

Nové trendy v marketingu a jejich aplikace ve vybrané společnosti

Martina Radenová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina RADENOVÁ**
Osobní číslo: **L090537**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Nové trendy v marketingu a jejich aplikace ve
vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů týkajících se problematiky marketingu s důrazem na nové trendy v marketingu.**
- 2. Analyzujte současný stav marketingových aktivit ve společnosti Q-EX, a.s.**
- 3. Navrhněte doporučení vedoucí k zdokonalení marketingových aktivit ve společnosti Q-EX, a.s.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] **BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1

[2] **FREY, Petr.** Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Brno: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6

[3] **JANOUCH, Viktor.** Internetový marketing: Posadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti, dne

.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na problematiku nových trendov v marketingu a vyhodnocuje využívanie marketingových nástrojov spoločnosti QEX, a.s..

V teoretickej časti sa práca zameriava na využívanie marketingovej komunikácie na internete. Bližšie rozoberá jednotlivé formy nových trendov, medzi ktoré patrí event marketing, guerilla marketing, buzzmarketing alebo virálny marketing, či využívanie sociálnych sietí na účely marketingu.

Praktická časť sa zaoberá zhodnotením marketingových aktivít spoločnosti QEX, a.s.. Na základe poskytnutých informácií zo strany spoločnosti a spracovaného dotazníka, boli spoločnosti navrhnuté nové možnosti a ich aplikácia.

Kľúčové slová: nové trendy, marketingová komunikácia, sociálne siete, internet, event marketing, komunikácia so zákazníkmi, reklama

ABSTRACT

Submitted bachelor work is centred on new marketing trends. In this work we analyzed marketing tools application of particular company QEX, a.s..

Theoretical part of bachelor work is oriented at usage of marketing communication published on the Internet. It is closer aimed on respective forms of new marketing trends such as event marketing, guerilla marketing, buzzmarketing and viral marketing; and also social network usage for marketing purposes.

Practical part of this work proceeds on marketing activity evaluation of QEX, a.s. company. Based on information provided by this particular company and also on information obtained by answer sheets interpretation, we suggested new marketing opportunities and their applications to QEX, a.s. company.

Keywords: new trends, marketing communication, social networks, Internet, event marketing, communication with consumers, advertising

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 VÝVOJ NOVÝCH TRENDOV	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A KOMUNIKAČNÝ MIX.....	13
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	13
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX.....	13
2.2.1 Reklama.....	14
2.2.2 Public relations.....	14
2.2.3 Direct marketing.....	15
2.2.4 Podpora predaja.....	15
2.2.5 Osobný predaj.....	16
3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	17
3.1 INTERNET AKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU	17
3.1.1 Reklama na internete	17
3.1.2 Public relations prostredníctvom internetu	18
3.1.3 Priamy marketing ako Direct mailing	19
3.1.4 Ako využiť podporu predaja na internete.....	19
3.2 E-COMMERCE	20
3.3 EVENT MARKETING	21
3.3.1 Typológia event marketingových aktivít.....	22
3.3.2 Ciele event marketingu.....	23
3.4 GUERILLA MARKETING	24
3.4.1 Princíp guerilla marketingu	24
3.4.2 Ciele	25
3.5 BUZZMARKETING	25
3.5.1 Základné techniky pre využitie buzzmarketingu v praxi	26
3.6 VIRÁLNY MARKETING.....	27
3.7 SOCIÁLNE SIETE.....	28
3.7.1 LinkedIn	28
3.7.2 Twitter	29
3.7.3 Facebook	29
3.7.4 Google+	29
II PRAKTICKÁ ČASŤ	31
4 PROFIL SPOLOČNOSTI QEX, A.S.	32

4.1	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI QEX.....	33
4.2	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	34
4.3	VÝVOJ POČTU ZAMESTNANCOV	35
4.4	PONUKA DIVÍZIE REKLAMA	35
4.5	PONUKA DIVÍZIE SYSTÉMY	38
4.6	DIVÍZIA EXPORT	39
5	EKONOMICKÉ ÚDAJE.....	40
5.1	VÝNOSY A NÁKLADY.....	40
5.2	VÝVOJ ZISKU	41
5.3	OBRAT.....	41
6	ZHODNOTENIE SÚČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT SPOLOČNOSTI QEX	43
6.1	ROZHOVOR.....	43
6.1.1	Reklama QEX	44
6.1.2	PR aktivity QEX.....	45
6.1.3	Direct marketing QEX	45
6.1.4	Podpora predaja QEX.....	46
6.1.5	Zhodnotenie stávajúcich aktivít podľa QEX.....	46
6.2	DOTAZNÍK	46
6.2.1	Využívané sociálne siete	47
6.2.2	Formy reklám na internete	48
6.2.3	Prevedenie reklamy	49
6.2.4	Vyhodnotenie dotazníka.....	50
7	NÁVRH APLIKÁCIE VYBRANÝCH TRENDOV SPOLOČNOSTI.....	52
7.1	VÝBER VHODNÝCH NOVÝCH TRENDOV.....	52
7.1.1	Zintenzívnenie využívania sociálnej siete Facebook	52
7.1.2	Referencie od stávajúcich zákazníkov	53
7.1.3	Prezentácie výrobkov	53
7.1.4	Internetová reklama.....	54
7.1.5	Zľavové (kupónové) portály.....	55
7.2	APLIKÁCIA NOVÝCH TRENDOV	55
7.2.1	Aplikácia internetovej reklamy	55
7.2.2	Aplikácia návrhu využitia kupónových portálov	56
7.2.3	Kalkulácia EXPOREKLAMA	56
7.3	NÁVRH ROZPOČTU.....	58
7.3.1	Zhodnotenie navrhovaného rozpočtu	59
	ZÁVER	60
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	61
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	64
	ZOZNAM OBRÁZKOV	65
	ZOZNAM TABULIEK	66

ZOZNAM PRÍLOH.....	67
---------------------------	-----------

ÚVOD

V súčasnej dobe na trhu pôsobí množstvo firiem, ktoré podliehajú neustálym zmenám, nielen na domácich, ale aj na zahraničných trhoch. Tieto zmeny sa týkajú hlavne vývoja technológie a následnej digitalizácie, ktorá zabezpečuje spoločnostiam znižovať náklady, ale zároveň i zvyšovať kvalitu produkcie, či služieb. Napomáha zlepšovať samotnú komunikáciu s konečným zákazníkom. Hybnou silou zmien na trhoch je celosvetová globalizácia, ktorá umožňuje prepojenie jednotlivých trhov, tým ale vzrastá samotná konkurencia. V konečnom dôsledku *globalizácia urýchľuje informačnú evolúciu*. [2] Formovanie marketingu ovplyvňuje vyššia mobilita obyvateľstva a rastúci individualizmus spotrebiteľov. [18]

To sú hlavné dôvody, ktoré odlišujú súčasný marketing od marketingu, ktorý fungoval ešte pred pár desiatkami rokov. Moderné technológie a globalizácia sú faktory ovplyvňujúce činnosť marketingových pracovníkov. Na jednej strane sú tieto faktory prínosom. Na druhej možno konštatovať fakt, že sťažujú marketingovým pracovníkom do určitej miery podmienky pre úspešné marketingové aktivity, kedy uspejú len tí najlepší.

Trhy sú dnes plné podobných a rovnakých výrobkov, čím dochádza k presýtenosti trhu. Spotrebiteľ si nájde presne to, čo potrebuje a splňa jeho požiadavky. Konkurencia však stále vzrastá a spôsoby, ako osloviť a udržať spotrebiteľa, sú čoraz náročnejšie. Zákazník už nevyžaduje od statku „základné parametre“, ako dobrá cena, primeraná kvalita, ale v rámci veľkej konkurencie očakáva pridanú hodnotu a efektívnejšie uspokojenie svojich potrieb. Spoločnosti musia dbať o blaho a potreby zákazníka lepšie a efektívnejšie ako konkurencia. Preto je potreba vytvorenia priestoru na komunikáciu so zákazníkmi, aby dokázali uspokojiť ich potreby, pristupovali k nim individuálne, a tým si vytvorili dlhodobý vzťah výrobcu (predajca) vs. spotrebiteľ. Preto *teraz opúšťajú plytvajúci masový marketing a zameriavajú sa na presnejší marketing, ktorý má vytvárať silné vzťahy so zákazníkmi*. [12] Je potrebné využívať marketingové prístupy od zákazníkov smerom k predajcovi a zamerať sa na identifikáciu skutočných potrieb zákazníka. Nevyužívať bežné prístupy vedúce k tomu, že výrobca rozhoduje, čo je pre spotrebiteľa dôležité. [11]

Na základe pôsobiacich síl na trhu je cieľom bakalárskej práce zosumarizovať a vyhodnotiť marketingové aktivity spoločnosti QEX, a.s. a ponúknuť jej návrhy na využitie nových marketingových trendov.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 VÝVOJ NOVÝCH TRENDŮV

Súčasný marketing je veľmi odlišný od ponímania tradičného marketingu hlavne vďaka využívaniu internetu, i keď sa v ňom do určitej miery zachovávajú pravidlá pôvodného marketingu.

