroch, že spoločnosť sa čiastočne venuje marketingovej komunikácii, hovorí o tom aj celkové hodnotenie, ktoré vyšlo na dobre a veľmi dobre. Je nutné podotknúť, že existuje dostatočné veľký priestor na zlepšenie. Môžem oceniť hlavne ich starostlivosť o dobre meno značky a starostlivosť o image podniku.

Spoločnosť nemá jasne definovaný plán marketingovej komunikácie. Peniaze na komunikáciu či už reklamu alebo iné nástroje sú vynakladané podľa toho, či na to ostávajú finančné prostriedky. Občas dochádza k revidovaniu cieľov a stratégie. Spoločnosť stanoví jedenkrát za rok pevnú peňažnú sumu určenú na propagáciu. Merať návratnosť výdavkov na komunikáciu a reklamu spoločnosť robí občas. Pokúša sa o to, ale náklady na zistenie týchto údajov prekračujú prínosy z týchto pokusov. Členovia manažmentu sa snažia vybrať z marketingového mixu tie nástroje, o ktorých si myslia, že budú najviac prínosné.

Nespoliehajú na žiadnu reklamnú agentúru, prípadne ak sa rozhodnú úplne na ňu spoľahnú. Po prezentácii kampane agentúrou si vyberú tu najlepšiu variantu. Vo firme sa nachádzajú manažérov, ktorí zodpovedajú za komunikáciu so zákazníkmi, jedna sa o obchodného riaditeľa. Tí riešia otázky reklamy a marketingovej komunikácie s manažermi ostatných úsekov prípadne vrcholovým vedením a akcionármi spoločnosti. Neexistuje tu priamo marketingové oddelenie s riaditeľom marketingu (viď príloha PII – organizačná štruktúra). Snažia sa zapájať do nových aktivít na trhu.

Pozerajú sa na marketingový mix, ako na základ cennej výmeny informácii alebo dialógu s zákazníkom. Spoločne považujú tieto výdaje za dlhodobú investíciu síce ťažko merateľnú. Image firmy, berú ako neodmysliteľnú súčasť spoločnosti a marketingovej stratégie spoločnosti. Pri príprave plánov komunikácie sú vyčleňované zdroje na zlepšenie image značky firmy. Celkovo môžem hodnotiť stav marketingovej komunikácie ako priemerný.

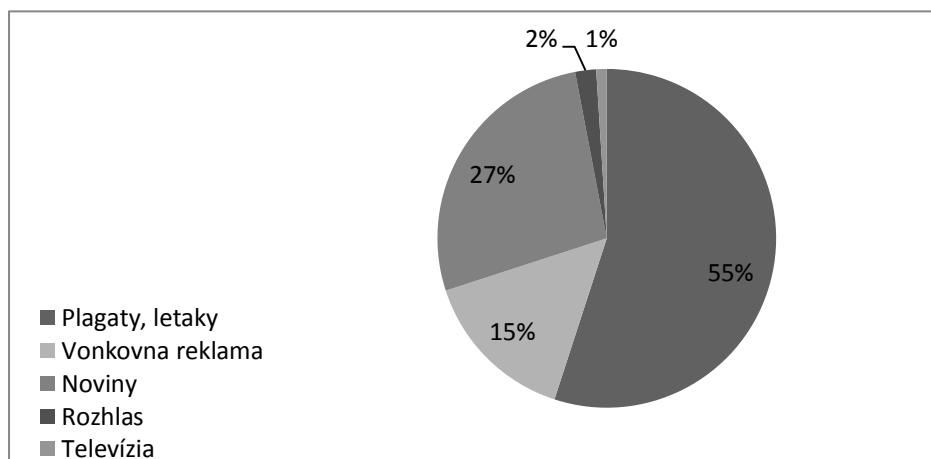
6.3 Analýza marketingového komunikačného mixu podniku

6.3.1 Reklama

Za hlavný komunikačný prostriedok, ktorý spoločnosť považuje je reklama. Spoločnosť Kysucké pekárne, a. s. ročne vynaloží presne stanovenú čiastku finančných prostriedkov. Sumu, ktorú takto vynaloží si nepraje zverejňovať, toto pranie budem rešpektovať. Podľa slov finančného riaditeľa sa jedna o primeranú čiastku vzhľadom na ich ročný obrat. Údaje

budú vyjadrené iba percentom (vid' Obr. 10.). Jedna sa o percentuálny podiel využívaných reklamných komunikačných kanálov, ako sú tlačoviny – letáky, plagáty, ; vonkajšia reklama – billboardy, reklamne tabule, polep na autách, a iné; rozhlas; televízia a iné v roku 2011.

Ako najviac využívané médium je v prípade danej spoločnosti tlač. Najviac čitateľov má v regionálnych týždenníkoch, ako sú „Kysuce“ a „Kysucké noviny“. Značné množstvo prostriedkov vynakladá aj do plagátov, letákov (vid' Príloha PV). Letákmi propaguje svoje výrobky vo vlastných predajniach v mieste výroby v Čadci a v centre Kysuckého nového mesta, taktiež v spolupráci s obchodným reťazcom „COOP Jednota“ (najmä v supermarkete „Tempo“ Čadca). Pomerne malé množstvo reklamných príspevkoch má podnik v televízií, sporadicky využíva regionálne vysielanie Čadčianskej televízie Naša prípadne „KTV“ a regionálnej spravodajskej televízie „Patriot“. Taktiež v obmedzenom množstve propaguje svoje produkty v rozhlasovom vysielaní, ak áno tak v regionálnom Žilinskom rádiu „ZET“. V žiadnom prípade nevyužíva internetovú reklamu s výnimkou svojej internetovej stránky značky „Vilija“ a to (vilija.sk) spoločne so spoločnosťou Senecké a Skalické pekárne, a. s..



Obr. 10. – Rozloženie komunikačných reklamných médií
v percentách v roku 2011 (vlastné spracovanie)

6.3.2 Internet

Ak navštívite webové stránky značky „Vilija“ (www.vilija.sk), nájdete tu odkaz na spoločnosť Kysucké pekárne, a. s. a sesterskú spoločnosť Senecké a Skalické pekárne, a. s. Jedná sa o jednoduchú a zastaranú webovú stránku, ktorá obsahuje základne animácie a informácie. Zákazníci môžu kontaktovať spoločnosť telefonicky, e-mailom a prezrieť si kompletnú

ponuku produktov spoločnosti. Existuje tu kompletný katalóg pekárenských výrobkov, trvanlivého pečiva, zákuskov, svadobných zákuskov a tort. Spoločnosť tu prezentuje výsledky z rôznych súťaží. Na webovej stránke sa nachádza história firmy a jej marketingové akcie.

Spoločnosť využíva jeden reklamný internetový banner na webovej stránke regionálnych novín – Kysuce (e-kysuce.sk). Iné banneri, odkazy a reklamu na iných webových stránkach, ani nijaké iné webové nástroje spoločnosť nevyužíva.

6.3.3 Podpora predaja

Ďalší s pomerne často využívaný prostriedok marketingovej komunikácie je podpora predaja. Organizácia Kysucké pekárne, a. s. používa tieto nástroje podpory predaja, ako súťaže, cenové a necenové obchodné dohody, spoločnú reklamu a zľavy s obchodnými reťazcami a 3D reklama. Podpora predaja na trhu B2C vychádza od výrobcu k predajcovi a je zameraná hlavne na cenové zľavy, zaujímavšie platobné podmienky predajcov, vystavenie tovaru v mieste predaja a ochutnávky novo zavádzaných produktov na trhu. Hlavný obchodný reťazec spolupracujúci s podnikom Kysucké pekárne, a. s. na podpore predaja je „COOP Jednota“ (viď Príloha IV), čo sa týka objemu odoberaného tovaru patri na prvé miesto.

Medzi 3D reklamné predmety ponúkané organizáciou patria: kalendáre, poznámkové bloky, perá, uteráky, poháre, tričká, dáždníky..., ktoré každoročne obmieňa. Medzi často využívanú podporu predaja pri nových produktoch uvádzaných na trh patri vlastný stánok s ochutnávkami vo firemných predajniach alebo v niektorom z nákupných centier odberateľov.

Spoločnosti minimálne jedenkrát do roka organizuje spotrebiteľskú súťaž o vecné ceny prípadne pekárenské a cukrárenské výrobky. V roku to bola súťaž o najchutnejšiu tortu a netradičné pečivo spolu s regionálnymi novinami MY Kysucké noviny. Ďalej to boli súťaže ako MY pečieme s Vilijou, vyhraj tortu spolu s obchodným domom „TERNŮ“, štedrá jeseň s Vilujou a iné.

6.3.4 Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy a výstavy patria k doplnkovým komunikačným nástrojom ktoré využíva organizácia Kysucké pekárne, a. s. V minulosti sa zúčastňovali, aktívne s vlastným stánkom, na medzinárodnom potravinárskom veľtrhu – SALIMA v Brne, alebo potravinárskom veľtrhu

– SALIMA, prípadne veľtrh gastru - COBA v Nitre. V súčasnej dobe sa zúčastňuje organizácia sa najmä pasívne na potravinárskych výstavách v Nitre a Brne. Avšak v roku 2009 sa aktívne zúčastnila na výstave v Nitre jednalo sa o 36. ročník medzinárodnej poľnohospodárskej a potravinárskej výstavy „Agrokomplex“, ktorá sa bude konať 20. - 23. 8. 2009. Vystavovali sa tu rôzne druhy chleba produkované pod značkou „Vilija“ z organizácie Kysucké pekárne, a. s.. Chlieb „DLHÁŇ“ získal ocenenie a to 2. miesto v kategórii najlepší chleba. Vzhľadom na vyššie náklady na zorganizovanie a tiskanie miesta na výstave, sa spoločnosť rozhodla ďalej nevyužívať tento nástroj.

6.3.5 Osobný predaj

Osobný predaj, samotná komunikácia tvarov v tvar, prebieha pri samotných obchodných rokovaniach na B2B trhu. Na B2C trhu môžeme povedať že iba vo firemných predajniach a Čadca a Kysuckom Novom Meste. Samotný personál predajne je dostatočne vyškolený aby zvládali samotnú komunikáciu s zákazníkom a vyhovieť všetkým jeho požiadavkám a otázkam, ktoré môže mať vzhľadom na kvalitu, cenu, vlastnosti a iné produktov „Vilija“.

6.3.6 PR

Dobre meno patri k zakadeným úspechom na dnešnom trhu. Všetku komunikáciu navonok s verejnosťou ma na starosti generálny riaditeľ, v súčasnej dobe Mgr. Klieštík Jozef. Poskytuje interview, taktiež monitoruje všetku tlač a ostatne komunikačné prostriedky. Na požiadanie je možné uskutočniť prehliadku výrobných priestorov, zo stručným komentárom o tradícii pekárenského remesla v regióne. Často u uskutočňované rôzne promo akcie v súvislosti zo zavádzaním nových produktov alebo technológií výroby na trh.

6.3.7 Sponzoring

Na sponzorskú činnosť sa taktiež vynakladá určitá finančná čiastka z celkovej sumy určenej na marketingovú komunikáciu. Organizácia je významným prispievateľom v oblasti kultúry, športu a charity. Medzi strategické aktivity z oblasti športu patri podpora Hasičskej súťaže. Jedná sa o žiacku súťaž o putovný pohára riaditeľa Kysuckých pekárni Vilija.

Spoločnosť sponzoruje celú radu sociálnych a charitatívnych projektov, napomáha tak sociálne a handicapované znevýhodneným spoluobčanom zapojiť sa do života, prostredníctvom domovo sociálnych služieb a neziskovej organizácie Červený kríž v meste Čadca.

Medzi akcie, ktoré spozoruje Kysucké pekárne Vilija patria: šachový klub, hasiči v Čadci, futbalové mužstvo Horelica, rôzne plesy a spoločenské akcie, Heligonkárov s Turzovky, zjazd veteránov a iné

6.3.8 Priamy marketing

Organizácia ma zavedenú vlastnú databázu, v ktorej zhromažďuje základne údaje o zákazníkoch. Spoločnosť nevyžíva žiadne z nástrojov priameho marketingu. Snaží sa o vytvorenie takej databázy aby bolo možné rozosielanie priamych emailov, na propagáciu nových produktov zavádzaných na trhu. Databázu využíva hlavne pri iné účely, a to rôznym analýzám vývoja na trhu.

6.4 SWOT analýza marketingové komunikácie

Analýza hodnotí silné a slabé stránky (strenghts, weaknesses), ďalej sleduje príležitosti a ohrozenia (opportunities, threats) s pohľadom marketingovej komunikácie organizácie.

Silné stránky (strenghts)

- dobré meno firmy,
- dlhodobá skúsenosť – pôsobenie na trhu,
- vlastná predajňa v mieste výroby,
- informovanosť zákazníkov o nový produktoch
- spolupráca na komunikácii s predajnými sieťami (Coop Jednota, LIDL,...),
- prepojený tím manažerov v oblasti marketingovej komunikácie.

Slabé stránky (weaknesses)

- nejasná marketingová stratégia a zacielenie,
- slabá kontrola návratnosti finančných prostriedkov na propagáciu,
- neexistencia marketingového úseku,
- nevypracovaný plán marketingovej komunikácie,
- malý priestor na marketingové aktivity, z dôvodu nedostatočnej návratnosti.

Príležitosti (opportunities)

- postupné preniknutie na trhy susedných štátov (Poľsko, ČR),
- nové komunikačné médiá,
- vstup na ďalšie nové európske trhy,
- účasť na veľtrhoch a výstavách,

- odlišení sa od konkurencie.

Ohrozenia (threats)

- zmena zákonov, noriem v oblasti marketingu,
- drahé služby reklamných agentúr,
- krátkodobosť reklamného pôsobenia,
- ľahostajnosť cieľových skupín,
- narastajúca sila konkurencie,
- inovácie a nové trendy,
- rast cien reklamných kampaní.