Staré pravidlá marketingu:

- Marketing jednoducho znamenal reklamu
- Reklama musela oslovovať masy
- Reklama spoliehala na vyrušenie ľudí, aby ich prinútila venovať sa reklamnej správe
- Reklama bola jednosmerná: spoločnosť → spotrebiteľ
- Reklama bola založená na kampaniach, ktoré mali obmedzenú životnosť
- Kreativita bola považovaná za najdôležitejšiu zložku reklamy
- Pre reklamnú agentúru bolo často dôležitejšie vyhrať reklamné ocenenie, než získať pre klienta nového spotrebiteľa
- Reklama a PR boli oddelené disciplíny vedené inými ľuďmi s odlišnými cieľmi, stratégiami, merajúcimi a vyhodnocovacími kritériami [15]

Marketingoví pracovníci si musia uvedomiť jeden dôležitý fakt, ktorým je spojenie činností *public relations* (vzťahy s verejnosťou) s činnosťami marketingu ako celku. Spotrebiteľ už nechce len reklamu, pretože jej je presýtený a vidí ju na každom kroku. Spotrebiteľ chce vidieť spoločnosť ako funguje a čo všetko je ochotná urobiť pre svojho zákazníka. Tým sa odlišuje súčasný marketing od toho starého.

Nové pravidlá v marketingu:

- Marketing je viac než reklama
- PR je viac než „mainstreamová“ mediálna skupina
- Spoločnosť je to, čo publikuje
- Ľudia chcú autenticnosť, nie prekrucovanie
- Ľudia sa chcú zúčastňovať, nechcú propagandu

- Marketing je vecou doručovania obsahu v presný čas, kedy to cieľová skupina potrebuje
- Marketéri musia posunúť svoje myslenie k stratégii dosahovania veľkého počtu nespokojených zákazníkov prostredníctvom webu
- Spoločnosť sa musí propagovať prostredníctvom webu, nie v televízii
- Nejde o to, vyhrávať ocenenia, ale vyhrávať obchody
- Internet urobil styk s verejnosťou opäť verejným
- Spoločnosť musí pritiahnúť ľudí do nákupného procesu on-line obsahom
- Organizácie musia komunikovať s kupujúcimi vo forme, ktorú ocenia a to využívaním napr. blogovania, e-knihami, či zverejňovaním tlačových a výročných správ na internete
- Na webe sa strácajú hranice medzi marketingom a PR [15]

Nové trendy v marketingu sú ovplyvnené hlavne vývojom technológií. V rámci toho sú trendy ovplyvnené rastúcim počtom užívateľov internetu všetkých vekových kategórií. Preto niektoré marketingové taktiky, ktoré doteraz boli využívané strácajú svoju silu v účinnosti na zákazníka. Internet ako nástroj komunikácie so zákazníkom je stále viac využívaný a jeho výhodou je obojsmerná komunikácia medzi spoločnosťou a spotrebiteľom.

V marci 2009 bola dotazovaná anketa zameraná na využívanie tradičných a interaktívnych taktík marketingu, v ktorej sa väčšina z 204 marketérov zhodla na tom, že vzrastie tvorba sociálnych médií, využívanie on-line videa, reklama na sociálnych médiách, či platené pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Naopak pokles, prípadne stagnáciu, predpokladajú vo využívaní direct marketingu, televízie, časopisov, rozhlasov, denníkov, telefónnych zoznamov, či telemarketingu. [5]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A KOMUNIKAČNÝ MIX

Marketingová komunikácia je činnosť ovplyvňujúca nákupné správanie spotrebiteľov. Pomocou nástrojov komunikačného mixu, sa dokáže výrobca, prípadne predajca dostať bližšie k zákazníkovi a dostať sa do jeho povedomia. [10]

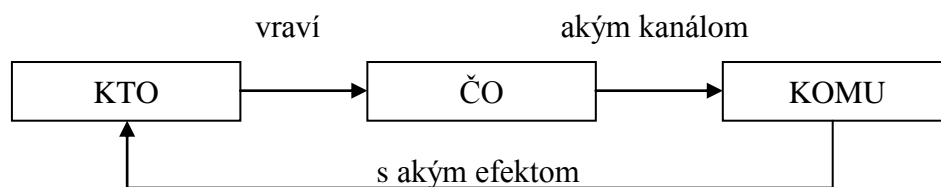
2.1 Marketingová komunikácia

Jednou z primárnych zložiek marketingového mixu je komunikácia. *Všeobecne je to výmena informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo oznámiť, niečo sprostredkovať, s niečím sa podeliť. Môžu to urobiť rôznymi spôsobmi: slovom, písmom, obrazom, gestikulovaním, kývnutím hlavy, pohybom tela i tichým mlčaním.* [10]

Úlohou marketingovej komunikácie je výmena informácií medzi spoločnosťou a konečným zákazníkom, kedy mu podáva poznatky o vlastnostiach a kvalite výrobkov a služieb. Zároveň je to spôsob získavať podnety, požiadavky a skúsenosti spotrebiteľov a patričným spôsobom reagovať na ich pohnútky. [10]

Marketingová komunikácia je proces informovania, presvedčovania a ovplyvňovania súčasných, ale i potenciálnych zákazníkov. [7]

Úlohu a význam marketingovej komunikácie znázorňuje Lasswellova komunikačná schéma.



Obr. 1 Lasswellova komunikačná schéma [3]

2.2 Marketingový komunikačný mix

Marketingovú komunikáciu predstavuje komunikačný program skladajúci sa z jednotlivých častí. [7] Každá zložka komunikačného mixu má svoje špecifiká, ktoré sú pre ňu charakteristické, pričom spoločnosť môže tieto jednotlivé prvky kombinovať na základe jej obchodnej činnosti. [10]

Nástroje marketingového komunikačného mixu:

- Reklama
- Public relations
- Direct marketing
- Podpora predaja
- Osobný predaj[10]

2.2.1 Reklama

Reklama je akákoľvek forma neosobnej prezentácie a propagácie ideí, tovarov alebo služieb. Reklama môže byť efektívnym spôsobom rozširovania oznámenia, či už za účelom vytvorenia preferencie značky alebo výchovy ľudí. [12]

Pre tvorbu reklamy je dôležité vytýčiť si presné stanovenie cieľa. Zamerať sa na konkrétnu cieľovú skupinu a čo chce spoločnosť u tejto skupiny dosiahnuť. [16] Od stanovenia cieľa sa odvíja reklamná stratégia, spôsob akým dosiahneme stanovené ciele, vychádzajúca z analýzy marketingovej situácie podniku. [3]

Reklama využíva komunikačné kanály ako televízia, rozhlas, tlačené médiá, internet, vonkajšia reklama a billboardy. Komunikačné kanály môžu mať informatívny, presvedčovací, pripomienkový alebo posilňujúci charakter. [10]

2.2.2 Public relations

Public relations (PR) môžeme doslovne preložiť ako vzťahy s verejnosťou. Spoločnosť sa už nezameriava len na spotrebiteľov, dodávateľov alebo obchodných partnerov, ale jej cieľom je osloviť širokú verejnosť, množinu skupín, ktoré môžu ovplyvniť a už ovplyvňujú jej činnosť. *PR činnosť je zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi organizáciami a verejnosťou. [6]*

Hlavnými nástrojmi PR sú tlačové správy a verejné príhovory organizované prostredníctvom médií, organizovanie firemných udalostí – *eventy*. Tvorba vlastných publikácií ako firemné noviny, ďalej je to tvorba audiovizuálnych materiálov, sponzoring, *lobbying* (význam má hlavne pri veľkých spoločnostiach ako sú monopoly, pretože sa jedná o komunikáciu a vyjednávanie so zákonodarcami), aktivity spojené s verejnými službami,

prípadne materiály posilujúce firemnú identitu, využívanie webových stránok, a tým si vytvárajú firemnú identitu spoločnosti. [10]

2.2.3 Direct marketing

Direct marketing sa dá definovať ako *využitie priamych kanálov k osloveniu zákazníkov a k doručeniu tovaru i služieb zákazníkovi bez použitia marketingových prostredníkov*. [3] Jeho podstatou je pristupovať k zákazníkovi individuálne a je založený na stálej a priamej väzbe medzi zadávateľom (spoločnosťou) a zákazníkmi. Úlohou je oslovenie presne vybranej cieľovej skupiny.