Spoločnosť obstala v hodnotenie marketingovej komunikácie celkom dobre, existuje tu viac silných stránok. Avšak mali by sa zamerať najmä na tie slabé, konkrétne na tvorbu jasnej komunikačnej stratégie v oblasti marketingu, poprípade zamestnať aspoň na čiastočný úväzok osobu starajúcu sa o túto oblasť. V časti príležitosti by som sa zameral na rozšírenie pôsobnosti na nové trhy prípadne nové médiá. Na trhu v súčasnej dobe existuje množstvo ohrozenia tie najčastejšie sme tu uviedli.

7 PRIESKUM SPOKOJNOSTI ZAKAZNIKOV SO ZNAČKOU

Marketingový prieskum potrebný na vyhodnotenie analytickej časti a získať tak spätnú odozvu od zákazníkov. Spoliehať sa na skúsenosti či znalosti o trhu sa nevypláca. Marketingové oddelenie aj vedenie rieši závažné problémy, ktoré môžu vážnym spôsobom rozhodnúť o budúcnosti firmy. Potrebujú však konkrétne odpovede na konkrétne otázky.

V diplomovej práci je aj dotazníkový prieskum medzi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi týkajúce sa ich preferencií v oblasti nákupu pekárenských a cukrárenských potravín, vzťahu k marketingovej komunikácii a jej nástrojom. Cieľom spoločnosti Kysucké pekárne, a. s. je ponúkať výrobky a služby, pod značkou „Vilija“, tej najvyššej kvality. Aby sa úroveň kvality týchto produktov mohla ďalej zvyšovať, je potrebné sledovať spokojnosť spotrebiteľov, Preto bol vytvorený dotazník, ktorý slúži k meraniu spokojnosti zákazníkov v súlade s požiadavkami spoločnosti. Pred prieskumom boli stanovené tieto hypotézy:

1. Nakúpi uskutočňujú najmä ženy a zákazník nakupuje pekárenské výrobky.
2. Najviac nakupované pekárenský výrobok je rožok a uskutočnené v supermarkete.
3. Poznajú zákazníci značku Vilija.
4. Najviac vnímaní nástroj zo strany zákazníkov je reklama v televízii.

7.1 Charakteristika súboru

Prieskum bol uskutočnený v rámci dynamického súboru, ktorý bol tvorený zákazníkmi kupujúcimi značku „Vilija“ v Žilinskom kraji. Dotazník bol rozdávaný z časti prostredníctvom osobného stretnutia s respondentmi podnikovej predajni v Čadci a distribuovaný pomocou emailu, internetu serverom vyplnto.cz. Dotazník dostalo 236 opytovaných, úplne vyplnených bolo 141, celková návratnosť bola 59.70 %. Zber dotazníkov prebehol od 16. 02. 2012 do 04. 03. 2012.

7.2 Definícia premenných

Premenné, ktoré boli použité, boli zvolené, aby pomohli pri vypracovaní analýzy stavu marketingovej komunikácie zvoleného podniku - pekárenského podniku pod značkou „Vilija“. Jednotlivé otázky boli koncipované tak, aby sa jednoznačne zistila úroveň spokojnosti, mieru dôležitosti, súhlasu, alebo početnosti zvoleného kritéria.

7.3 Metódy prieskumu

Bola využitá kvantitatívna metóda zberu dát a to dotazník. V dotazníkovom prieskume značky bol zameraní na nájdenie závislosti medzi parametrami v marketingu a marketingovej komunikácii. Získané znaky boli popísané, okomentované a v z výsledkov učené príslušné závery. Forma bola stanovená väčšinou na otázky uzatvorené, tato forma bola použitá z dôvodu jednoduchosti vyplňovania a samotného hodnotenia. Respondenti vyberali jednu variantu, podľa mieri spokojnosti. V troch otázkach vyberali viac odpovedí. Dotazník bol počas opytovania mierne upravený, jednalo sa o usporiadanie otázok a spresnenie odpovedí.

Charakteristika dotazníku

Cele znenie dotazníka je uvedené v prílohe P IV. Otázky boli konzultované a odsúhlasené zástupcami organizácie Kysucké pekárne, a. s..

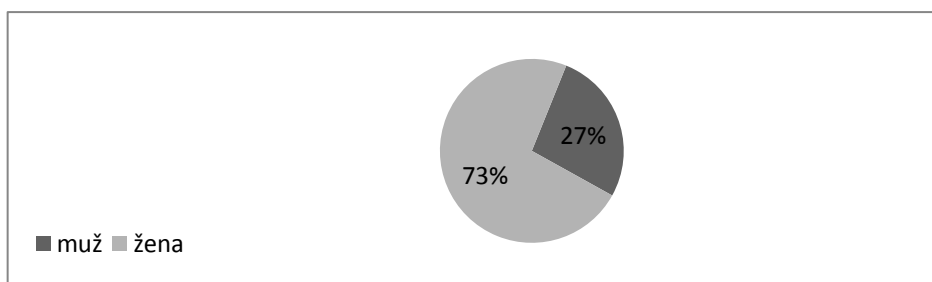
7.4 Interpretácia výsledkov

V tejto časti práce boli vyhodnotené jednotlivé otázky, na ktoré respondenti odpovedali prostredníctvom písomného dotazníka. Dotazník je rozdelený do štyroch oddielov, a to: všeobecne informácie, nákupne chovanie, hodnotenie produktov „Vilija“ a hodnotenie marketingovej komunikácie respondentmi.

I. Všeobecné informácie:

I. Informácie o respondentovi:

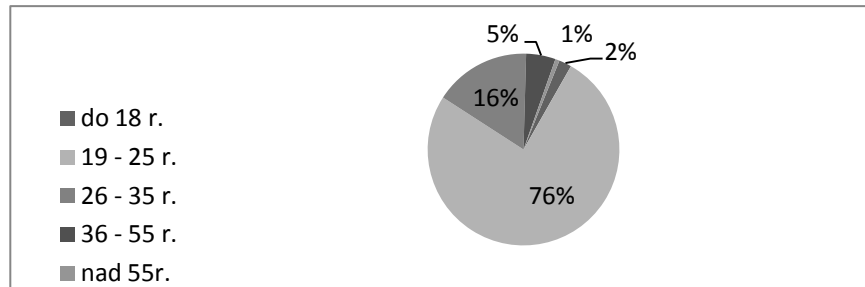
Prvá otázka uvedená v dotazníku zisťuje základné informácie o respondentoch potrebné na získanie bližších informácií o štruktúre vybraného súboru zákazníkov. Väčšia časť respondentov bola ženského pohlavia a to 73,05 % iba 26,95 % bolo mužského pohlavia (vid' Obr. 11.). Súvisí to zo zameraním dotazníka, keďže ide o nakupovanie produktov, ktoré je jedna z obľúbených činností žien.



Obr. 11. – Pohlavie respondentov (vlastné spracovanie)

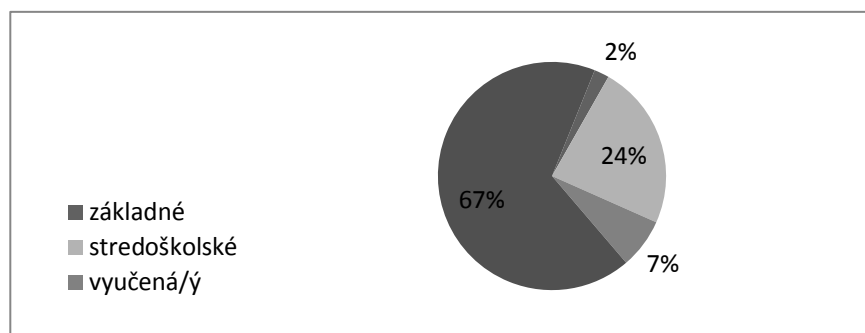
Ďalším kritériom bol vek respondentov. Čo sa týka vekového zloženia respondentov najviac ich bolo zastúpených v kategórii 19 - 25 rokov bolo zastúpené 107. V kategórii 26 –

35 rokov bolo 23 respondentov, v 36 – 55 rokov bolo 7 respondentov, v veku do 18 r. 3 respondenti a jeden respondent nad 55 rokov (vid' Obr. 12.).



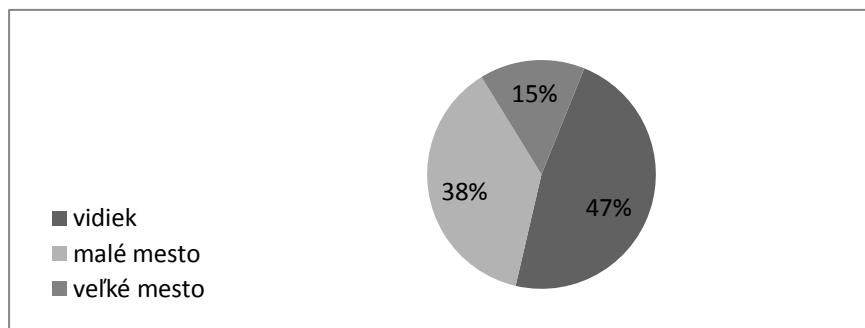
Obr. 12. – Vek respondentov (vlastné spracovanie)

Podiel najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov v percentách je uvedený v Obr. 13.. Najviac až 95 opytovaných má vysokoškolské vzdelanie, 33 respondentov má stredoškolské, 10 respondentov je vyučených a 3 respondenti majú základné vzdelanie.



Obr. 13. – Vzdelanie respondentov (vlastné spracovanie)

Posledná informácia o respondentovi je bydlisko. Až 67 respondentov je z vidieka, 53 respondentov býva v malom meste do 50 00 obyvateľov a najmenej iba 21 opytovaných je z veľkého mesta nad 50 000 obyvateľov (vid' Obr. 14.).

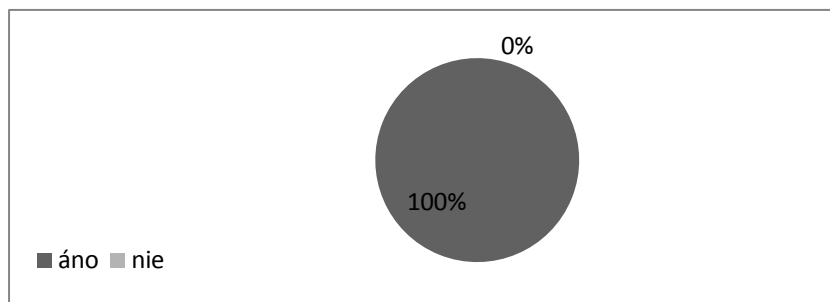


Obr. 14. – Bydlisko respondentov (vlastné spracovanie)

II. Nákupné chovanie:

2. Nakupujete pekárenské produkty?

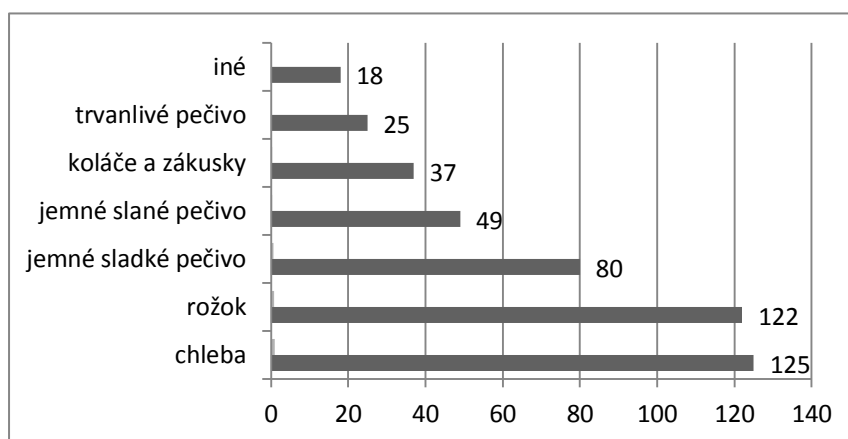
Ďalšia otázka dotazníka bola zameraná na nakupovanie pekárenských produktov všeobecne, otázka mala filtračný charakter. Na otázku dopovedali všetci respondenti, a všetkých 141 uviedlo áno, že nakupuje tieto produkty (viď Obr. 15.).



Obr. 15. – *Záujem o pekárenské výrobky (vlastné spracovanie)*

3. Aký druh nakupujete?

Otázka číslo tri bola zameraná na zistenie najčastejšie nakupovaných druhov pekárenských potravín. Opytovaný mali na výber z viacerých druhov produktov, prípadne mohli uviesť aj iný. Pri danej otázke mohli označiť viac odpovedí. Najviac z respondentov uviedlo, že nakupuje 125 respondentov chleba a 122 respondentov rožok. Na ďalších miestach sa umiestnili jemné sladké pečivo s 80 respondentmi, jemné slané pečivo s 49 respondentmi, koláče a zákusky získali 37 respondentov, trvanlivé pečivo 25 opýtaných. 18 opýtaných uviedlo že nakupuje iné produkty. Percentuálne podiely jednotlivých výrobkov ukazuje Obr. 16..

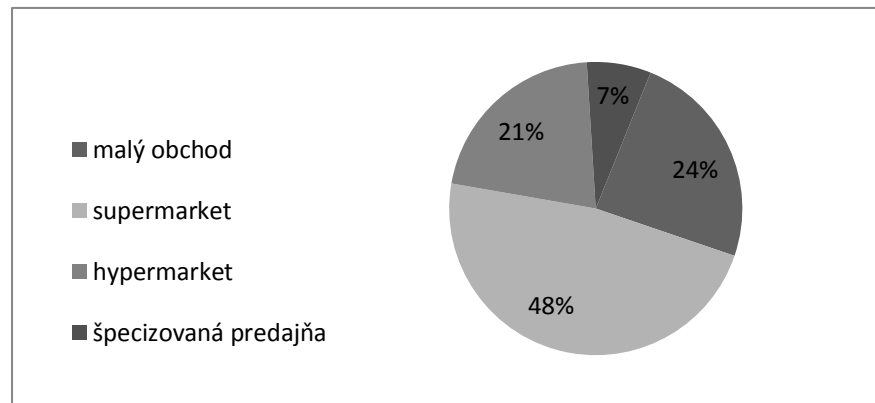


Obr. 16. – *Najviac nakupované výrobky (vlastné spracovanie)*

4. Kde najčastejšie nakupujete pekárenské produkty?

Pri danej otázke mali respondenti na výber zo štyroch druhov obchodov, pri ktorých mali uviesť ten, v ktorom najčastejšie nakupuje pekárenské produkty. Najviac respondentov 67 nakupuje v supermarketoch, ďalej 34 opýtaných v malých obchodov, 30 respondentov

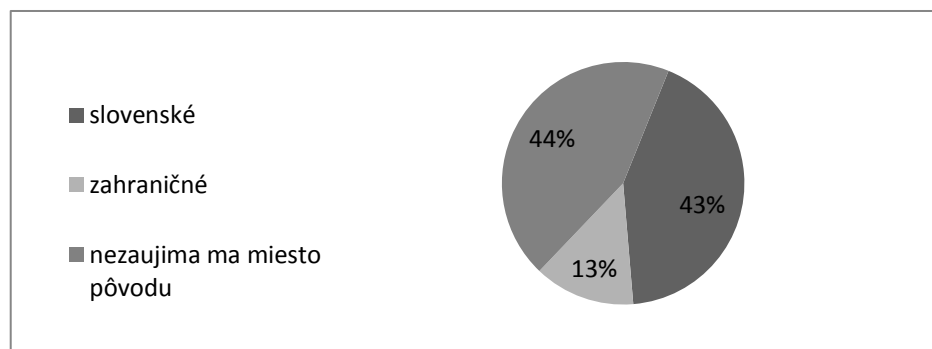
v hypermarketoch a najmenej iba 10 chodí nakupovať do špecializovaných predajní. Percentuálny podiel je uvedený v Obr. 17..



Obr. 17. – Miesto nákupu výrobkov (vlastné spracovanie)

5. Aké výrobky častejšie kupujete?

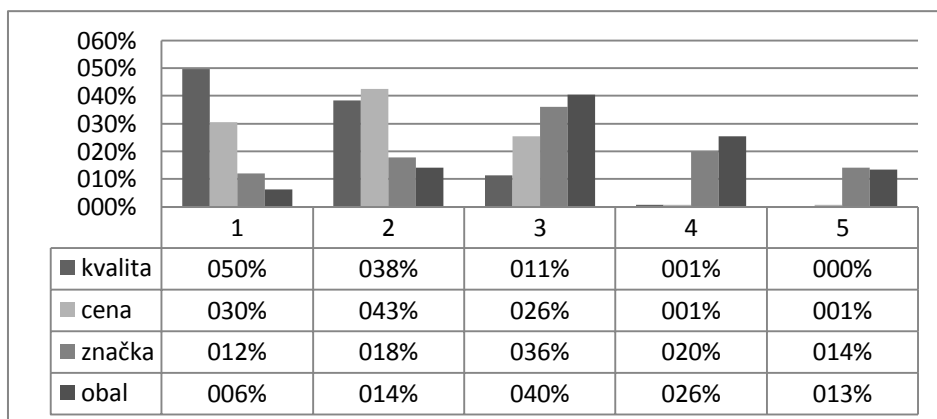
V piatej otázke som zisťoval aký vplyv má miesto pôvodu na respondentov. Najviac až 62 uviedlo že ich nezaujíma miesto pôvodu, 60 uviedlo že nakupuje slovenské produkty a 19 nakupuje produkty z miestom výroby v zahraničí. Konkrétny podiel jednotlivých miest pôvodu v percentách je uvedený v Obr. 18..



Obr. 18. – Pôvod výrobkov (vlastné spracovanie)

6. Čo Vás pri nákupe najviac ovplyvní?

V otázke číslo šesť som zisťoval čo najviac vplýva na zákazníka pri nákupe. Percentuálne podiel jednotlivých charakteristík popisuje Obr. 19..

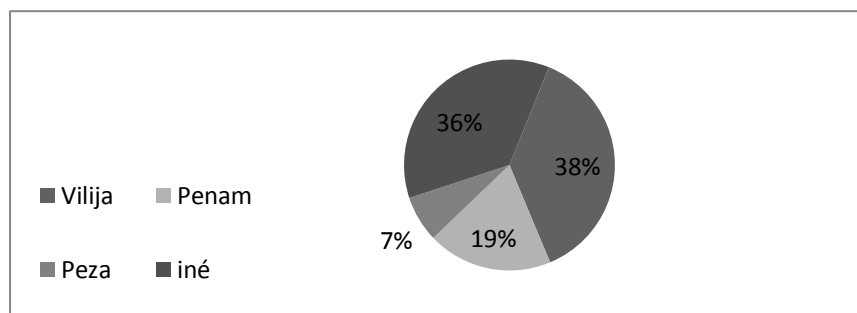


Obr. 19. – Vplyv na nákup (vlastné spracovanie)

Najviac až 70 respondentov uviedlo za známku výbornú, že ich ovplyvňuje najviac kvalita produktu. 43 opýtaných najviac ovplyvňuje cena, 17 respondentov značka a iba 9 obal. Medzi inými odpoveďami boli tieto: dátum spotreby, obsluha, hygiena predajne, chuť, skúsenosť a iné.

7. Akých výrobcov pekárenských produktov poznáte?

Tato otázka bola na vypisovanie, respondenti mali uviesť akých výrobcov poznajú. Najviac uviedlo výrobcu značky „Vilija“ a to 53 respondentov. Značku „Penam“ pozná 27 respondentov, výrobu „Peza“ uviedlo 10 opýtaných. 51 uviedlo rôznych iných hlavne malých a regionálnych výrobcov. Percentuálne podiely jednotlivých výrobcov uvádza Obr. 20..

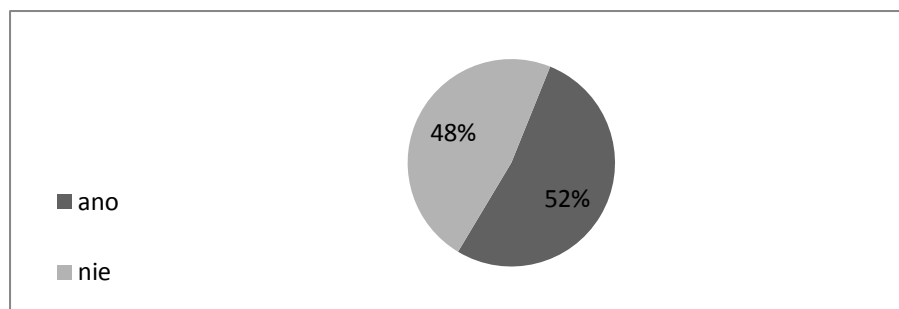


Obr. 20. – Najznámejší výrobcovia pekárenských produktov v danom regióne (vlastné spracovanie)

III. Hodnotenie produktov „Vilija“:

8. Poznáte výrobcu Kysucké pekárne, a. s.

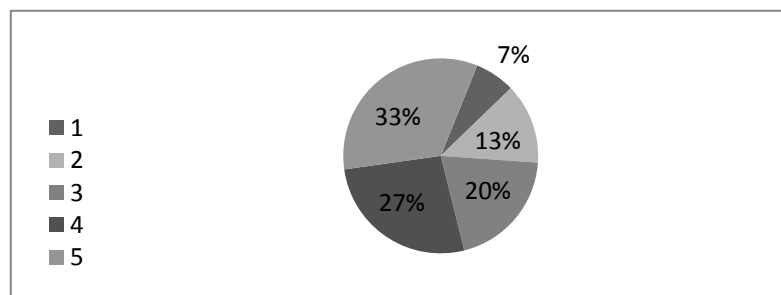
Táto otázka podobne ako č. 1 má filtračný charakter. Pre účely dotazníka ma zaujímalo či respondenti poznajú značku „Vilija“. 74 opýtaných uviedlo že áno pozná dane produkty (viď Obr. 21.). 67 ich odpovedalo nie, s týmito nepočítam v ďalších otázkach hodnotiace špecifické kritéria výrobkov danej organizácie.



Obr. 21. – Známosť produktov značky Vilija (vlastné spracovanie)

9. Ohodnoťte produkty značky Vilija.

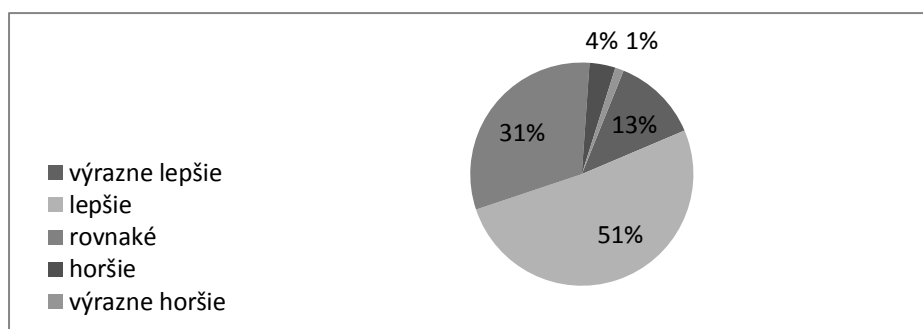
Úlohou opytovaných pri zodpovedaní tejto otázky bolo ohodnotiť produkty značky komplexne. Na hodnotenie bola vybraná stupnica od 1 do 5, pričom ako v škole známka 1 znamenala najlepšie hodnotenie a 5 najhoršie. Najviac hodnotenou známkou bola 2, vybralo ju 39 respondentov. Celkovo za najlepšie produkty, hodnotene známkou 1, vybrali 24 respondenti. Známkou 3 hodnotilo 13 respondentov, známkou 4 iba 3 respondenti a 1 respondent uviedol, že hodnotil produkty za najhoršie, dal známku 5. Percentuálne zloženie odpovedí uvádza Obr. 22..



Obr. 22. – Hodnotenie produktov značky „Vilija“ (vlastné spracovanie)

10. V porovnaní s rovnakými produktmi dostupnými na trhu, sú produkty „Vilija“:

Otázka č. 10 bola zameraná na celkove porovnanie produktov s konkurenčnou ponukou rovnakých výrobkov dostupných na trhu v danom regióne (viď Obr. 23.). Najviac 41 opýtaných označilo produkty „Vilija“ za lepšie ako má konkurencia, a 10 ich hodnoty ako výrazne lepšie. Za rovnaké ich považuje 25 respondentov. 3 opýtaní uviedli že ich hodnotia ako horšie a iba 1 za výrazne horšie ako iná ponuka na trhu.

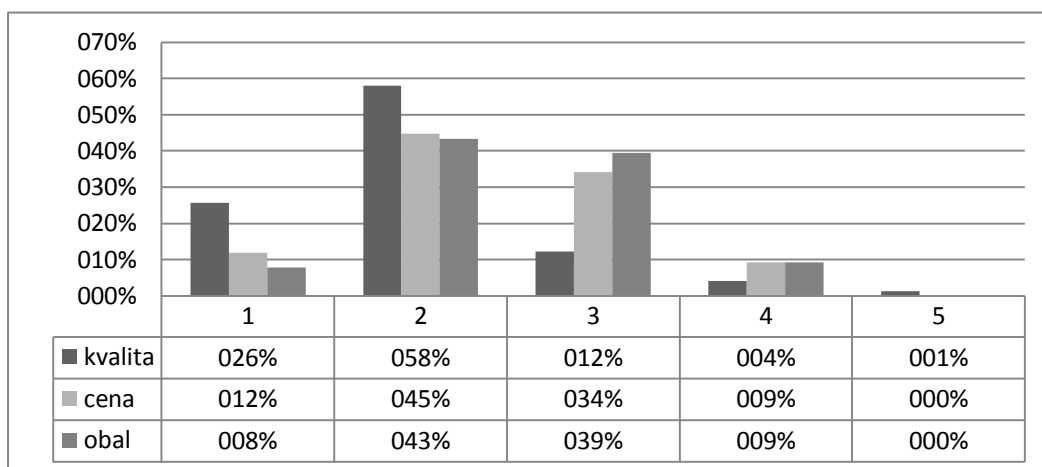


Obr. 23. – Porovnanie produktov značky „Vilija“

s konkurenčnými produktmi dostupnými na trhu (vlastné spracovanie)

11. Ohodnoňte nasledujúce charakteristiky výrobkov značky „Vilija“:

Ako základné charakteristiky boli vybrané pre hodnotenie respondentmi v otázke č. 11 kvalita, cena, obal a iné (viď Obr. 24.). Každý z kritérií mohli prideliť známku od 1 do 5, kde 1 znamenala najlepšie hodnotenie a 5 najhoršie. V prípade kvality najviac respondentov 43 pridelilo známku 2, taktiež známku 2 ohodnotili cenu 34 opýtaní a obal hodnotili najviac 34 respondenti známku 2. Opýtaní mohli uviesť aj iné kritéria ktoré sú podľa nich dôležité pri produktoch „Vilija“, jednalo sa o tieto charakteristiky: design a čerstvosť výrobkov.