Medzi jeho hlavné znaky patrí nie len presné zameranie na určitý segment, ale tiež efektívna komunikácia, okamžitá spätná väzba a jej merateľnosť, schopnosť predpovedať jednanie zákazníkov, flexibilita, vytvorenie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, či relatívna utajenosť komunikácie medzi spoločnosťou a zákazníkmi. [7]

Direct marketing využíva nástroje zasielania katalógov a obchodných ponúk. Obchodné ponuky zasielané prostredníctvom internetu využívajú názov *direct mail*, prípadne *e-mail marketing* (cieľené zasielanie noviniek a ponúk nazývané tiež *e-lettery*). Patrí sem televízny predaj – *teleshopping*, ponuky v novinách, časopisoch, či televízii – *direct response*. Cieľené kontaktovanie potenciálnych zákazníkov prostredníctvom telefonátu – telemarketing, či zasielanie informačných SMS a MMS správ – mobil marketing, prípadne objednávky cez internet. [7]

2.2.4 Podpora predaja

Pre podporu predaja sa používa tiež anglický názov *sales promotion* a využíva nástroje, ktorých cieľom je stimulácia rýchlejšieho a väčšieho predaja produktov a služieb. Tieto nástroje podpory predaja sú orientované smerom na zákazníka – spotrebiteľské podpory, nástroje podpory obchodníkov a podpory zamerané na firmu a jej zamestnancov. [3]

Spotrebiteľská podpora využíva vzorky, bonusy, kupóny, ponuku vrátenia peňazí, zľavy a prémie, ceny a vernostné odmeny, súťaže, losovanie, stojany s logom firmy a predvádzacie akcie, darčeky, tovar alebo služba zdarma, klubová karta, zbieranie kreditov. [10]

Podpora obchodníků je zameraná na poskytovanie zliav, hlavne množstevných. Na motíváciu maloobchodníkov zaraďovať nové produkty do ponuky alebo aby sa predzásobovali. Podpora zameraná na zamestnancov a jej predajnú silu sa zameriava na školenie zamestnancov, organizovanie veľtrhov a konferencií. [10]

Cieľom podpory predaja je zvyšovanie krátkodobých tržieb, prítiahnutie nových zákazníkov, udržiavanie a odmeňovanie verných zákazníkov, prípadne presvedčiť spotrebiteľa vyskúšať nový výrobok. [10]

2.2.5 Osobný predaj

Osobný predaj je účinný nástroj v komunikácii so zákazníkom. Jeho prínos sa osvedčí hlavne v situáciách, kedy chce podnik meniť svoje preferencie, stereotypy či zvyky spotrebiteľov. Úlohou osobného predaja je informovať spotrebiteľa o produkte, jeho kvalite, využiteľnosti, prípadných výhodách a nevýhodách, ako správne používať produkt (samozrejmosťou by mala byť aj názorná ukážka). [3]

Pri osobnom predaji je dôležitý vzhlľad a vystupovanie predajcu, pretože neprezentuje len seba a výrobok, ale prezentuje taktiež spoločnosť, ktorej výrobky ponúka konečným zákazníkom a samozrejmosťou je informovanosť v danej oblasti. [10]

3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Nové trendy ponúkajú v súčasnej dobe široké spektrum využitia marketingových nástrojov hlavne vďaka vývoju vedy a techniky. Tieto nástroje sú stále viac ovplyvnené aj nárokmi spotrebiteľov, ktorí vnímajú staré marketingové činnosti firiem za neúčinné a neefektívne.

3.1 Internet ako nástroj marketingového komunikačného mixu

Internet má veľký vplyv na komunikáciu so zákazníkmi a s rastúcou globalizáciou jeho význam v rámci komunikácie stále rastie. Pritom treba brať do úvahy jeho silné stránky ako je celosvetový dosah a možnosť využívania tohto typu komunikácie 24 hodín denne. Rýchly presun a rýchle získavanie informácií, spätná väzba v komunikácií, nízke náklady na prevádzku, vyselektovanie informácií a jednoduchá manipulácia s nimi. Nevýhodou sú technické obmedzenia, kedy je nutnosťou pripojenie na internet a jeho možné zlyhanie v pripojení. Hlavnou nevýhodou komunikácie prostredníctvom internetu a jeho aplikácii je neosobnosť. Preto pri využívaní komunikačného mixu sa nevyužíva zložka osobný predaj.[1]

3.1.1 Reklama na internete

Podstata reklamy na internete je rovnaká ako reklama v bežných komunikačných médiách, avšak pri porovnaní vidíme značné rozdiely. Na rozdiel od reklám v tradičných médiách má reklama na internete celosvetovú pôsobnosť, môžeme hovoriť o obojsmernej komunikácii medzi výrobcom a spotrebiteľom s takmer okamžitou odozvou na reklamné oznámenie. Výhodou je prenos reklamy prostredníctvom zvuku, obrazu, textu i obrázkov, teda nie je obmedzená na jednu alebo dve formy prenosu. Cena internetovej reklamy je nižšia ako v televízii, či časopise a má vysokú úspešnosť merania účinnosti reklamného oznámenia. Nevýhodou stále ostáva občasná nedôveryhodnosť zdroja. [1]

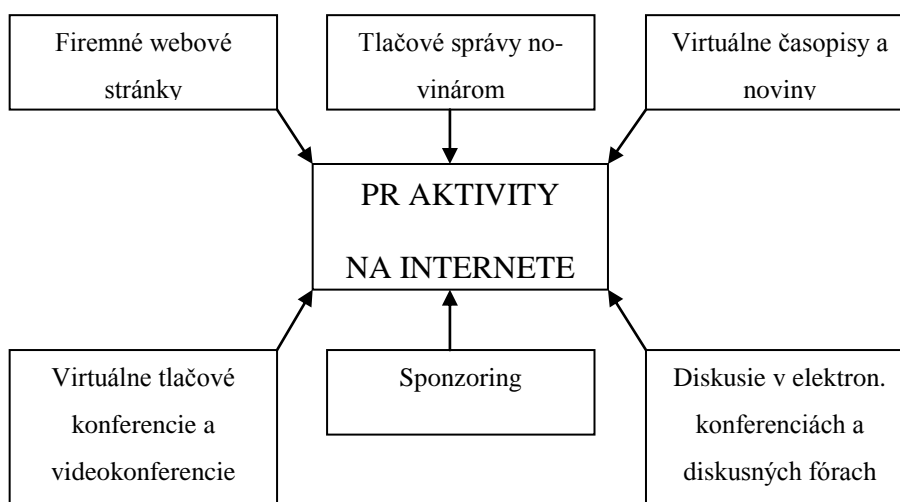
Reklama na internete využíva:

- reklamné prvky na webe: *full banner* – reklamný pruh, *interstitial* – zobrazenie reklamy na niekoľko sekúnd na celú plochu obrazovky, *pop-up (Windows)* – pri vstupe na stránku otvorenie sa novej stránky s reklamou, *rich media banner* – využíva technológie typu *Flash* alebo *Java*, *Skyscraper (Jumbo, megabanner)* – podlhovastý banner, textové odkazy – odkazy na inú webovú stránku.

- platené odkazy – platenie za zobrazovanie odkazov vo vyhľadávačoch. Touto formou reklamy na internete sa zaoberá SEM (Search Engine Marketing), čo je *poradenský servis pri využití vyhľadávačov v rámci marketingovej podpory internetovej prezentácie, či obchodu.*
- reklama prostredníctvom e-mailu – *e-lettery*
- reklamy v diskusných skupinách – je zameraná na skupiny ľudí s rovnakými záujmami. [1]

3.1.2 Public relations prostredníctvom internetu

PR má na internete široké využitie svojich aktivít. Na obrázku sú zobrazené najvyužívanejšie PR aktivity na webe.



Obr. 2 Najčastejšie PR aktivity na internete [1]

Webové stránky vytvárajú priestor pre uverejňovanie tlačových správ, prehlásení, či rôznych vyjadrení a postojov k situáciám, ktoré nastali. Sú priestorom pre informovanie verejnosti o histórii firmy, jej aktivitách, či výsledkoch a dosiahnutých úspechoch. Virtuálne noviny a časopisy majú za cieľ podnecovať dobrú mienku o spoločnosti. Tento typ publikácií môže byť pod záštitou firmy. Nástrojom PR je taktiež využívanie on-line tlačových konferencií, kedy môže spoločnosť vysielat' dôležitú udalosť alebo tlačové konferencie v priamom prenose na webe. Sponsoring ako PR aktivita je na internete prostriedkom propagácie značky. [1]

Novým trendom v PR je udržiavanie vzťahov s verejnosťou prostredníctvom sociálnych sietí ako Facebook, Twitter, či LinkedIn. Spoločnosť podáva informácie o svojich činnos-

tiach a jednoducho ich môže aktualizovať, prípadne len nasmerovať na stránky spoločnosti, kde sú podrobnejšie informácie. Pomocou sociálnych sietí sa informácie dostávajú k cieľovej skupine, ktorá má záujem ich zdieľať.

3.1.3 Priamy marketing ako Direct mailing

Priamy marketing je definovaný ako priama komunikácia medzi dvoma subjektmi, ktorej výsledkom je okamžitá spätná reakcia. V rámci využívania internetu sem radíme *e-mailing*, *chat* medzi zákazníkom a predajcom (vyžitie napríklad pri nákupe alebo poradenstve), či webové semináre (interaktívne prezentácie, konferencie, školenia). [9]

E-mailing zohráva dôležitú úlohu nie len v predaji, ale tiež v budovaní vzťahov so zákazníkmi a pri ich pravidelnom zasielaní sa spoločnosť udržiava v ich povedomí (zväčša je tento interval jedenkrát do mesiaca). Zasielanie informačných či ponukových e-mailov je vybudované na súhlase príjemcu, preto ho nemožno považovať za nevyžiadanú poštu – *spam*. [9]

Ciele e-mailingu sú podobné ako pri klasickom priamom marketingu. Hlavným cieľom je doručenie e-mailu k adresátovi, odosielateľ musí zabezpečiť, aby bol e-mail zaujímavý a dosiahol tak jeho vysokú čitateľnosť, preto je dôležitý vzhľad i obsahová stránka. Výsledkom týchto cieľov je následná reakcia adresátov, ktorí buď nakúpia výrobky od spoločnosti, vyplnia anketu alebo napíšu reakciu na prečítaný článok. [9]

Zasielaný e-mail by nemal pôsobiť ako reklama, preto sa neodporúča používať reklamné slogany, ale mal by mať osobnejší charakter. Dôležitou súčasťou informačných e-mailov je možnosť odhlásiť odber. [9]

Jednou z foriem *direct mailingu* je *newsletter (e-llleter)*. Jeho charakter je čisto informačný, spravidla má stále rovnaký dizajn a môže obsahovať informácie o riešení vzniknutých problémov, tipy a návody na využívanie produktov, prieskumy, ohlasy od zákazníkov, rozhovory s odborníkmi alebo môže pozývať na semináre, prezentácie a rôzne iné akcie. [9]

3.1.4 Ako využiť podporu predaja na internete

Podpora predaja má v internetovom prevedení podobné využitie ako v osobnom, živom, kontakte. Využívajú sa prakticky tie isté nástroje a niektoré len s menšími obmenami. Cieľom je podnietiť spotrebiteľov nakupovať prostredníctvom internetu.

Využívanie vzoriek cez internet nie je veľmi obvyklé. Sú typické hlavne pre kozmetické produkty, ktoré je dostať v predajni, prípadne na vyžiadanie zákazníka. Za vzorky interaktívnej podpory predaja sa napríklad považujú demoverzie programov (napr. antivírusové programy). [9]

Kupóny majú podobu nároku na zľavu, ale využíva sa tiež ako darčekový poukaz. Na internete sú kupóny zasielané e-mailom, prípadne môžu mať podobu kódu. Spoločnosti ich využívajú pri opakovanom nákupe, prípadne ak má zákazník sviatok. [9] Dnes existujú webové stránky, ktoré sú zamerané na predaj takýchto druhov kupónov, kde sa dajú kúpiť s niekoľko percentnými zľavami.

Súťaže a ankety sa využívajú čoraz častejšie na internete. Výhodou je, že nepotrebuje tretiu osobu a dotazník, či anketu si nájde hlavne osoba využívajúca služby, či produkty danej spoločnosti. Anketu možno priamo spojiť so súťažou, prípadne predaj podporiť súťažou [9] (napr. pri nákupe nad 100€ budete zaradený do zlosovania o víkendový kúpeľný pobyt). Súťaž môže byť organizovaná prostredníctvom sociálnych sietí alebo priamo na stránkach spoločnosti, ktorá vyhlásila súťaž.

Zľavy sú rovnaké ako v osobnom kontakte množstevné, pri opakovanom nákupe, pri dosiahnutí určitej výšky objednávky, dočasné, prípadné do vypredania zásob. Môžu byť však podmienené napríklad platbou vopred. Zaujímavou zľavou je tzv. *happy hours*, čo je zľava, ktorá platí 1 až 2 hodiny v neočakávanú dobu. [9]

Vymoženosťou nákupu cez internet je porovnávanie dvoch, či troch vybraných produktov, kde sa priamo zobrazia parametre vybraných produktov od rôznych výrobcov a zákazník môže hneď porovnať jednotlivé vlastnosti. [9]

3.2 E-commerce

E-commerce je nevyhnutnou súčasťou marketingovej stratégie každej spoločnosti. Elektronický obchod môže byť najefektívnejším, najlacnejším, najkomplexnejším spôsobom predaja. [27]

V rámci toho e-commerce rozoznáva typy obchodov na internete na:

- B2B (*Business to Business*) – obchod medzi spoločnosťami
- B2C (*Business to Consumer*) – predaj spoločnosť vs. zákazník

- B2E (*Business to Employee*) – zameraný na informovanosť, motiváciu, či znalosti zamestnancov
- B2G (*Business to Government*) – vzťah podnik vs. verejný sektor
- B2R (*Business to Reseller*) – predaj za účelom ďalšieho predaja
- C2B (*Consumer to Business*) – podmienky predaja určuje koncový zákazník
- C2C (*Consumer to Consumer*) – predaj medzi spotrebiteľmi (napr. Aukro)
- C2G (*Consumer to Government*) – spotrebiteľ vs. štátna správa [1]

Obchodné modely e-commerce:

- elektronické obchody (*e-shop*) – majú obsiahnutý katalóg výrobkov na webe, pre mnohé firmy znamená zníženie nákladov.
- elektronické obchodné centrá (*e-mall*) – e-obchody patriace pod jednu značku a majú jednotný vstup. (Amazon.com, eBay.com)
- elektronické aukcie (*e-auction*) – využívajú ich B2C, B2B a taktiež C2C. V tomto prípade ponuka prevyšuje dopyt.
- elektronické ponuky (*e-procurement*) – zverejňovanie ponúk.
- virtuálne spoločenstvo (*virtual communities*) – spojenie niekoľkých spoločností, ktoré zastávajú rovnaké záujmy.
- trhovisko tretej strany (*third party marketplace* – TPM) – prevádzkovateľ ponúka služby tretej osobe prostredníctvom dodávateľov formou on-line katalógov.
- kooperatívne prostredie (*collaboration platform*) – širší pojem elektronického obchodu. [1]

3.3 Event marketing

Pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitkov rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia image firmy a jej produkty. [18]

Eventom sa chápe organizovaná udalosť, obvykle spoločenského a zábavného charakteru. To je samozrejme tzv. vonkajší účel. Usporiadatelia eventov obvykle sledujú iné zámery a sľubujú si konkrétne výstupy ako sú: priame oslovenie recipienta, navodenie atmosféry dobrých vzťahov, práca na image firmy, prípadne jej produktov. [17]

Charakteristickými znakmi event marketingu je výnimočná akcia, zážitok vnímaný viacerými zmyslami naraz a komunikácia prostredníctvom oznámenia. V tomto druhu marketingu nachádza uplatnenie tradičný marketingový komunikačný mix, kedy pri organizovaní eventu je možné uplatniť reklamu ako upútavku na organizovanú akciu, PR ako prostriedok na udržiavanie vzťahov s verejnosťou a následné oboznamovanie verejnosti s činnosťami spoločnosti (event môže byť napríklad aj charitatívna akcia). Direct marketing možno využiť pri získavaní nových zákazníkov a udržiavanie tých súčasných, podpora predaja na strane zamestnancov, či obchodných partnerov. Do event marketingu možno zaradiť sponzoring, priamu komunikáciu, veľtrhy a výstavy, komunikácia so zamestnancami, prípadne multimedialnú komunikáciu. [18]

Tvorba event marketingu je náročná nie len po organizačnej stránke, ale aj po finančnej. Už teraz je využívanie tohto typu marketingu veľmi rozšírené a predpokladá sa, že môže nastať presýtenie trhu. [18] To by znamenalo tvorbu nových tvorivých ciest, s využitím zaujímavých a netradičných miest, za pomoci využívania najnovších médií. [1]

3.3.1 Typológia event marketingových aktivít

Využitie event marketingu rozdeľujeme podľa obsahu, cieľových skupín, konceptu, miesta, sprievodného zážitku.

Podľa obsahu sa delí na:

- pracovne orientované – zamerané na výmenu informácií medzi zamestnancami alebo akcionármi. V tomto prípade hovoríme o organizovaní školení.
- informatívne – využíva si pri predstavovaní nových produktov.
- zábavne orientované – úlohou tohto typu eventu je zábavná aktivita ako koncerty alebo menšie športové podujatia. [18]

Podľa cieľových skupín:

- verejné – určené pre novinárov, zákazníkov, širokú verejnosť. Môžu mať podobu veľtrhov a výstav.
- firemné – zamerané na zamestnancov, akcionárov, odberateľov, či dodávateľov. Takýmto typom sú firemné jubileá, interné školenia alebo valné zhromaždenie. Organizátor pozná účastníkov eventov a funguje na princípe pozvánok. [18]

Podľa konceptu:

- využívanie príležitostí – akcie organizované pravidelne v rovnakom čase a období. Ide o zavedené oslavy ako výročia, oslavy významných udalostí alebo Dni otvorených dverí.
- značkový event marketing – cieľom je udržiavať značku v povedomí verejnosti.
- image event marketing – spájanie a vytváranie hodnôt, ktoré súvisia so značkou.
- vzťahujúci sa na know-how – podujatia organizované na prezentovanie vlastností, prípadne využiteľnosti a kvality produktov.
- kombinovaný – kombinácia spomínaných konceptov. [18]

Podľa miesta:

- vonkajšie eventy – podujatia konané na otvorenom priestranstve. Miesta konania sú námestia, amfiteátre, otvorené štadióny a sú určené pre širokú verejnosť.
- eventy pod strechou – akcie organizované v budovách ako sú divadlá, konferenčné sály, či koncertné sály. [18]

Podľa sprievodného zážitku – neopakovateľné a jedinečné podujatie.