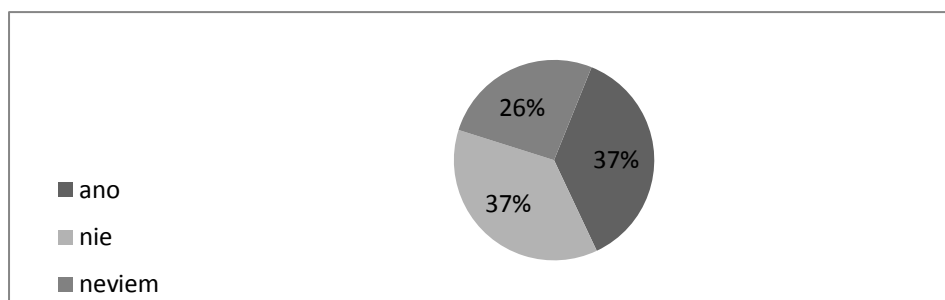


Obr. 24. – Hodnotenie produktov podľa rôznych kritérií (vlastné spracovanie)

III. Hodnotenie marketingovej komunikácie:

12. Oplyvni na Vaše rozhodovanie reklama?

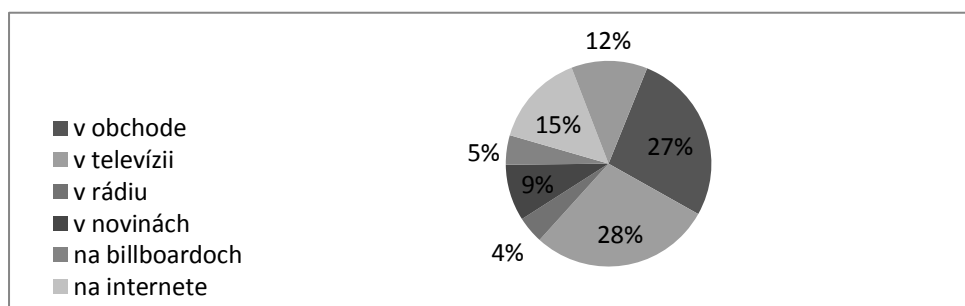
Otázka číslo 12 sa týkala toho či ma reklama vplyv na rozhodovanie opýtaných v danom prieskume. Zhodne po 52 domazaných odpovedalo, že áno ovplyvňuje ich reklama a takisto 52, že nie – neovplyvňuje ich reklama. Iba 37 sa nevedelo odpovedať a uviedlo odpoveď, že nevie. Presne percentuálne podiel jednotlivých odpovedí vidieť z Obr. 25..



Obr. 25. – Vplyv reklamy na rozhodovanie (vlastné spracovanie)

13. Aké typy reklamy Vás najviac ovplyvňujú?

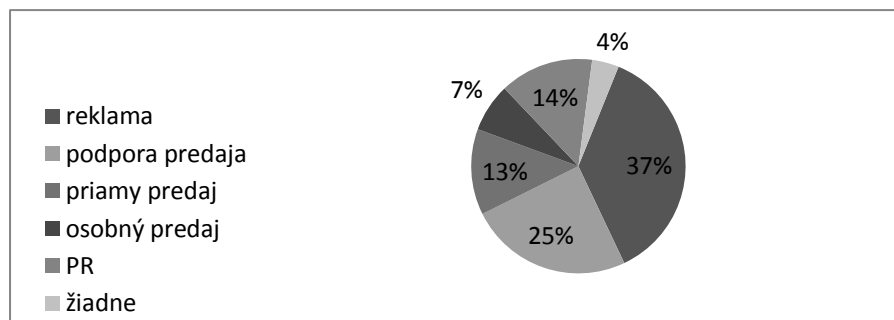
Predposledná otázka riešila otázku jednotlivých typov reklamy a ich vplyv na zákazníkov. Najviac respondentov uviedlo reklamu v televízii – 74, o niečo menej mala reklama v obchode – 70 respondentov. Na ďalších miestach boli reklama na internete – 38 v novinách – 23, na billboardoch – 12 a v rádiu – 12 opýtaných. 31 respondentov uviedlo že ich neovplyvňuje vôbec žiaden typ reklamy. Percentuálny podiel jednotlivých typov reklamy je uvedený na Obr. 26..



Obr. 26. – Najviac ovplyvňujúce typy reklamy (vlastné spracovanie)

14. Aké typy marketingovej komunikácie najviac ovplyvňujú?

Posledná otázka obsiahnutá v dotazníku bola zameraná na zistenie aký druh marketingovej komunikácie podľa respondentov najviac vplýva na ich nákupné rozhodnutie. Najviac uviedlo ako nástroj reklamu – 91 respondentov, na druhom mieste sa umiestnila podpora predaja – 61 respondentov. Ďalšie miesta obsadili vzťahy s verejnosťou – 35 respondentov, priamy predaj – 32 respondentov, osobný predaj – 18 opýtaných. Žiaden s nástrojov marketingovej komunikácie, podľa 10 respondentov, nemá vplyv na ich nákupne chovanie na trhu. Obr. 27. obsahuje percentuálny podiel jednotlivých odpovedí.



Obr. 27. – Najviac ovplyvňujúce nástroje marketingovej komunikácie (vlastné spracovanie)

7.5 Zhodnotenie prieskumu

S prieskumu vyplynuli tieto výsledky (vyššie uvedené), niektoré hypotézy sa potvrdili. Nakúpi zväčša, zo 73%, uskutočňujú častejšie ženy a každý zákazník tohto prieskumu, 100 %, uvidelo že nakupuje pekárenské výrobky. Najviac nakupované pekárenské výrobky sú chleba a rožok. Taktiež prieskum zistil že značka Vilija je v regióne dostatočne známa. Až 52 % respondentov uviedlo, že pozná danú značku. Podľa zákazníkov najviac stále vnímaná nástroj je reklama a popripade podpora predaja v mieste uskutočneného obchodu. Celkovo značka Vilija obstala dobre v prieskume dostala od zákazníkov priemerne známku 2 – chválitebná. V porovnanie s konkurenciu hodnotia výrobky ako lepšie.

8 PROJEKTOVÁ ČASŤ

Podľa výsledkov analytickej časti z predošlých kapitol v organizácii Kysucké pekárne, a. s. a segmentácie zákazníkov projekt spracováva spôsob zmeny súčasnej marketingovej komunikácie a pokúsim sa odporučiť nové možnosti a inovácie vo využívaní jednotlivých nástrojov. Následne bude projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze. Tieto návrhy budú konzultované so zamestnancami a následný názor na možnú realizáciu nástrojov, už prenechám na členov manažmentu spoločnosti.

Obmedzenie projektu je stanovené výškou rozpočtu na marketingovú komunikáciu. Na všetky využité nástroje v projekte spoločnosť nie je stanovená maximálna finančná čiastka. V predbežnom rozpočte sa budem snažiť vybrať z ponuky na trhu tu najlepšiu sumu.

Samotná spoločnosť cíti potrebu väčšej aktivity v oblasti marketingovej komunikácie. Kapitálové možnosti spoločnosti sú také aké sú, preto sa bude pohybovať viac-menej v ochote poskytnúť nízkych finančných možnostiach na realizáciu týchto marketingových akcií. Tieto akcie sa budú uskutočňovať pre časť regiónu Žilinského kraja, a to zväčša Kysuce (Čadca a Kysucké Nové Mesto).

8.1 Ciele projektu

Medzi základne ciele projektu patria:

1. vymedzenie cieľového segmentu,
2. zatriktívnenie marketingovej komunikácie pre cieľovú skupinu zákazníkov,
3. spracovanie životaschopného planú,
4. vymedzenie nástrojov a stanovenie komunikačných médií,
5. stanovenie rozpočtu a časového harmonogramu
6. spracovanie rizikovej analýzy.

Nasledujúca časť bude obsahovať segmentáciu zákazníkov a samotný projekt marketingovej komunikácie spolu s navrhnutými nástrojmi marketingového mixu.

8.1.1 Zacielenie marketingovej komunikácie

Na základe dotazníkového šetrenia a rozhovorov s obchodným riaditeľom je stanovená ako cieľová skupinu súčasných a taktiež potenciálnych zákazníkov nakupujúcich vo firemných

predajniach a predajnej sieti COOP Jednota Čadca, LIDL a regionálnych kamenných predajniach v obciach okresu Čadca a Kysucké Nové Mesto.

8.1.2 Členenie projektu

1. vypracovanie plánu marketingových komunikačných akcií a nástrojov marketingovej komunikácie,
2. podrobenie projektu jednotlivým analýzám (časovej, nákladovej, rizikovej),
3. overenie projektu,

8.2 Vlastný projekt

8.2.1 Návrh nástrojov marketingovej komunikácie

Podľa vopred vybranej cieľovej skupiny skladajúcej sa zo zákazníkov uprednostňujúcich výrobky značky Kysucké pekárne, a. s. – Vilija, spolu s novými výrobkami, uvádzanými na trh, tejto spoločnosti, existuje priestor navrhnúť propagačné akcie s cieľom predstaviť a vybrať konkrétne zloženie nástrojov komunikačného mixu.

V nasledujúcej časti sa pokúsím pripraviť a odporučiť návrh projektu, ktorý som vypracoval samostatne a v spolupráci so spoločnosťou Kysucké pekárne, a. s..

1. Ochutnávkové stánky nových výrobkov

Stanky sa vytvárajú za účelom predvedenia nových výrobkov, získanie marketingových údajov, propagácie značky Vilija, zlepšenie image spoločnosti a zvýšeniu predaja. Propagačná akcia by bude volať: „Zoznámte sa s Vilijou“.

Jednalo by sa o ochutnávky nových výrobkov uvedených na trh k 1. januáru 2012, konkrétne o:

1. Taška plnená čučoriedkovou náplňou 120g (katalóg č. 796, vid' P IV),
2. Kvietok 120g (katalóg č. 794, vid' P IV),
3. Moravské buchty 70g (katalóg č. 795, vid' P IV),

Prípadne ešte produkty uvedené na trh k 1. decembru 2011, ide o:

4. Medailón čučoriedkový 35g (katalóg č. 325, vid' P IV),
5. Štvorec jablkovo-marhuľový 70g (katalóg č. 323, vid' P IV),
6. Štvorec slivkový 60g (katalóg č. 322, vid' P IV),
7. Minidarček 330g (katalóg č. 1008, vid' P IV),

Termín konania propagácie je možné stanoviť, v období zvýšenej návštevnosti obchodov (Vianoce, Veľká noc). Preto navrhujem ako vhodný termín od 2. Apríla do 7. Apríla 2012. A taktiež 17. decembra až 23. Decembra. 2012. Tieto aj rôzne iné propagačné aktivity naštartujú dopyt po nových výrobkoch tejto sezóni.

Ako vhodné miesto uskutočnenie plánovanej akcie sme vybrali nákupne centrum „Tempo“ v centre Čadce na ulici Moyzesova 53, ktoré vlastní COOP Jednota. Vyznačuje sa veľkou fluktuáciou zákazníkov, nákupne centrum má rozľahlé parkovisko a taktiež vhodné riešený interier. Keďže sa nachádza v centre mesta, to by mohlo prilákať viac zvedavých zákazníkov a tak zvýšiť informovanosť o značke Vilija. Kysucké pekárne, a. s. majú v nákupnom centre stálu obsluhu a taktiež pekárenské pece na dopekávanie čerstvého chleba a iných výrobkov.

Plán prezentácie spoločnosti a produktov

Promo akcie je zameraná na prezentáciu ako spoločnosti samotnej tak aj na prezentáciu súčasných a najmä prezentáciu spojenú s ochutnávkou nových produktov (uvedených vyššie). Vilija bude mať umiestnený vlastný stánok v sekcii chlieb-pečivo, obsluhu bude u vykonávať zamestnanec pekárni. Dôvodom prečo by tam mal byť zamestnanec je skutočnosť aby vedel kvalifikovane podať výklad, informácie o produktoch a zodpovedať prípadne dotazy zákazníkov. Stánok bude obsahovať logo spoločnosti, tanieru s pripravenými ochutnávkami, letáky spoločnosti.

2. mobilboard – reklama na dopravných prostriedkoch MHD v Čadci

Ako ďalšiu formu propagácie značky Vilija spoločnosti Kysucké pekárne, a. s. je odporúčaný tzv. mobilboard. Jedná sa o reklamu umiestnenú na autobusoch MHD Žilina v Čadci. Šlo by o „back board“ (viď Obr. 28.), čo je reklama umiestnená na zadnej časti autobusu – okna vrátane zaoblených častí karosérie. Reklamne zaujímavá časť vozidla na zaoblení karosérie vytvára 3D efekt. Zadné čelo ponúka vysokú sledovanosť hlavne u motoristoch a taktiež samotných cestujúcich.

Ako technológia je zvolený polep zhotovený zo špeciálnej prehľadnej okennej fólie a vinylovej fólie na plechavú časť karosérie. Forma sa dá použiť na všetky typy vozidiel. Je vhodný na dlhodobé kampane, navrhoval by som umiestnenie na 3 mesiace od 1. júna 2012 do 31. augusta 2012. Umiestnenie reklamy by bolo na 4 autobusoch, konkrétne čísla spojov: 3 – Kyčerka, 4 – Milošova, 7 – Čadečka, 8 – Nemocnica Kyčerka.



Obr. 28. – Ukážka back boardu. (Mobilboard, © 2012)

3. Svetelná tabuľa na budove spoločnosti Kysucké pekárne, a. s.

Spoločnosť Kysucké pekárne, a. s. plánujú v roku 2012 realizovať renováciu fasády výrobnjej budovy, administratívnej budovy a predajne v Čadci. Bude sa jednať o zateplenie budov a nový náter budovy, ktorý bude odrážať farby spoločnosti a korešpondovať s logom. Farba fasády bude kombinácia modrej (logo) a bielej pomocou materiálu - RAL 9010 s RAL 4550. Ako font je v logu využitý Fonti Cooper Blkit BT.



Obr. 29. – Súčasný vzhľad budovy a loga. (vlastné spracovanie)

Keďže, počas rekonštrukcie dôjde k odstráneniu loga (viď Obr. 29.) umiestneného na čele budovy navrhujem vytvoriť úplne nové, opäť umiestnené na fasáde. Toto staré nespĺňuje požiadavky viditeľnosti zo strany prichádzajúceho zákazníka, pretože sa nachádza mimo zorného pola. Nové logo musí byť umiestnené v strede voľnej plochy po pôvodným názvom Kysucké pekárne. Na tomto mieste by bolo bielej farby a osvetlenie (viď Obr. 30.) Ďalšie dve loga by som umiestnené na strechu najvyššej časti výrobnjej budovy po oboch stranách (juhozápadná a juhovýchodná). Šlo by o vybudovanie steny na ktorej budú umiestnené jednotlivé svetelné písmena loga spoločnosti, večer a v noci bude toto logo vysviete-

né. Umiestnené na budo je vybrané z dôvodu že juhovýchodná strana smeruje na D4 druhá juhozápadná na cestu s č. 11 a budúci malý obchvat Čadce a tretie logo na fasáde budovy ma pomôcť klientom nájsť správnu budovu pri ich návšteve. Návrh log je umiestnený nižšie (viď Obr. 30. a Obr. 31.) a predpokladaný kompletný rozpočet v prílohe PVI.