3.3.2 Ciele event marketingu

Event marketing sleduje tri hlavné ciele – kontaktné patria do taktických cieľov, komunikačné sú súčasťou strategických cieľov a finančné. [18]

Kontaktné ciele sa vyjadrujú pomocou kritérií celkového počtu pozvánok, celkového počtu potvrdených účasti a v neposlednom rade konečný počet ľudí, ktorý sa zúčastnil na organizovanom podujatí. [18]

Komunikačné ciele zamerané na prostredie vo firme i mimo nej a na psychologické pôsobenie, kedy sa oznamujú informácie oslovujúce rozum, ale taktiež emócie. Patria sem ciele ako oslovovanie verejnosti a budovanie vzťahov so zákazníkmi, rast vierohodnosti značky, prípadne udržiavanie sa v povedomí spotrebiteľov. [18] Ďalej sem môžeme zaradiť ciele ako rozšírenie záberu trhu, zmenu alebo posilnenie image firmy, získanie priestoru pre propagáciu, zoznámenie verejnosti s novými výrobkami alebo protikonkurenčné aktivity. [3]

Finančné ciele event marketingu môžeme posudzovať rôznymi spôsobmi. Zásadnými zostáva posilňovanie image firmy a sledovanie nákladov spojených s tvorbou event marketingu. Následné dodržiavanie rozpočtu, sledovanie sponzorských príspevkov a zisky napríklad z *merchandisingu*. [18]

3.4 Guerilla marketing

Guerillový marketing v súčasnosti nedisponuje so žiadnou oficiálnou definíciou. Doslovný preklad znamená partizánsky marketing. Preto sa dá definovať ako marketing, ktorý vyčkáva na vhodnú príležitosť, kedy osloviť zákazníka a zákazník bude schopný a ochotný reagovať na podnety guerilla marketingu. [14]

Predstavuje nekonvenčnú, šokujúcu, extravagantnú a častokrát kontroverznú formu marketingu. Charakterizuje ho kreativita, fantázia, nízkonákladovosť a orientácia na maximálnu efektívitu (vytvoriť maximálny zisk z minimálnych investícií). [29]

3.4.1 Princíp guerilla marketingu

Frey vidí úspech guerilla marketingu v troch základných krokoch:

1. Udrieť na nečakanom mieste
2. Zamerat' sa na presne vytipované ciele
3. Ihneď sa stiahnuť späť [5]

J. C. Levinson napísal knihu *50 pravidiel ofenzívneho marketingu*, kde popisuje 50 krokov pre úspešný guerilla marketing. Niektoré pravidlá: presné zacielenie trhu, zameranie sa na stálych zákazníkov, starostlivosť o zákazníkov, komunikácia so zákazníkmi a odpovedanie na ich otázky, poctivosť, povedať, čo je na novom produkte dobré, správne načasovanie

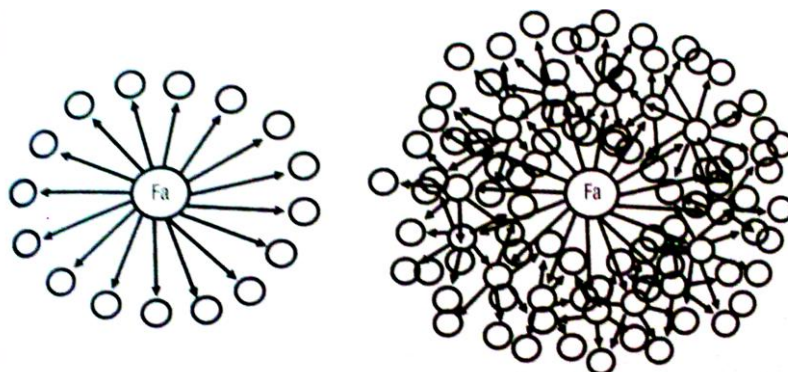
marketingu, sila titulkov, individuálny marketing, strategické spojenectvá a vytvorenie konkurenčnej výhody. Dôležité je využívanie „magických“ slov – zdarma, nový, ušetriť, objaviť, zaručený, láska, výhody, šťastný, dôveryhodný, zdravý, bezpečný, istota, zábava, hodnota, rada, prípadne iné slová, ktoré vyvolávajú u spotrebiteľa pocit istoty, túžby, či vyvolávajú dôveryhodnosť predajcu. Ďalšie pravidlá pre úspešnú guerillu sú špionáž, dôkazy vašej starostlivosti, dôveryhodnosť, či nadštandard pre dôležitého klienta. [13]

3.4.2 Ciele

- jasne ukázať, kto je vysielateľom posolstva
- musí obsahovať výpovednú hodnotu
- musí byť zrozumiteľné a pobaviť
- dôležitý je súvis s ponukou firmy
- rešpektovať etické, kultúrne a náboženské hodnoty
- kampaň musí odpovedať výkonnostným možnostiam firmy a cieľovej skupine
- musí byť dôveryhodná [14]

3.5 Buzzmarketing

Buzzmarketing upútava pozornosť spotrebiteľov a médií v takej miere, že rozprávať a písať o vašej značke alebo podniku sa stáva zábavnou, fascinujúcou a pre médiá zaujímavou témou. [8] Slovo buzz možno doslovne preložiť ako šum, hučanie, bzučanie, či rozruch. Ide o trend marketingu, ktorý má vyvolať rozruch medzi verejnosťou a docieľiť, aby o reklame, spoločnosti, či produkte rozprávala aj nezacielená skupina potenciálnych spotrebiteľov a zákazníkov.



Obr. 3 Porovnanie tradičného a buzzmarketingového modelu [8]

3.5.1 Základné techniky pre využitie buzzmarketingu v praxi

Mark Hughes nazval tieto techniky ako „*Šesť tajomstiev buzzmarketingu*“ a rozdelil ich na dve časti. Prvé tri techniky sú definované ako základy, zvyšné ako techniky buzzmarketingového vodcovstva. [8]

Základné techniky:

1. Stlačte šesť gombíkov spúšťajúcich rozruch
 - a. tabu – morálne a eticky nevhodné oznámenie, ktoré vedú k poburujúcim záverom a konštatovaniam, ale sú dôvodom pre ďalšie ústne šírenie (jedná sa o témy ako sex, klamstvá, či tzv. záchodový humor).
 - b. nezvyčajné – oznámenie alebo vytvorenie niečoho neobvyklého (napr. Ian Klein vytvoril zoznamku pre ľudí s nadváhou).
 - c. škandalózne – spojenie mena značky so škandalóznou situáciou alebo osobou. Dôležité je, aby spojenie malo súvis.
 - d. humorné – úlohou je pobaviť spotrebiteľa.
 - e. pozoruhodné – vytvoriť reklamu, ktorá podnieti záujem aj o produkt, ktorý nie je bežne prezentovaný (napr. brzdy v autách) a ďalej prezentovať značku v štýle reklamy.
 - f. tajné – vytvorenie pocitu exkluzivity u spotrebiteľa, príkladom môže byť spoločnosť Google, ktorá pri vytváraní aplikácií GoogleWave a Google+, poskytovala na začiatku len obmedzený počet užívateľov.
2. Upútajte pozornosť médií – médiá sú dôveryhodný zdroj informácií. Podstatou je, aby médiá napísali pútavý a zaujímavý článok, prípadne reportáž o spoločnosti alebo produkte.
3. Upútajte pozornosť reklamou – vytvorenie reklamy, ktorá osloví potenciálneho zákazníka, prostredníctvom reklamne nezahŕteného média [8]

Vodcovské

4. Vystúpte na Buzz Everest – *Buzz Everest predstavuje vrchol rozruchu – transformuje značku pomocou prostriedkov, ktoré nikto pred tým nedokázal využiť.*

Ako pri buzz alebo guerilla marketingu je šírenie oznámení v konečnom dôsledku nekontrolovateľné, preto spoločnosti musia dbať na to, aké oznámenie a akým spôsobom podajú spotrebiteľovi.

3.7 Sociálne siete

Sociálne siete vytvárajú pre spoločnosti priestor na umiestňovanie reklamy, priamej komunikácie so zákazníkom a spätnú väzbu, či podporu predaja na princípe B2C. Sociálne siete sú priestorom pre komunikáciu medzi samotnými spotrebiteľmi a ich zdieľanie názorov a skúseností.

Prostredníctvom sociálnych sietí môžu firmy budovať svoju image, zdieľať informácie v textovej či audiovizuálnej podobe a sú dobrým prostriedkom na využívanie a šírenie buzz, guerilla či vírového marketingu. Sú nástrojom PR a napomáhajú budovať meno značky v povedomí užívateľov sociálnych sietí.

Sociálne siete (médiá) sa delia na niekoľko typov:

- publikačné servery – blogger.com, blog.cz
- zdieľané médiá – flickr.com
- diskusné servery – meebo.com, skype.com
- sociálne siete – facebook.com, hi5.com, pokec.sk
- mikroblogy - twitter.com
- streamované servery – friendfeed.com
- živé vysielania – huste.tv
- ďalej sem patria virtuálne svety, spoločenské hry, videohry [5]

3.7.1 LinkedIn

Sociálna sieť určená pre spoločnosti a podnikateľov. V súčasnosti LinkedIn využíva viac ako 65 miliónov užívateľov z celého sveta. Účelom tejto sociálnej siete je vytvorenie profilu spoločnosti na webe a vytvárať kontakty na úrovni B2B. LinkedIn umožňuje nadväzovanie nových pracovných kontaktov, tvorbu pracovných ponúk, vytvára priestor pre odborné diskusie, či rozosielanie internej pošty v rámci jednej spoločnosti. [5] Podľa prieskumov

sociálnu sieť na účely hľadania nových zamestnancov využíva až 95% zamestnávateľov. [24]

3.7.2 Twitter

Princípom sociálnej siete Twitter je zdieľanie krátkych textových príspevkov, ktoré sa nazývajú *tweety*. [5] *Cieľom štebotania na Twitteri je zostať v kontakte a udržať krok s priateľmi bez ohľadu na to, kde ste a čo robíte.* [23] Správy sú obmedzené na 140 znakov, ktoré užívateľ môže sprístupniť len pre priateľov, ktorých má na sociálnej sieti, prípadne ich môže voľne zdieľať so širokou verejnosťou užívateľov.