Obr. 30. – Návrh loga – čelný pohľad. (vlastné spracovanie)



Obr. 31. – Návrh loga – bočný pohľad. (vlastné spracovanie)

Technické parametry reklamných pútačov:

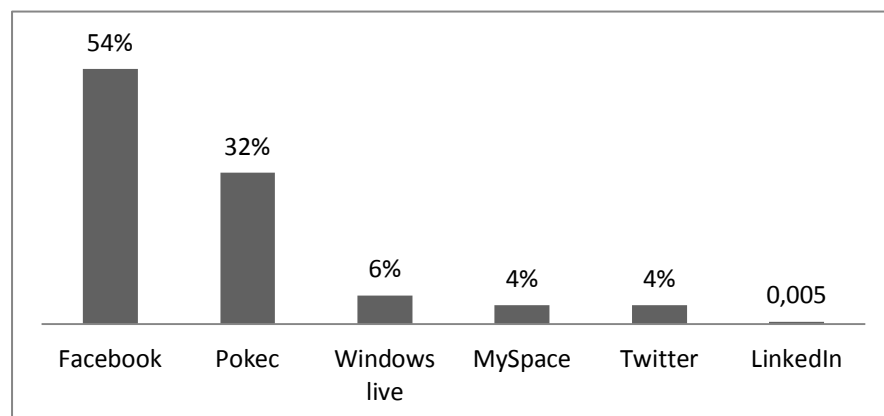
1. *reklamní nápis na čelnej stene* - zhotovené z styrodurových písmen lepených na fasádu pri hrúbke písma 5 cm a šírke nápisu 6,2 m (na šírku okien vrátane medziodkenných stĺpov) vo farbe RAL 9010 – smotanovo biela, nasvietenie bude uskutočnené 3 ks halogénových svetiel predsađených na konzole,
2. *reklamné nápisy na streche (2ks. obe strany budovy)* – umiestnené na kovové stojany, voľne položených na strešnú krytinu a zaťažené betónovými kvádrami. Písmena zhotovené z plastu a čelné vysvietenou plochou písma v prevedení RAL 5005, modré podsvietenie inštalované vnútri písma.

4. *Nové webové stránky*

Kysucké pekárne a. s. spolu so spoločnosťou Senecké a Skalické pekárne, a. s. využívajú spoločnú doménu vilija.sk, ktorá ich následne odkazuje na vlastné stránky: vilija.sk/category/2-kysucke-pekarnie. Tieto stránky ma spoločnosť od roku 2007. Podľa môjho názoru sú už zastarané a bolo by potrebné ich prerobiť a trochu osviežiť tak aby boli bližšie k zákazníkom. Navrhované je aby sa umiestnil a zjednodušil list navigácie z ľavej strany na vrch strany. Základne odkazy, ktoré by sa ďalej členili: o nás, produkty, akcie, kontakty. Tieto odkazy by sa následne danej členili. Navrhoval by som taktiež stránku prepracovať tak aby využívala aj pravú stranu pretože je zbytočne natiahnutá na dĺžku. Je nutné zmeniť prepojenosť oboch pekární, pokiaľ dôjde k doméne jednej časti webovej stránky je nutné zapojiť do tohto procesu aj druhú spoločnosť.

5. *Sociálne siete*

Ako bolo spomínané v teoretickej časti došlo v poslednom období k výraznému rozvoju v internetovej komunikácii. Pokiaľ nechce byť nejaká spoločnosť pozadu v komunikácii a prezentácii u zákazníka musí využívať aj tieto nové nástroje marketingovej prezentácie. Najviac využívaná sociálna sieť, prieskum uskutočnila spoločnosť IVO u používateľoch internetu starších ako 14 rokov, Facebook a za ňou nasleduje Pokec (vid' Obr. 32.). Preto navrhujem vytvoriť firemnú stránku na facebook.com. Ak bude mať spoločnosť záujem tak aj bannerovú reklamu na týchto sieťach, považujeme za úplne vhodné keďže spoločnosť neponúka produkty na celom území Slovenskej republiky.



Obr. 32. – *Využívanie sociálnych sietí. (Trend, ©2012b.)*

6. Súťaž – vytvor si vlastný rožok

Cieľom súťaže, by bolo aby si samotný zákazníci návrh podľa vlastných chuti rožok. Šlo by o varianty návrhov:

1. Sladký rožok,
2. Slaný rožok,
3. Zákusok.

Súťaž by prebiehala v 2 kolách. V prvom kole by sa zbierali návrhy s príchutami, tato časť by trvala 2 mesiace. Následne by došlo k vyhodnoteniu a vybrali by sa najčastejšie a najlepšie návrhy. Vyhodnotenie by trvalo cca 1 týždeň. Do druhého kola by postúpilo 3-5 návrhov. Tu už by prebiehalo samotne hlasovanie o najlepšiu príchuť. Hlasovanie by trvalo 1 mesiac. Po skončení by sa daný, zákazníkmi navrhnutý výrobok, upiekol a uviedol na trh. V prípade úspechu by sa zaradil do trvalej ponuky výrobcu Kysuckých pekárni, a. s. pod značkou Vilija.

Súťažné letáky spolu zo schránkou by boli umiestnené vo firemných predajniach (Čadca - Obr. 33., Kysucké Nové Mesto), predajniach COOP Jednota a Lidl Čadca a Kysucké Nové Mesto. Súťažné informácie by boli zverejnené aj v regionálnych novinách a MY Kysucké noviny, prípadne regionálnej televízii Čadce – Vaša, webovej stránke vilija.sk a facebookovej stránke spoločnosti.



Obr. 33. – Podniková predajňa - Čadca. (vlastné spracovanie.)

Ceny pre víťazov:

1. víťazní návrh sladký rožok: biela technika v hodnote 300 €,
2. víťazní návrh slaný rožok: mikrovlnka v hodnote 300 €,
3. víťazní návrh zákusok: kuchynský robot v hodnote 300 €.
4. 3 účastníci hlasovania (2. kolo súťaže) poukážky na nákup v podnikových predajniach v hodnote 100 €.

7. nová potlač vozového parku

Rozvoz pečárenských a cukrárenských výrobkov uskutočňuje vlastný vozový park. Obsahuje 20 aut splňujúcich požiadavky expedície v žilinskom kraji. V roku 2009 prešli výrobky pod značkou Vilija inováciou obalov a časť vozového parku už prešlo inováciou – 10 vozidiel. Ako vidieť na Obr. 34. aktuálne polepí aut sú zastarane alebo nie sú vôbec označené (vid' Obr. 35.) a preto je potrebné dokončiť inováciu. Spoločnosť sa musí snažiť propagovať svoje produkty čo najaktuálnejšie. Preto navrhujem inovovať logo, slogan. Chlapca v tradičnom kysuckom oblečení by som ponechal. Nove logo by som umiestnil po pravej a ľavej strane vozidla.



Obr. 34. – Vozidlo rozvozu – zadný pohľad (Kysucké pekárne, 2012)



Obr. 35. – Vozidlo rozvozu – bočný pohľad (Kysucké pekárne, 2012)

Nove návrhy sloganov:

1. Tradičná chuť a kvalita výrobkov pod značkou Vilija.
2. Vždy prekvapíme niečím novým.
3. Štedrá ponuka pre každého.
4. Niečo malé pod zub.
5. Dotyk domova.

6. Vôňa domova.

Prevedenie:

1. nákladné vozidlo,
2. polep veka motoru (logo),
3. polep zadných dverí (logo, slogan),
4. polep bočnej strany (logo, slogan, obrázok).

8. nový pracovník – zaoberajúci sa marketingovou agendou

Pri realizácii marketingových aktivít sa spoločnosť spolieha z veľkej časti na obchodného riaditeľa. Ten však nie je schopný riešiť všetky akútne problémy vyplývajúce s komunikácie a prezentácie spoločnosti a značky navonok voči zákazníkom a odberateľom. Odporučuje sa aby spoločnosť považovala o zamestnaní ďalšieho človeka vytvoriť tak základ pre marketingové oddelenie. S tým je spojené aj sledovanie nákladov na marketingovú komunikáciu. Tieto náklady by boli jasne zistiteľné a nespádali by do rozpočtu obchodného oddelenia. Taktiež by tento človek mal na starosť sledovať efektivnosť realizovaných marketingových nástrojov. Pracovník by sídlil spolu v jednej kancelárii s obchodným riaditeľom do doby, keď mu predá celú agendu spadajúcu pod oddelenie marketingu. Zamestnanec by bol zamestnaný na plný pracovný úväzok.

Požiadavky na zamestnanca

- vysokoškolské vzdelanie I. stupňa, odbor ekonomický,
- Anglický jazyk – aktívne,
- počítačové znalosti (MS Office, databázové systémy),
- vodičský preukaz B,
- v oblasti marketingu a obchodu vo výrobnom podniku min. 2 roky,
- iné schopnosti: samostatnosť tvorivosť, flexibilita, komunikačné zručnosti, výborný písomný a slovný prejav, kultivovanosť vystupovania a vzhľadu, rozhodnosť, organizačné schopnosti.

Náplň práce:

- navrhovanie konkrétnych okruhov perspektívnych výrobných a obchodných aktivít na základe výsledkov analýz výskumu trhu,
- zostavovanie strategicko-taktických a operatívnych plánov marketingových opatrení a stanovovanie postupov marketingového výskumu,
- kontrola plnenia plánov a dodržovanie stanovených postupov výskumu trhu,

- spracovávanie výsledkov jednotlivých výskumov
- vykonávanie analýz zistených výsledkov marketingu,
- vedenie požadovaných evidencií o marketingovej činnosti,
- príprava podkladov na tvorbu plánov a spracovanie analýz,
- hovorca spoločnosti navonok.

9. 3D logo

Spoločnosť by mala zvážiť inováciu loga novým trendom. Zmenu názvu ani farieb nie je potrebná, pretože korešponduje s tradíciou a dlhodobým zameraním podniku. S využitím rôznych programov (dokonca zadarmo) na úpravu loga do 3D je možné upraviť loga. Môj návrh upraví vidíte nižšie (vid' Obr. 36.) Využil sa program Aurora 3D presentatnion 2012 – 30 dňovú skúšobňu verziu. Spoločnosť si môže vybrať akýkoľvek iný produkt, existuje široká ponuka softwarových produktov dostupných na trhu.



Obr. 36. – Návrh inovácie loga.

(vlastne spracovanie v Aurora 3D Software, ©2011)

10. Prezentácia nových technológií predajcom

Spoločnosť v roku 2010 - 2011 sa zapojila do projektu s podporou EÚ s názvom: „Zvýšenie konkurencieschopnosti výrobného programu spoločnosti Kysucké pekárne, a.s.“ Viac informácií na http://www.vilija.sk/u_images/5/0e55f074d7467395c49f54eaff44a21e.jpg. Boli zavedené 4 nové technologické stroje na skladovanie múky, spracovanie cesta, rožkov, závinov. Navrhujeme spoločnosti vytvorenie brožúry prípadne e-mailu a prezentáciu daných nových technológií svojim odberateľom.

8.3 Podrobenie projektu jednotlivým analýzám

Jednotlivé časové a nákladové potreby a rizikové stránky projektu rieši nasledujúca podkapitola prehľadné v jednotlivých tabuľkách.

8.3.1 Časová analýza

Časový harmonogram (viď Tab. 8.) zobrazuje rozloženie projektov marketingovej komunikácie počas roka a poskytne obraz o vzájomnej nadväznosti prebiehajúcich aktivít.

Tab. 8. – Časová analýza projektu. (vlastne spracovanie)

Realizovaná činnosť	Predpokladané trvanie	Zahájenie	Ukončenie
Príprava	4 mesiace	01.01.2012.	02.05.2012
Realizácia	min. 8 mesiacov	02.03.2012	31.12.2012
Vyhodnotenie	3 mesiace	01.01.2013	31.03.2013

Nasledujúca tabuľka (Tab. 9.) rieši časový harmonogram navrhnutých navrhovaných nástrojov marketingovej komunikácie. Rieši prípravnú, realizačnú a vyhodnocovaciu časť jednotlivých návrhov.

Tab. 9. – Realizácia aktivít marketingovej komunikácie. (vlastne spracovanie)

Realizovaná činnosť	Predpokladané trvanie	Zahájenie	Ukončenie
Ochutnávka stánky – Veľká noc - príprava	1 mesiac	02.03.2012	01.04.2012
Ochutnávka stánky – Veľká noc - realizácia	1 týždeň	02.04.2012	07.04.2012
Ochutnávka stánky – Veľká noc - vyhodnotenie	2 dni	12.04.2012	13.04.2012

Ochutnávka stánky – Vianoce - príprava	2 týždne	01.12.2012	16.12.2012
Ochutnávka stánky – Vianoce - realizácia	1 týždeň	17.12.2012	23.12.2012
Ochutnávka stánky – Vianoce - vyhodnotenie	2 dni	09.01.2013	10.01.2013
Mobilboard – príprava	1 mesiac	01.05.2012	31.05.2012
Mobilboard – realizácia	3 mesiace	01.06.2012	31.08.2012
Mobilboard – vyhodnotenie	týždeň	10.09.2012	15.09.2012
Svetelná reklamná tabuľa s logom - príprava	1 mesiac	01.08.2012	31.8.2012
Svetelná reklamná tabuľa s logom	využívanie od 01.09.2012		
Webové stránky – nové - príprava	1 mesiac	01.05.2012	31.05.2012
Webové stránky - nové	využívanie od 01.06.2012		
Facebook-ve stránky - príprava	2 týždne	15.05.2012	31.05.2012
Facebook-ve stránky	využívanie od 01. 06.2012		
Súťaž - realizácia	3,5 mesiaca	01.09.2012	16.12.2012
Potlač vozového parku - príprava	1 mesiac	01.06.2012	30.06.2012
Potlač vozového parku	využívanie od 01. 07.2012		
Nový pracovník – marketing. oddelenie - výberové konanie	1 mesiac	01.05.2012	31.05.2012
Nový pracovník – marketing. oddelenie	zamestnaný od 01.06.2012		
3D logo - príprava	1 týždeň	25.06.2012	30.06.2012
3D logo	zavedené k 01.07.2012		
Prezentácia nových technológií	deň	15.06.2012	15.06.2012
Prezentácia nových technológií	deň	19.10.2012	19.10.2012

8.3.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza (Tab. 10. – Tab. 20.) ma za cieľ zistiť predpokladanú cenu jednotlivých navrhovaných opatrení na zlepšenia marketingovej komunikácie. Jedná sa o predbežne ponuky od možných dodávateľov a nákladov s nimi spojených. Pre spresnenie ceny je nutná ďalšia konzultácia pred realizáciou jednotlivých činností v podniku.