Spoločnostiam vytvára priestor na rýchlu komunikáciu so zákazníkmi, zdieľanie dôležitých a zaujímavých informácií. [5]

3.7.3 Facebook

Najväčším trendom dnešnej doby je využívanie sociálnej siete Facebook. Cieľom je vytváranie osobných profilov, komunikácia medzi užívateľmi, zdieľanie textových či audiovizuálnych dát, prípadne udržiavanie medziludských vzťahov a vytváranie nových vzťahov medzi ľuďmi s rovnakými záujmami. [5]

Stránku (skupinu) si tu okrem bežných užívateľov môžu založiť aj spoločnosti. Spoločnosti, ktoré prevádzkujú vlastné webové stránky majú možnosť vytvoriť oficiálnu skupinu spoločnosti s množstvom funkcií zabezpečujúce lepšiu komunikáciu so zákazníkmi, a tým si zabezpečiť dôveryhodnosť informácií, ktoré poskytujú.

Tak ako Twitter, taktiež sociálna sieť Facebook je nástrojom PR – zverejňovanie informácií, pozývanie na akcie, ktoré spoločnosť organizuje, získavanie nových zákazníkov, prípadná výmena skúsenosti medzi zákazníkmi. Využitie nachádza aj podpora predaja – organizovanie súťaží. Priama komunikácia so zákazníkom a jeho okamžitá spätná väzba a reakcia na akcie spoločnosti. Spoločnosť môže využívať funkcie ankiet alebo e-shop.

3.7.4 Google+

Google+ je prakticky mladá sociálna sieť. Bola založená spoločnosťou Google v roku 2011 s cieľom predbehnúť v používaní sociálnu sieť Facebook. Princíp je síce rovnaký (ukladanie priateľov do okruhov podľa záujmov, či rodinného príbuzenstva, či zdieľanie statusov),

[26] avšak oproti nemu má být Google+ přehlednější, jednodušší a hlavně bez množství aplikací a reklam, které zväčša užívateľa sociálnej siete nezaujímajú.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 PROFIL SPOLOČNOSTI QEX, A.S.

QEX poskytuje svoje služby prostredníctvom divízií Reklama a Systémy & Servis. Divízia Reklama sa zaoberá širokou paletou služieb v oblasti marketingovej komunikácie – reklama spoločnosti, propagácia produktov, výroba reklamných predmetov, či komplexné portfólio v oblasti reklamy. Divízia Systémy zabezpečuje tvorbu a podporu v oblasti systémových riešení. Obe divízie sú lídrom na trhu v ich oblasti pôsobenia. [19]



Obr. 5 Logo spoločnosti QEX [30]

Medzi ďalšie činnosti, ktoré spoločnosť QEX poskytuje v rámci svojich divízií od svojho založenia je sprostredkovanie obchodu, projekcia strojárnských zariadení, poradenské a sprostredkovateľské služby v oblasti bankovej techniky, parkovacích a iných automatov, výskum trhu, nákup tovaru za účelom ďalšieho predaja, investorská činnosť pri výstavbe, poradenstvo, inštalácia a servis v oblasti informačnej a bankovej techniky, prenájom reklamných plôch, vydavateľské činnosti, montáž, údržba a oprava telekomunikačných zariadení, či poskytovanie technických služieb na ochranu majetku a osôb, resp. výroba týchto zariadení. [32]

Spoločnosť QEX patrí na Slovensku k popredným poskytovateľom marketingových služieb, pri čom medzi ich zákazníkov sa radia popredné firmy v oblasti výroby, či poskytovania služieb na našom území. Patria sem spoločnosti ako Tescoma, s.r.o., Heineken Slovensko, a.s., Trenčianska vodohospodárska spoločnosť, a.s., Slovak Telekom, a.s., Slovafin, a.s., Mercedes-Benz Slovakia, s.r.o., či Generali Slovensko poisťovňa, a.s.. [31]

Zákazníkmi divízie Systémy sú spoločnosti Československá obchodná banka, a.s., Slovenská sporiteľňa, a.s., Tatra banka, a.s., OMV Slovensko, s.r.o., Orange Slovensko, a.s., Continental Matador Rubber, s.r.o. a iné. [31]

Kontaktné miesta spoločnosti na Slovensku

Sídlo spoločnosti:

QEX, a.s.

Brnianska 1

911 05 Trenčín

Pobočka:

Obchodná kancelária v Bratislave

Páričková 22

821 08 Bratislava [31]

4.1 História spoločnosti QEX

Spoločnosť Q-EX vznikla v roku 1990 ako ôsma akciová spoločnosť v novodobej ére samostatného Slovenska. V rokoch 1993 – 1994 rozšírila spoločnosť svoje pôsobenie v rámci dcérskych spoločností Europeum v Prahe, Moskve, Kyjeve a v Sofii. Europeum v Trenčíne fungovalo ako stavebná spoločnosť a Q-NOVA ako výrobný závod. [31]

Spoločnosť sa už vtedy zaoberala vývojom v bankovej technike, reklame a zapájala sa do výstavby nehnuteľností v meste Trenčín. Postupne sa začala spoločnosť sústrediť na slovenský a český trh. [19]

V roku 2007 spoločnosť zaviedla systém managementu kvality ISO 9001 a predala 700 svojich akcií spoločnosti ASSET, a.s.. [19]

Najúspešnejším rokom v histórii spoločnosti bol rok 2008, kedy Q-EX dosiahol obrat cez 330 mil. SK. V roku 2009 ho zasiahla hospodárska kríza a následne v roku 2010 sa predal 100% podiel Q-EX, a.s. jeho dcérskej spoločnosti EUROPEUM Praha, a.s.. Spoločnosť bola premenovaná na QEX, a.s.. [19]

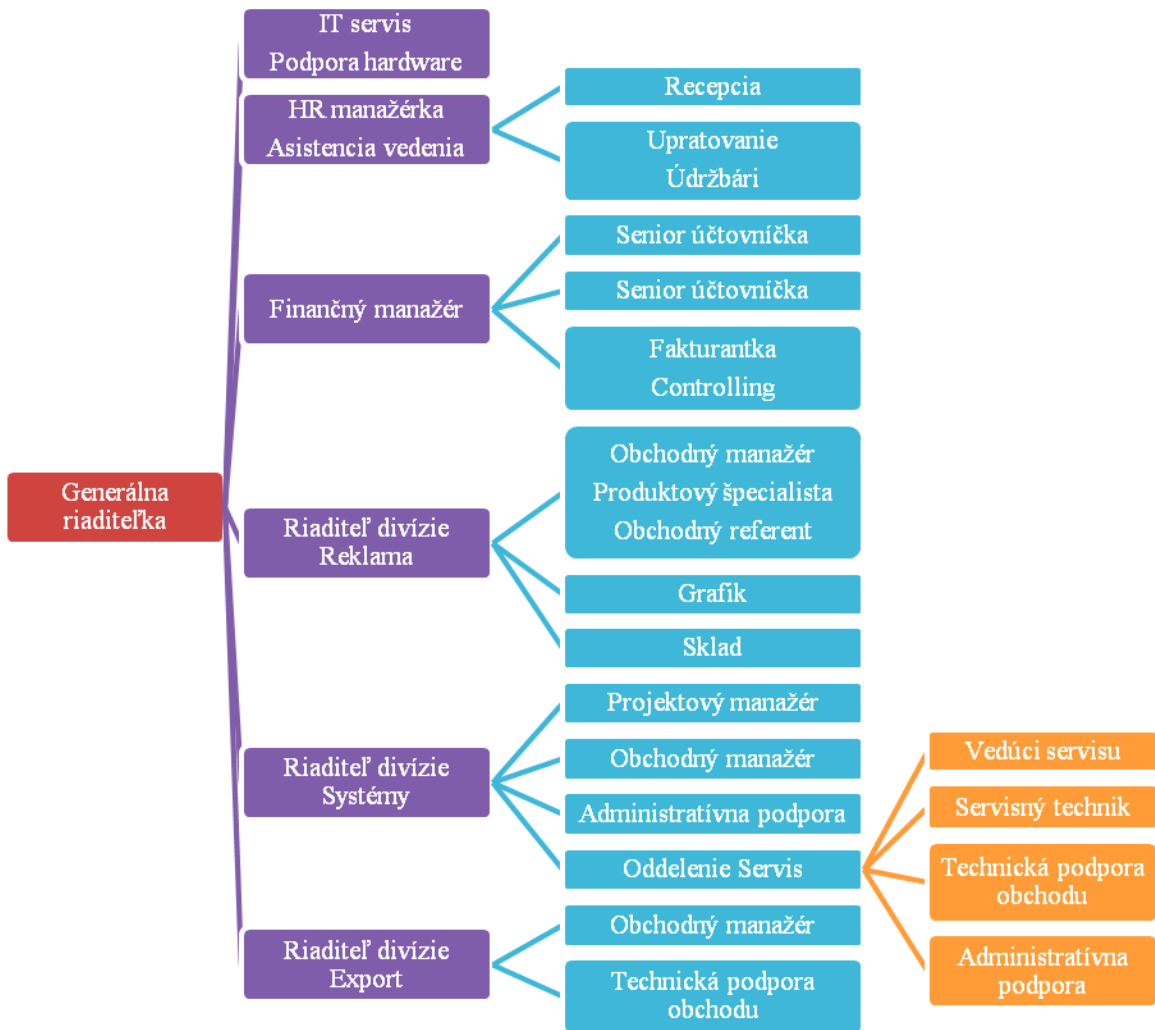
Od februára 2012 spoločnosť rozšírila organizačnú štruktúru o novú divíziu Export, ktorá má na starosti vývoz do zahraničia a spoluprácu so zahraničím v oblasti trezorov značky EuroMulti. [20]



Obr. 6 Ocenenie za digitálny citylight [20]

Úspech zaznamenal výrobok digitálny citylight, ktorý získal ocenenie za 1.miesto v kategórii digitálnych nosičov na konferencii OOH Rulezz 2012. [20]

4.2 Organizačná štruktúra

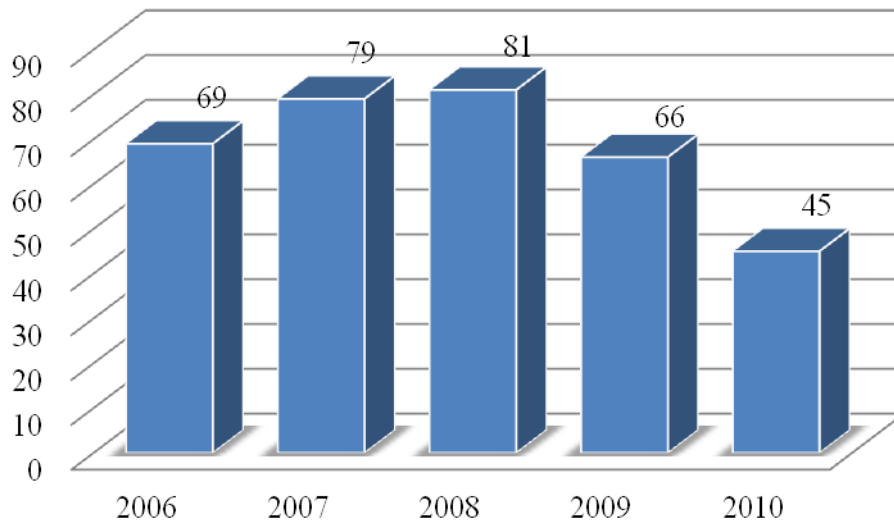


Obr. 7 Organizačná štruktúra spoločnosti QEX [20]

Organizačná štruktúra má horizontálny charakter a je pomerne rozsiahla, nakoľko pribudla nová divízia, ktorá sa ďalej rozširuje o post obchodného manažéra a technickú podporu obchodu.

4.3 Vývoj počtu zamestnancov

Počet zamestnancov mal stúpajúcu tendenciu, avšak bol ovplyvnený krízou, ktorá zasiahla spoločnosť a bola nútená znížiť dovtedy rastúci počet zamestnancov.



Obr. 8 Vývoj počtu zamestnancov QEX [19]

V súčasnosti spoločnosť QEX zamestnáva 45 zamestnancov. Z tohto počtu má 47% pracovníkov dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie, 49% úplné stredné s maturitou a 4% ukončené stredoškolské vzdelanie. [19]

4.4 Ponuka divízie Reklama

Divízia Reklama ponúka svojim zákazníkom širokú paletu marketingových produktov a služieb:

Reklamné zariadenia

Ponuka jednoduchých zariadení na umiestňovanie reklamy. Medzi tieto zariadenia patria napr.: reklamné a doro rámy na umiestňovanie plagátov, reklamné stojany alebo reklamné steny. [31]

Reklama na mieru

Reklama tvorená na základe analýzy potrieb zákazníka so špecifickým prístupom pri navrhovaní. Radí sa sem napr.: polep áut, svetelné reklamné panely, prípadne štátne symboly pre školy. [31]

Prenájom reklamných plôch

Najkomplexnejšia sieť cityboardov a citylightov v centrách miest, nákupných centrách vám prinesie želaný výsledok pri zviditeľnení spoločnosti, produktov a služieb [31].

Reklamné služby a predmety

Spoločnosť v rámci tejto kategórie služieb poskytuje tvorbu webových stránok a služby dizajnového, grafického a fotografického štúdia. [31]

Digitálny marketing

Predaj a prenájom moderných digitálnych zariadení ako sú svetelné rámy a zrkadlá, projekčné riešenia alebo zabezpečovanie virtuálnych prehliadok. [31]

Orientačné systémy

Systémy určené na orientáciu v interiéri a exteriéri spoločnosti. Súčasťou tejto ponuky sú štandardné riešenia alebo lankové riešenia. [31]

Najpredávanejšie produkty:

Roll-up – reklamný stojan roletového systému pre exteriérové i interiérové využitie [31]



Obr. 9 Roll-up [31]

Doro rámy – zariadenia na umiestňovanie plagátov v rôznych farebných vyhotoveniach využívajúce sa pre exteriérové a interiérové účely [31]



Obr. 10 Doro rám [31]

AL stojany – hliníkové stojany s dvomi tabuľami a výklopnými lištami [31]



Obr. 11 AL stojan [31]

UNIVERSAL stojany – stojany s obojstrannou reklamnou tabuľou alebo stojany na reklamné plagáty či brožúry [31]



Obr. 12 Stojany UNIVERSAL[31]

Tlač Roll-upov – tvorba a tlač roll-upových plagátov [31]

4.5 Ponuka divízie Systémy

Divízia systémy ponúka svoje služby v oblastiach:

Spracovanie peňazí

Ponuka zariadení na spracovanie a overovanie bankoviek a mincí. Do základnej ponuky patria počítačky mincí a bankoviek, triedičky mincí a bankoviek alebo overovače bankoviek. [31]

Trezorová technika

Technika na úschovu a ochranu cenností, dokumentov a dát pred zničením alebo odcudzením. V ponuke spoločnosti sa nachádza napr. trezorová technika, archivačné systémy, pokladnice a mincovníky. [31]

Parkovacie systémy

Systémy a zariadenia pre správu dopravy v uzavretých priestoroch a firemných areáloch. V rámci ponuky môžu zákazníci využiť služby parkovacích automatov alebo závorové systémy. [31]

Vyvolávacie systémy

Riadenie a organizácia čakajúcich zákazníkov. [31]

Digitálna reklama

Ponuka moderných digitálnych systémov. Spoločnosť QEX v rámci ponuky poskytuje systém Q-prezentor, či TruMedia. [31]

Doplňkové systémy

Služby a produkty doplnujúce ponuku divízie Systémy. Do tej to ponuky patria napr. digitálne detské kútiky.[31]

Servisné služby

Jedná sa o zákaznícke servisné služby a poskytovanie ECB testov. [31]

4.6 Divízia Export

Najnovšia divízia vyváža produkty nie len do krajín Európy, ale do krajín celého sveta. Z európskych štátov sú to napr. Anglicko, Belgicko, Fínsko, Holandsko, Švajčiarsko či Švédsko. Ďalej do Ruska, JAR, Tuniska alebo na Taiwan, prípadne i do krajín blízkeho východu ako je Jordánsko, Irak, Sýria či Spojené Arabské Emiráty. [19]

Kompletná ponuka spoločnosti sa nachádza v Prílohe VI.

5 EKONOMICKÉ ÚDAJE

Ekonomické údaje v kapitole zobrazujú vývoj ekonomických ukazovateľov spoločnosti za posledných niekoľko rokov. Na výsledkoch sa odrazila nepriaznivá situácia na trhoch, ktorá zasiahla nie len spoločnosť QEX, ale i ostatné podniky na území Slovenskej alebo Českej republiky.

Číselné hodnoty ekonomických údajov sú v eurách.