Tab. 10. – *Predpokladaný rozpočet ochutnávkovej stánky. (vlastne spracovanie)*

Činnosť - ochutnávky	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
tlač letákov	0,06	ks	5 000
prenájom priestoru	25 €	deň/ stánok	14
mzdové náklady	2,5 €	hodina	112
Celkom	930 €	-	-

Tab. 11. – *Svetelná reklama - logo. (vlastne spracovanie)*

Činnosť - logá	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
prevedenie - strecha	5 260 €	sada	2
konštrukcia - strecha	1 085 €	ks	2
prevedenie - fasáda	2 495 €	sada	1
konštrukcia - fasáda	1 005 €	Ks	1
doprava a montáž	2 910 €	-	-
Celkom	19 100 €	-	-

Tab. 12. – *Predpokladaný rozpočet webovej stránky. (vlastne spracovanie)*

Činnosť - web	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
tvorba	149 €	-	-
správa webu	20 €	mesiac	12
Celkom	389 €		
ponuka - http://www.lias.sk/webdesign.php			

Tab. 13. – *Predpokladaný rozpočet profil na facebooku. (vlastne spracovanie)*

Činnosť - Facebook	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
tvorba	zadarmo	-	-
reklama*	1 €	deň	150
Celkom	150 €	-	-
Náplň práce prijatého marketingového zamestnanca			
* cena reklamnej kampane na facebooku je vypočítaná vždy individuálne, podľa nastavených parametrov cielenia. Vždy ale platí, že cena nikdy neprekročí Váš rozpočet, ktorý si určíte na dennej báze. Minimálny denný rozpočet daný systémom je 1 €, cena za klik alebo počet denných videí je však dynamická.			

Tab. 14. – *Predpokladaný rozpočet súťaž. (vlastne spracovanie)*

Činnosť - súťaž	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
inzercia 1/4 My Kysucké noviny	220 €	vydanie	12
ceny do súťaže	1 200 €	mesiac	-
Celkom	3 840 €	-	-

Tab. 15. – *Predpokladaný rozpočet nový zamestnanec. (vlastne spracovanie)*

Činnosť – nový pracovník	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
inzercia 1/8 ČB My Kysucké noviny	111 €	vydanie	4
Celkom	444 €	-	-

Tab. 16. – *Predpokladaný rozpočet potlač vozového parku. (vlastne spracovanie)*

Činnosť - súťaž	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
grafický návrh	0 €	-	-
polep	225 €	vozidlo	10

Celkom	2 250 €	-	-
ponuka - http://www.polepy-aut.cz/cenik.html			

Tab. 17. – *Predpokladaný rozpočet prezentácia technológii.(vlastne spracovanie)*

Činnosť – prezentácia	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
v rámci kapacít spoločnosti – novo vzniknuté oddelenie marketingu			
Celkom	0 €	-	-

Tab. 18. – *Predpokladaný rozpočet 3D logo.(vlastne spracovanie)*

Činnosť – prezentácia	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
v rámci kapacít spoločnosti – novo vzniknuté oddelenie marketingu			
Celkom	0 €	-	-

Tab. 19. – *Predpokladaný rozpočet mobilboard.(vlastne spracovanie)*

Činnosť - mobilboard	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
produkcia návrhu	270 €	-	-
kampaň	230 €	Ks/mesiac	3/3
realizácia kampane: 3 mesiace, 3 vozidla			
Celkom	2 340 €	-	-
ponuka - mobilboard.sk			

Tab. 20. – *Predpokladaný rozpočet projektu celkom.(vlastne spracovanie)*

-	Predpokladaná cena	Jednotka	Počet jednotiek
Mimo nákladov na logo, ktoré je súčasťou rozpočtu rekonštrukcie fasády.			
Celkom	10 343 €	-	-

8.3.3 Riziková analýza

V danej podkapitole sú analyzované možné rizika projektu (viď Tab. 21.), na ktoré by spoločnosť nemala zabudnúť pri realizácii projektu. Súčasťou sú taktiež navrhnuté opatrenia na ich elimináciu. V nasledujúcej podkapitole projektovej časti sú uvedené osoby a ich zodpovednosť za jednotlivé činnosti realizované v rámci projektu.

Tab. 21. - Možné riziká ohrozujúce projekt. (vlastné spracovanie)

Činnosť	Riziko	Eliminácia rizika
príprava projektu	nekvalifikovaný spracovateľ	stanovenie prísnych podmienok výberového konania a ich dodržanie
SWOT analýza	neúplné informácie	spracovanie v tíme
prieskum spokojnosti zákazníkov	neobjektívne vyhodnotenie zákazníkmi	dostatočný počet dotazníkov od respondentov, aby kopírovala stanovenú skupinu zákazníkov
vznik marketingového oddelenia	nechuť manažmentu s tvorbou oddelenia	prepracovanie organizačnej štruktúry podniku
realizácia navrhovaných nástrojov mark. komunikácie	nedostatok finančných prostriedkov	vypracovanie kvalitného planu realizácie činnosti, ktoré prinesú spoločnosti úžitok
overenie výsledkov	nedostatok podkladov	realizácia procesu overenia po vyhotovení potrebných podkladov

8.4 Matica zodpovednosti

Do projektu je zapojených viacero osôb ako vidieť v tabuľke matice zodpovednosť (viď. Tab. 22.). Zodpovednosť za celý projekt je na spracovateľovi projektu Bc. Róberta Mariňáka. Kontrolný dozor a odbornú pomoc v jednotlivých častiach a celého zhodnotenia vykonáva ekonomický riaditeľ. Do projektu je zapojený aj obchodný riaditeľ, ktorý má za úlohu vykonávať väčšiu časť projektu, pod jeho kompetenciu v súčasnosti spadajú činnosti spojené súčasným marketingom spoločnosti. V realizačnej fáze budú zapojené ďalšie osoby, ktorých spolupráca je v danom momente v jednaní, spolu s budúcim zamestnancom v plánovanom marketingovom oddelení.

Tab. 22. - Matica zodpovednosti za činnosti na projekte (vlastné spracovanie)

Zodpovedná osoba Činnosť	Bc. Róbert Mariňák	obchodný riaditeľ	ekonomický riaditeľ
Stanovenie východísk projektu	Z,V	K	
Analýza konkurencie	Z,V	K	
SWOT analýza	Z,V	Z,V	K
Prieskum spokojnosti zákazníkov	Z,V	K	K
Návrh nových nástrojov komunikácie	Z	V	K
Časová analýza	V	Z,V	
Stanovenie predbežného rozpočtu	V	Z,V	K
Riziková analýza	V	Z,V	
Realizácia stratégie	Z,V	Z,V	K
Zhodnotenie projektu marketingovej komunikácie		Z,V	K

Legenda: Z – zodpovedný, V – vykonáva, K - kontroluje

8.5 Overenie úspešnosti projektu

V nasledujúcej podkapitole je navrhnutý spôsob overenia výsledkov projektu pre spoločnosť. Jedná sa o overenie operatívne tak aj strategické.

Úspešnosť projektu bude overená po:

1. v priebehu januára až marca 2013,
2. zistenie výšky obratu,
3. zistenie objemu predaja,
4. zistenie predaja nových výrobkov zavedených v roku 2012.

Zdroje pre overenie:

1. účtovné výkazy spoločnosti,
2. informačný systém spoločnosti – Trilex
3. množstvo produkcie nových výrobkov,
4. vyhodnotenie promo akcie,
5. vyhodnotenie súťaže.

Hodnotenie projektu:

1. operatívne – počas skončenia jednotlivých aktivít, a jeden krát za 3 mesiace,
2. strategické – po skončení projektu k 31.3.2013.

Následne kroky po vyhodnotení:

1. prepracovanie projektu,
2. spresnenie projektu,
3. vypracovanie nového projektu.

Zodpovedné osoby:

1. spracovateľ projektu,
2. zamestnanec novo vytvoreného marketingového oddelenia,
3. obchodný riaditeľ,
4. finančný riaditeľ.

8.6 Prínosy projektu

V nasledujúcej podkapitole sú zhodnotené prínosy projektu. Jedná sa o prínosy praktického a osobného charakteru, ktorý mal projekt pre autora a možné budúce prínosy pre spoločnosť a zapojení odbornej praxe v podniku.

Praktické prínosy:

1. analýza súčasného podnikateľského prostredia v oblasti potravinárskeho prostredia v Slovenskej republike,
2. zhodnotenie marketingovej komunikácie spoločnosti,
3. analýza portfólia služieb,
4. uskutočnenie prieskumu spokojnosti zákazníkov,
5. spracovanie projektu, ktorý slúži ako podklad k spracovaniu komplexného podnikateľského plánu.

Osobné prínosy:

1. získanie vedomostí z reálneho podnikateľského prostredia,
2. prehĺbenie vedomostí v oblasti marketingu – marketingovej komunikácie,
3. získanie nových poznatkov v oblasti potravinárskeho priemyslu.
4. precvičenie komunikačných schopností,
5. prehĺbenie vedomostí v oblasti spracovania projektu,

ZÁVER

Diplomová práca riešila problém marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Jednalo sa o výrobo-obchodnú firmu podnikajúcu v oblasti pekárenských a cukrárenských produktov na Slovensku v Žilinskom kraji – Kysucké pekárne, a. s., spolu so sesternou spoločnosťou zo Senice pod značkou Vilija.

V prvej časti práce - teoretickej, bol spravený prehľad poznatkov marketingovej komunikácie všeobecne. Jednalo sa najmä o vznik a históriu, charakteristikou komunikačného procesu, špecifikácie potravinárskych produktov, prehľad základných nástrojov a taktiež moderných nástrojov komunikácie v danej oblasti.

Druhá časť práce sa delila na analytickú a projektovú časť. Analytická časť na úvod charakterizovala spoločnosť a poskytla základné údaje o jej sídle, produktov a iných základných údajov. Analytická časť obsahovala ďalej popis súčasného stavu pomocou SWOT analýzy celej spoločnosti, vnútorného auditu komunikačného mixu, taktiež popisovala jednotlivé nástroje komunikácie využívané v danou organizáciou a samotnej SWOT analýzy marketingového komunikačného mixu podniku. Podstatnou časťou sa zaoberal prieskumom spokojnosti zákazníkov so značkou Vilija, prostredníctvom ktorého bola zisťovaná štruktúra zákazníkov a ich preferencií. Táto časť slúžila ako podklad pre projektovú časť diplomovej práce.

Projektová časť spracovaná na základe získaných informácií z projektového riadenia. V úvode sa definovali účel, ciele a členenie projektu. Nasledoval samotný návrh nových alebo inovovaných nástrojov používaných spoločnosťou v marketingovej komunikácii so zákazníkom. Nasledovalo podrobenie projektu časovej, nákladovej a taktiež rizikovej analýzy. Časová analýza riešila logický rámec jednotlivých krokov, nákladová mala načrtnúť finančnú náročnosť jednotlivých aktivít. Riziková analýza mala snahu odhaliť možné rizika a nedostatky, ktoré môžu viesť až k neúspechu projektu.

Záver projektu bol venovaný matici zodpovednosti, spôsobu overenia projektu po skončení a prínosom projektu. Stanovené ciele a navrhnuté zadanie sa podarilo splniť.

Tento projekt a taktiež spracovaná analýza marketingovej komunikácie môže byť podklad pre ďalší rozvoj organizácie, vytvorenie marketingového oddelenia a realizácie podnikateľského zámeru na trhu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY A ZDROJOV**Bibliografia**

- ARENS, W. F., 2011 *Contemporary advertising and integrated marketing communications*. 13th ed. New York: Irwin, 774 s. ISBN 978-0-07-122060-6.
- BOUČKOVÁ, J., 2004. a kol. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
- FREY, P., 2008. *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s. ISBN 80-7261-129-1.
- FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- KARLIČEK, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80247-3541-2
- KOTLER, P., 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- LABSKÁ, H., 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- MAJARO, Simon., 1996. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- MAREK, B., 2007. *Manažerská komunikace*. 1. vyd. Praha: VSCHT. ISBN 978-80-7080-657-9. Dostupné na internete:
http://eso.vscht.cz/cache_data/30/vydavatelstvi.vscht.cz/knihy-internal/uid_isbn-978-80-7080-657-9/index.html
- MATUŠÍNSKÁ, K., 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: SU OPF, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- PELSMACKER, P., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PICTON, D., 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: Financial Times, 761 s. ISBN 0-273-67645-8.

- PORTER, M. E., 1994. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- POWELL, H., 2009. *The advertising handbook*. 3rd ed. London: Routledge, 247 s. ISBN 978-0-415-42311-3.
- PŘÍKRYLOVA, J., 2010 *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOLOMON, 2006. M. a kol. *Marketing očami světových marketing manažerů*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-521-1273-X.
- SVOBODOVÁ, H. a kol., 1998. *Základy marketingu II*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU, 86 s. ISBN 80-7078-289-7.
- TELLIS, J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-7169-991-7.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2007. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80247-2001-2
- VYSEKALOVÁ, J., 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- WESTWOOD, J., 2002. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80247-2049-4.

Internetové zdroje

- AURORA 3D SFTWARE, ©2011. *Aurora 3D presentation 2012*. [online]. [cit. 4. 4. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.presentation-3d.com/>>
- EHOW, ©1999-2012. *Definicion of retail marketing*. [online]. [cit. 26. 1. 2012]. Dostupné na internete: <http://www.ehow.com/about_6401557_definition-retail-marketing.html>
- Estranky, ©2011. *O reklame*. [online]. [cit. 15. 2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.oreklame.estranky.cz/clanky/farby-v-reklame.html>>

- ETREND, ©2012a. *Stručná história marketingu podľa AdAge*. [online]. [cit. 11. 2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2010/03/30/strucna-historia-marketingu-podla-adage/>>
- ETREND, ©2012b. *Slovenskí useri najviac využívajú Facebook*. [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/internet-spravy/slovenski-useri-najviac-vyuzivaju-facebook.html>>
- EuroEkonom, ©2004-2012. *SWOT analýza* [online]. [cit. 25. 10. 2011]. Dostupné na internete:<<http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>>
- Fresh marketing, ©2009. *Geurila marketing neboli partyzánska propagace*. [online]. [cit. 3. 3. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>
- HICOW, ©2011. *Výhody virového marketingu*. [online]. [cit. 24. 1. 2012]. Dostupné na internete: <http://cz.hicow.com/vir%C3%A1ln%C3%AD-marketing/marketing/obchod-1078493.html>
- KREA, ©2011. *Marketing na sociálnych sieťach* [online]. [cit. 1. 4. 2012]. Dostupné na internete: < <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>>
- MARKETINGOVÉ NOVINY, ©2001-2012. *Organické potravinárske výrobky na vzestupu*. [online]. [cit. 13. 2. 2012]. Dostupné na internete: <
http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=>
- M-JOURNAL, ©2004-2011. *Historie marketingu*. [online]. [cit. 10. 2. 2012]. Dostupné na internete: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>
- MOBILBOARD, ©2012. *Back board*. [online]. [cit. 24. 3. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.mobilboard.cz/back-board-1/>>
- PODNIKATEL, ©2011. *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu* [online]. [cit. 21. 1. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>>
- PROFIT, ©2012. *Event marketing*. [online]. [cit. 26. 1. 2012]. Dostupné na internete: <<http://profit.tyden.cz/clanek/event-marketing/>>

SME, ©1997-2012. *Penetrácia mobilných SIM kariet*. [online]. [cit. 25. 1. 2012]. Dostupné na internete: <<http://mobil.sme.sk/c/6135858/penetracia-mobilnych-sim-kariet-dosiahla-k-septembru-113.html>>

VILIIA, a.s., ©2007. *Kysucké pekárne, a. s.* [online]. [cit. 28. 2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.vilija.sk/category/2-kysucke-pekarne>>

Vnútorne zdroje

KYSUCKÉ PEKÁRNE, 2012. *Konzultácie s pracovníkmi – ekonomický riaditeľ a obchodný riaditeľ taktiež vlastne skúsenosti v podniku Kysucké pekárne, a. s.*

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. - Model „čiernej skrinky“	14
Obr. 2. - Kybernetický model komunikácie	15
Obr. 3. – Pôsobenie komunikačných nástrojov	21
Obr. 4. - Média a nástroje priameho marketingu	31
Obr. 5. – Šírenie vírusovej spravy	34
Obr. 6. – Počet užívateľov mobilných	35
Obr. 7. – Sídlo spoločnosti na Slovensku	41
Obr. 8. – Pomer ročných obrátov a HV.....	43
Obr. 9. – SWOT analýza graf	47
Obr. 10. – Rozloženie komunikačných reklamných médií	50
Obr. 11. – Pohlavie respondentov	56
Obr. 12. – Vek respondentov	57
Obr. 13. – Vzdelanie respondentov	57
Obr. 14. – Bydlisko respondentov	57
Obr. 15. – Záujem o pekárenské výrobky	58
Obr. 16. – Najviac nakupované výrobky	58
Obr. 17. – Miesto nákupu výrobkov	59
Obr. 18. – Pôvod výrobkov	59
Obr. 19. – Vplyv na nákup	60
Obr. 20. – Najznámejší výrobcova pekárenských produktov.....	60
Obr. 21. – Známosť produktov značky Vilija	61
Obr. 22. – Hodnotenie produktov.....	61
Obr. 23. – Porovnanie produktov značky „Vilija“	62
Obr. 24. – Hodnotenie produktov podľa rôznych kritérií	62
Obr. 25. – Vplyv reklamy na rozhodovanie	63
Obr. 26. – Najviac ovplyvňujúce typy reklamy	63
Obr. 27. – Najviac ovplyvňujúce nástroje marketingovej	64
Obr. 28. – Ukážka back boardu	68
Obr. 29. – Súčasný vzhľad budovy a loga	68
Obr. 30. – Návrh loga – čelný pohľad	69
Obr. 31. – Návrh loga – bočný pohľad	69
Obr. 32. – Využívanie sociálnych siet.	70

Obr. 33. – <i>Podniková predajňa - Čadca</i>	71
Obr. 34. – <i>Vozidlo rozvozu – zadný</i>	72
Obr. 35. – <i>Vozidlo rozvozu – bočný</i>	72
Obr. 36. – <i>Návrh inovácie loga</i>	74

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. – Rozdiely medzi reklamou za B2B a B2C trhoch.	23
Tab. 2. – Vplyv farieb na zákazníka.	24
Tab. 3. – Klasifikácia POP nástrojov.	27
Tab. 4. – Najčastejšie používané POP nástroje v praxi.	27
Tab. 5. – Výhody a nevýhody osobného predaja.	29
Tab. 6. – SWOT analýza tabuľka	46
Tab. 7. - Vyhodnotenie dotazníka na auditu komunikacie	48
Tab. 8. – Časová analýza projektu.	75
Tab. 9. – Realizácia aktivít marketingovej komunikacie	75
Tab. 10. – Predpokladaný rozpočet ochutnávkové stánky.....	77
Tab. 11. – Svetelná reklama - logo.....	77
Tab. 12. – Predpokladaný rozpočet webovej stránky.....	77
Tab. 13. – Predpokladaný rozpočet profil na facebooku.	78
Tab. 14. – Predpokladaný rozpočet súťaž	78
Tab. 15. – Predpokladaný rozpočet nový zamestnanec.....	78
Tab. 16. – Predpokladaný rozpočet potlač vozového parku.....	78
Tab. 17. – Predpokladaný rozpočet prezentácia technológií	79
Tab. 18. – Predpokladaný rozpočet 3D logo	79
Tab. 19. – Predpokladaný rozpočet mobilboard.....	79
Tab. 20. – Predpokladaný rozpočet projektu celkom.....	79
Tab. 21. - Možné riziká ohrozujúce projekt.	80
Tab. 22. - Matica zodpovednosti za činnosti na projekte	81
Tab. 23. - Bodové hodnotenie otázok auditu market. komunikacie	96

ZOZNAM PRÍLOH

PI: Logo Vilija

PII: Organizačná štruktúra

PIII: Vnútorný Audit a analýza marketingovej komunikácie - Dotazník

PIV: Dotazník k diplomovej práci

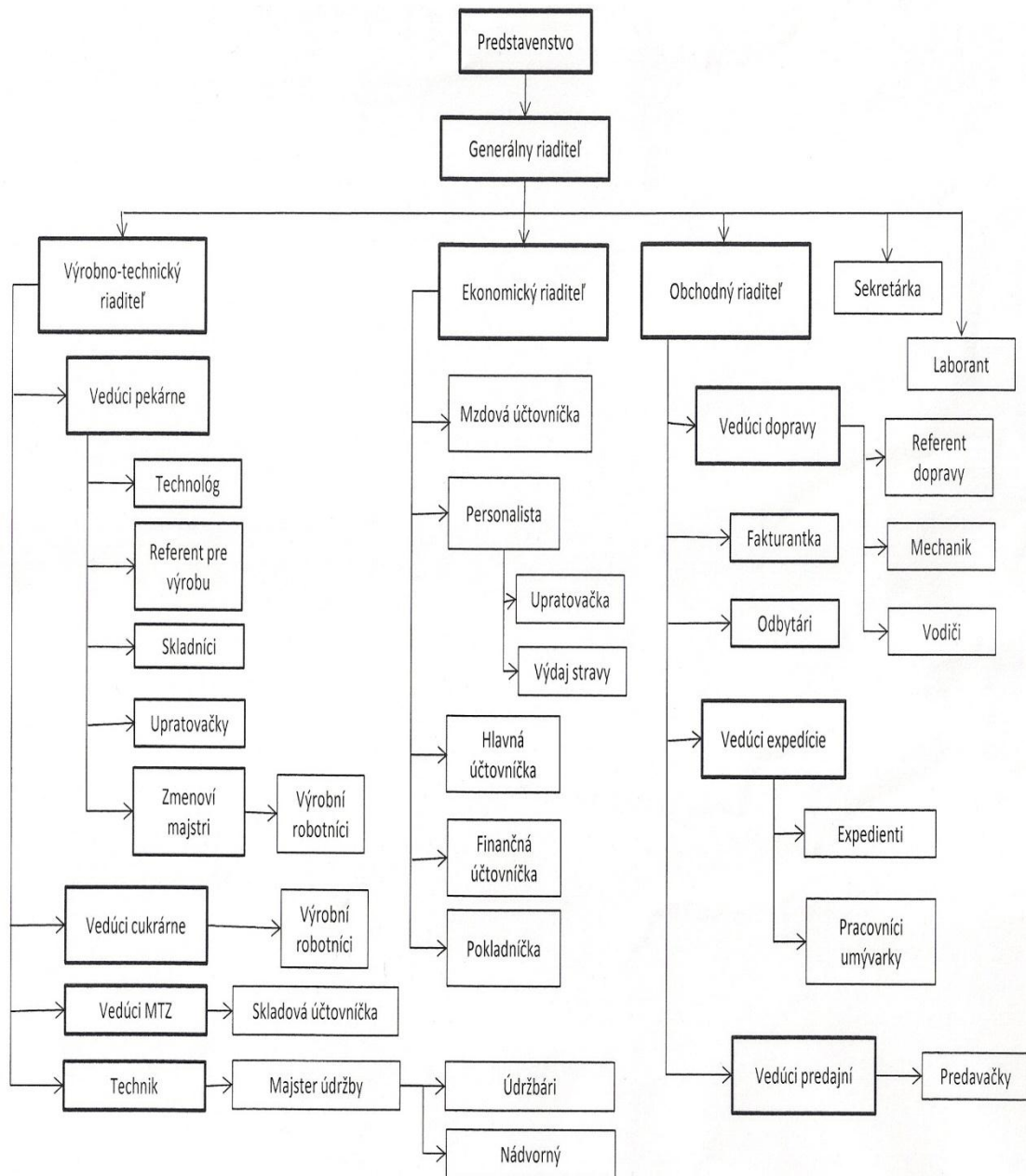
PV: Letáky

PVI: Cenová ponuka loga

PRÍLOHA PI: LOGO VILIJA



PRÍLOHA PII: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA



PRÍLOHA PIII: VNÚTORNÝ AUDIT A ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKACIE - DOTAZNIK

Dotazník skúmajúcu marketingovú komunikáciu spoločnosti členom manažmentu. Kompletne znenie v českom jazyku, citovane s knihy Majara a to Základy marketingu, s označenými odpoveďami pána Majchráka Milana z organizácie Kysucké pekárne, a. s..

„1. Má firma jasne definovaný plán marketingové komunikace?

- a. Ne. Peníze na marketingovou komunikaci a reklamu jsou vynakládány podle toho, zda na to zbývá.
- b. Ano. V rámci marketingového plánu máme stanoven soubor cílů, týkajících se marketingové komunikace. Neustále je sledována úplná integrace marketingového plánu a plánů reklamy.
- c. Ano. Určité procento z obrátu je určeno na reklamu.

2. Jak často jsou revidovány cíle a strategie marketingové komunikace?

- a. Pravidelně, jako součást našeho systému kontroly.
- b. Zřídka.
- c. Občas.

3. Jakým způsobem firma stanovuje svůj rozpočet na marketingovou komunikaci?

- a. Protože máme jasne definované cíle marketingové komunikace, můžeme z nich odvodit úkoly, které bude třeba plnit, a vyčleňujeme na ně odpovídající zdroje.
- b. Sledujeme výdaje konkurence a na základě jejich analýzy stanovujeme výši našich výdajů.
- c. Vedení firmy jednou za rok stanovuje pevnou částku na reklamu na základě možnosti.

4. Pokouší se firma měřit návratnost výdajů na marketingovou komunikaci a reklamu?

- a. Ne. Nevěříme tomu, že by to bylo proveditelné.
- b. Ano. Na zjišťování návratnosti vyčleňujeme určitý rozpočet. Jsou-li jasne stanoveny cíle, měření návratnosti se zjednodušuje.
- c. Občas. Pokoušíme se o to, ale náklady na tato zjištění převyšují celkové přínosy z těchto pokusů.

5. Jestliže si firma vybere určitý nástroj z mixu marketingové komunikace (př. sponzoring, reklama, podpora prodeje apod.), snaží se hodnotit jeho relativní účinnost?

- a. Pokoušíme se výběr nástrojů přizpůsobit každému produktu a stadiu jeho životního cyklu, přičemž zkoumáme optimální složení mixu marketingové komunikace vzhledem k dané situaci.
- b. Ano. Pokoušíme se vybrat z mixu marketingové komunikace ty nástroje, o nichž si myslíme, že budou nejlepší.
- c. Ne. Vybereme si nástroj, který považujeme za nejlepší, a tím potom působíme.

6. Do jaké míry se firma spoléhá při přípravě reklamní kampaně na reklamní agentury?

- a. Zcela se na ně spoléháme. Musí na něčem vydělávat.
- b. Říkáme jim, co mají dělat. Známe fakta lépe než oni.

- c. Úzce s nimi spolupracujeme a diskutujeme s nimi o nejlepší strategii, výběru hromadných sdělovacích prostředků a náplni kampaně. Respektujeme jejich profesio-nální přístup a oni si cení naší angažovanosti.

7. Na jaké úrovni řízení se rozhoduje o marketingové komunikaci?

- a. Máme ve firmě manažery, kteří zodpovídají za komunikaci se zákazníky. Ti řeší jednotlivé otázky reklamy a marketingové komunikace s manažery, zodpovědnými za určité druhy produktů, s marketingovým ředitelem a v případě potřeby s vrcholovým managementem. Diskutujeme o tom i se všemi akcionáři.
- b. Všechna rozhodnutí přijímá ekonomický ředitel, protože se jedná o peníze.
- c. Máme ředitele marketingové komunikace, který rozhoduje o těchto otázkách.

8. Experimentuje firma s novými způsoby oslovení zákazníka?

- a. Čekáme na ostatní, co s tím budou dělat. Pokud jsou úspěšní, následujeme je.
- b. Neustále jsme zapojeni do nových metod komunikace na trhu.
- c. Ne. I bez nových metod je celý proces dost složitý.

9. Jak se na mix marketingové komunikace dívá vedení firmy?

- a. Jako na základ cenné výměny informací nebo dialog se zákazníky. Společně tyto výdaje považujeme za dlouhodobou investici.
- b. Jako na plýtvání penězi.
- c. Jako na nezbytné zlo. Pokud bychom mohli oslovit zákazníky bez tak velkých nákladů, byli bychom spokojenější.

10. Do jaké míry firma pečuje o svou image jako o jeden z nástrojů marketingu?

- a. Image firmy je považována za důležitou, ale zdroje jsou na ni vyčleňovány pouze tehdy, když se firmě vede dobře.
- b. O image firmy je pečováno jako o nedílnou součást komunikační strategie firmy. Při přípravě plánu marketingové komunikace jsou vyčleněny zdroje na zlepšení image firmy.
- c. V marketingu produktu nepovažujeme image firmy za důležitou.“ [26, s 23-28]

Tabuľka (vid' Tab. .) je uvedené bodové hodnotenie jednotlivých možných odpovedí na 10 otázok dotazníka.

Tab. 23. - *Bodové hodnotenie otázok auditu market. komunikacie (Majaro, 1996, s. 23-2)*

Číslo otázky	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Odpoveď										
A	0	2	2	0	2	0	2	1	2	1
B	2	0	1	2	1	1	0	2	0	2
C	1	1	0	1	0	2	1	0	1	0

PRÍLOHA PIV: DOTAZNÍK K DIPLOMOVEJ PRÁCI

Vážení respondenti,

ako študent 2. ročníka nadväzujúceho magisterského štúdia FaME na UTB Zlin v rámci svojej diplomovej práce skúmam marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti. Cieľom môjho výskumu je zistiť známosť firmy na trhu a záujem o ich produkty a spôsob prezentácie.

Dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka. Dotazník je anonymný a vaše odpovede nebudú žiadnym spôsobom zneužitú.

Ďakujem za Vašu spoluprácu a vynaložený čas na vyplnenie dotazníka.

1. Informácie o respondentovi:

- Pohlavie: muž žena
- Vek: do 18 r. do 25 r. do 35 r. do 55 r. nad 55 r.
- Vzdelanie: základné vyučená/ý stredoškolské vysokoškolské
- Bydlisko: vidiek malé mesto (do 50 tis. o.) veľké mesto (nad 50 tis. o.)

2. Nakupujete pekárenské produkty?

- áno
- nie (pokračuj otázkou č. 5.)

3. Aký druh nakupujete? (viac možností)

- rožok
- chleba
- jemne sladké pečivo
- jemne slane pečivo
- trvanlivé pečivo
- koláče a zákusky
- iné (aké?)

4. Kde najčastejšie nakupujete pekárenské produkty?

- v malých obchodoch
- supermarketoch

- hypermarketoch
- špecializovaných predajniach

5. Aké výrobky častejšie kupujete?

- slovenské
- zahraničné
- nezaujímam sa o miesto pôvodu

6. Čo Vás pri nákupe najviac ovplyvní? (oznámkuj)

(najlepšie 1 2 3 4 5 najhoršie)

Kvalita:

Cena:

Značka:

Obal:

Iné: (vypíšte + známka)

7. Akých výrobcov pekárenských produktov poznáte? (doplňte)

.....

8. Poznáte výrobcu Kysucké pekárne, a. s. (značku Vilija)?

- áno
- nie (pokračuj otázkou č. 12.)

9. Ohodnot'te produkty značky Vilija.

1 2 3 4 5
Veľmi dobré Veľmi zlé

10. V porovnaní s rovnakými produktmi dostupnými na trhu, sú produkty Vilija:

- výrazne lepšie
- lepšie
- rovnaké
- horšie
- výrazne horšie

11. Ohodnot'te nasledujúce charakteristiky výrobkov značky Vilija: (oznámkuj)

(najlepšie 1 2 3 4 5 najhoršie)

Kvalita:

Cena:

Obal:

Iné: (vypíšte + známka)

12. Oplyvni na Vaše rozhodovanie reklama?

- áno
- nie
- neviem

13. Aké typy reklamy Vás najviac ovplyvňujú? (označ max. 3 odpovede)

- v obchodoch
- v televízii
- v rádiu
- v novinách
- na billboardoch
- na internete
- žiadna

14. Aké typy marketingovej komunikácie najviac ovplyvňujú? (označ max. 3 odpovede)

- reklama
- podpora predaja
- priamy predaj
- osobný predaj
- vzťahy s verejnosťou
- žiadne

PRÍLOHA PV: LETÁKY

Novinky od 1.2.2012

Vilija®

796 Taška plnená
čerstvedkovou
náplňou 120g

794 Kváček 120g

795 Moravske
buchty 70g

www.vilija.sk



**Vyberte si z vozíka teplý chlieb,
dovezený priamo z pece**

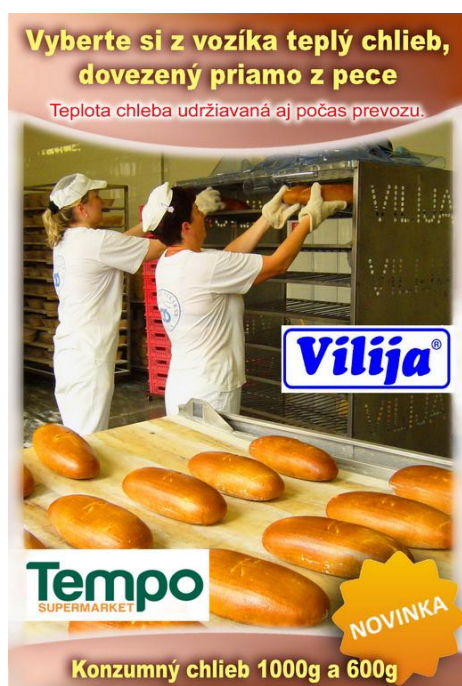
Teplota chleba udržiavaná aj počas prevozu.

Vilija®

Tempo
SUPERMARKET

NOVINKA

Konzumný chlieb 1000g a 600g



Vilija® *v predaji od 1.12.2011*

novinky

323 . Štvorec jablko-
marhuľový 70g

325 . Medailón
čučoriedkový 35g

322 . Štvorec
slivkový 60g

1008 . Minidarček 330g

www.vilija.sk



PRÍLOHA PVI: CENOVÁ PONUKA LOGA

3P, SPOL. S R. O. – VÝROBA REKLAM

Tel./fax: 568 610 111

e-mail: 3p@3p.cz

http://www.3p.cz



CENOVÁ NABÍDKA – značení “Vilija“

KOMU: p. Róbert Mariňák

POČET STRAN: 3

DATUM: 23.4.2012

VYŘIZUJE: Jiří Fábera

Vážený pane Mariňák,

na základě Vaší poptávky předkládáme cenovou nabídku poptávaného reklamního značení:

1) logo na střechu 2ks

Samostatná světelná písmena:

Provedení: korpusy písmen vyrobeny z AL plechu s nástřikem barvou v RAL, čelní strana tvořena opálovým plexisklem s polepem translucentními foliemi Avery/Oracal v požadované barevnosti, al lemovka v barvě korpusu, vysvíceno LED diodami (svítí čelní strany písmen).

K umístění na zinkované zátěžové konstrukci na střeše budovy (váha konstrukce cca 330kg, zátěže cca 400kg, písmen cca 80kg, tzn. celkové zatížení střechy jednou sadu tedy činí cca 810kg, váha rozložena do šesti patek)

Celková délka nápisu cca 6,2m, tzn výška “V“ cca 1680mm, výška “j“ cca 2135mm.

Hloubka jednotlivých znaků 150mm.

- Cena písmena: 5.260,- EUR/sada
- Cena konstrukce: 1.085,- EUR/ks

2) logo na fasádu 1ks

Samostatná nesvětelná, externě nasvětlená, písmena:

Provedení: korpusy písmen vyrobeny z AL plechu s nástřikem akrylátovou barvou v RAL, externě nasvětleno 3ks reflektorů MERCURIO W/L ASYM 70W MD GREY k montáži pomocí zinkovaných podélných prvků z FE jeklu 40x40x3, povrchově upraveno do barvy fasády. Z podélných prvků připraveny výložníky pro reflektory.

Celková délka nápisu cca 6,2m, tzn výška “V“ cca 1680mm, výška “j“ cca 2135mm.

Hloubka jednotlivých znaků 150mm.

- Cena písmena: 2.495,- EUR/sada
- Cena konstrukce: 1.005,- EUR/ks

Doprava a montáž

Místo určení: Čadca, SK

- Cena celkem: 2.910,- EUR

Cena celkem 19.100,- EUR

Uvedené ceny jsou bez DPH.

Cena za montáž předpokládá přivedenou a připravenou elektropřípojku do místa montáže reklamy, vč. revizní zprávy o ní.

Cena za montáž platí za předpokladu, že je podkladová plocha nosná a je ze standardních materiálů. (v případě střechy tato musí reklamy unést, v případě fasády je nutné specifikovat materiál do kterého se bude kotvit)

Cena za montáž předpokládá zajištěný přístup/prostor pro odpovídající techniku (plošina, jeřáb) přímo pod místem určení.

Uvedené ceny kalkulovány bez poskytnutého loga ve křivkách, cena může být upravena po jeho poskytnutí.

Uvedené ceny **neobsahují** žádné další povolení, posudky apod. Tyto musí být zajištěny objednatelem.

Termín dodání:

3-4 týdny od potvrzení objednávky/uzavření smlouvy o dílo

O předání díla bude sepsán zápis, z něhož bude patrný stav dodávky v okamžiku předání díla.

Vady, které budou zřejmé již při předání, musí objednatel oznámit již v zápise o předání

Objednatel je povinen poskytnout zhotoviteli součinnost při předání díla.

Objednatel je povinen převzít dílo v termínu určeném zhotovitelem ve výzvě k převzetí díla. Smluvní strany se výslovně dohodly, že pokud se v termínu stanoveném ve výzvě k převzetí díla objednatel nedostaví, má se za to, že dílo bylo zhotovitelem objednateli řádně předáno.

V případě neodebrání díla objednatelem nebo znemožnění splnění termínu dodání ze strany objednatele může zhotovitel fakturovat výrobní cenu díla ve 100% výši.

V případě, že toto neodebrání nebo posunutí termínu dodání ze strany objednatele překročí 10 kalendářních dní, je objednatel povinen zhotoviteli platit skladné ve výši 50,- Kč/den/1 m² skladovacího prostoru.

Platební podmínky:

Objednatel proplatí zhotoviteli smluvní cenu na základě závěrečné faktury se splatností 14 dní od předání díla. Za prodlení s placením se sjednává smluvní pokuta ve výši 0,3 % denně z nezaplacené fakturované částky.

Zhotovitel a objednatel se výslovně dohodli, že vlastnictví zhotovovaného díla je na straně zhotovitele a přejde na objednatele až dnem úplného zaplacení smluvní ceny.

Záruční podmínky:

Záruční doba se sjednává na 2 roky.

Záruku nelze uplatnit pokud není zaplacená smluvní cena v plné výši.

Záruční doba začne běžet dnem následujícím po podpisu protokolu o předání díla.

Záruku nelze uplatnit v případě porušení Provozních předpisů pro reklamu, které jsou dodány s fakturou.

Nebude-li při opravě nalezena vada spadající do záruky nebo zjistí-li se při opravě, že závada byla způsobena neoprávněným zásahem do výrobku, úmyslným nebo neúmyslným poškozením, nebo byla způsobena živelnou událostí (zemětřesení, povodeň, úder blesku, vítr nad 20,7 m/s, krupobití, výbuch, sesuv půdy a jiné) či nehodou, hradí náklady s opravou spojené objednatel uplatňující reklamaci.

Ostatní součinnosti:

Zhotovitel nezajišťuje a nezodpovídá za povolení umístění reklamy na objednatelem určené místo.

Zhotovitel nenese záruku za statiku základů, konstrukcí a nosičů reklam, jež sám nerealizuje.

Zhotovitel nenese záruku za statiku budov, na které jsou reklamy instalovány.

Cenová nabídka má platnost 4 týdny od data uvedeného v hlavičce.

Budete-li potřebovat jakoukoli dodatečnou informaci, neváhejte mne kontaktovat.

Těšíme se na spolupráci s Vámi.

Přeji příjemný den

S pozdravem

Jiří Fábera

3P spol. s r.o.