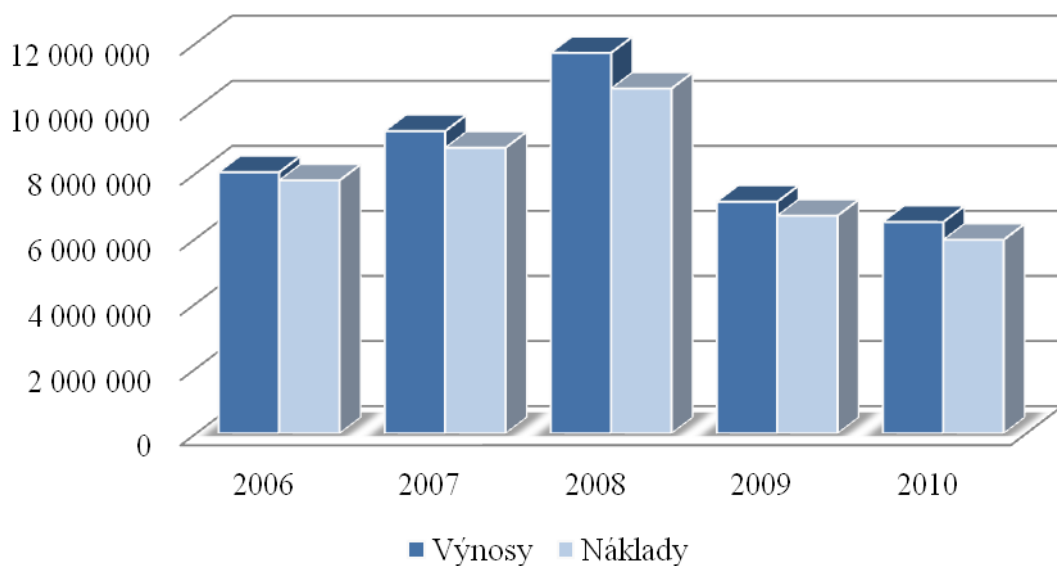
5.1 Výnosy a náklady

Spoločnosť QEX posledných niekoľko rokov utvrdzuje svoje postavenie na trhu.

Tab. 1 Porovnanie výnosov a nákladov spoločnosti QEX [19]

Rok	Výnosy	Náklady
2006	8 029 038	7 778 608
2007	9 293 987	8 780 801
2008	11 700 422	10 604 119
2009	7 121 898	6 693 881
2010	6 498 519	5 951 925

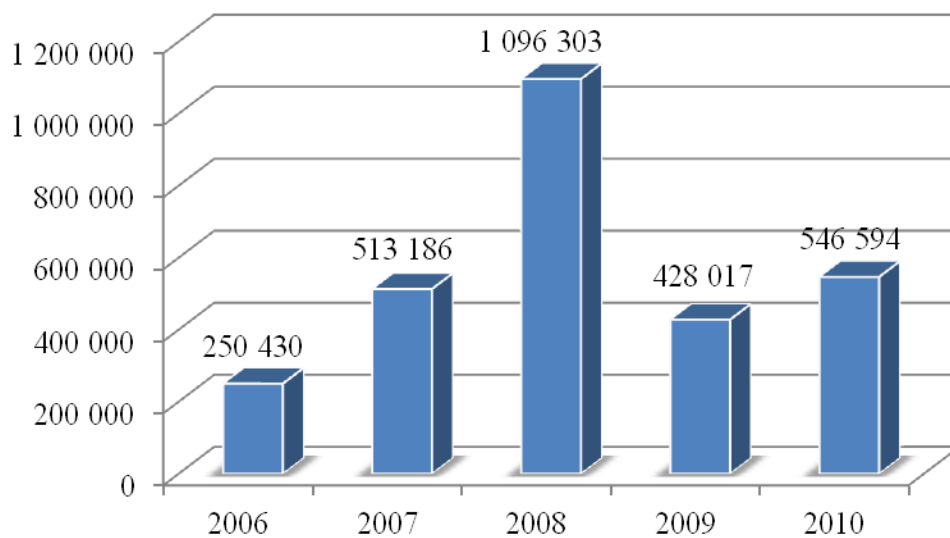
Napriek nepriaznivým podmienkam, ktoré nastali, podnik udržiava stabilné výkony. Výnosy majú stále klesajúcu tendenciu, preto spoločnosť znižuje svoje náklady.



Obr. 13 Porovnanie výnosov a nákladov spoločnosti QEX [19]

5.2 Vývoj zisku

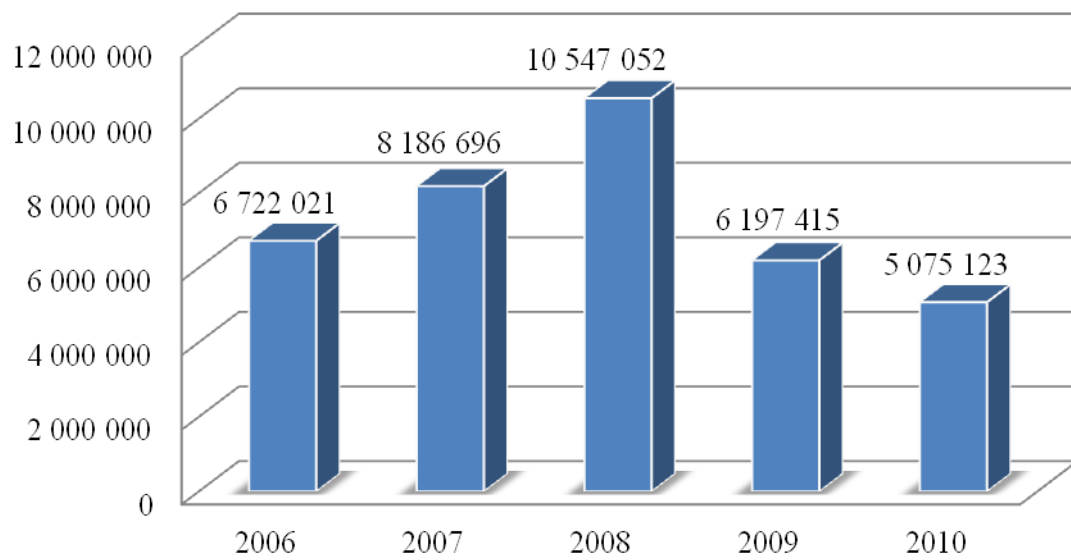
Znižovanie nákladov sa v konečnom dôsledku pozitívne prejavuje na čistom zisku. Spoločnosť týmto krokom dosiahla v roku 2010 čistý zisk na úrovni roku 2007, kedy vykazovala približne o tretinu vyššie výnosy.



Obr. 14 Vývoj zisku spoločnosti QEX [19]

5.3 Obrat

Na obrate v roku 2010 sa percentuálne podieľali divízia Systémy 56,96%, čo predstavuje 2 890 790€, divízia reklama 37,78% a predstavuje podiel 1 917 381€ a ekonomický úsek s podielom 5,26% činiaci 266 951€. [19]



Obr. 15 Vývoj obrátu společnosti QEX [19]

6 ZHODNOTENIE SÚČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT SPOLOČNOSTI QEX

Cieľom bakalárskej práce je zosumarizovanie a vyhodnotenie marketingových aktivít zameraných na marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti a návrh využitia novodobých trendov marketingu v rámci jej obchodnej činnosti.

Opornou zložkou návrhu a aplikácie nových trendov bol rozhovor s personálnou pracovníčkou spoločnosti QEX, a.s.. Dôležitou súčasťou návrhov sa stal dotazník umiestnený na sociálnej sieti Facebook. Cieľom dotazníka bolo získanie verejnej mienky o využívaní sociálnych sietí spoločnosťami a ich prezentácia prostredníctvom komunikačných médií.

Organizačná štruktúra spoločnosti je veľmi rozsiahla na hodnotenie a návrh nových trendov v oblasti marketingu. Z toho dôvodu je obsahová stránka praktickej časti zameraná na divíziu Reklama.

6.1 Rozhovor

Zhodnotenie marketingových aktivít spoločnosti je metodologicky podložené komunikáciou a rozhovorom s personálnou pracovníčkou spoločnosti QEX, a.s.. Otázky na personálistku boli zamerané na 5 hlavných kategórii:

- Reklama
- PR aktivity
- Direct marketing
- Podpora predaja
- otázky nezaradené

V každej kategórii bola položená minimálne jedna otázka a doplňujúce pod otázky.

Odpovede na otázky boli postupne doplňované o aktuálne a overené fakty. Poskytované informácie boli konzultované s vedením, finančným oddelením a obchodným manažérom spoločnosti. (viď Príloha I)

6.1.1 Reklama QEX

Spoločnosť QEX uverejňuje svoju reklamu v tlačných médiách zameraných na oblasť marketingu. Medzi tieto médiá patria časopisy *Stratégia*, v ktorom spoločnosť uverejňuje svoju reklamu pravidelne každý mesiac. V roku 2011 bola reklama uverejnená v časopise *Trend* a v časopise *Out&InDoor*.



Obr. 16 Reklama v tlačných médiách [20]

Spoločnosť má spracovaný profil uverejnený na internetových portáloch určených na vyhľadávanie firiem. Profil sa nachádza na portáloch ako je zoznam.sk, zoznamfiriem.net, webregister.sk, topkatalog.sk či topfirma.sk.

Ďalej spoločnosť využíva reklamné programy spoločnosti Google určené na oslovenie ľudí, ktorí aktívne využívajú vyhľadávač Google.

QEX nevyužíva vonkajšiu reklamu vo vlastnej réžii, i keď sama spoločnosť túto možnosť ponúka svojim klientom. V rámci vlastnej ponuky citylightov využíva označenia na týchto produktoch svojim logom a kontaktom, prípadne pomedzi platené reklamy na týchto citylightoch je možné vidieť reklamu spoločnosti QEX.

Jednou z reklám spoločnosti je reklama na zimnom štadióne v Trenčíne. QEX je prezentovaný prostredníctvom galérie vedenia spoločnosti, ktorá nesie rovnomenný názov. Logo spoločnosti sa nachádza na budovách, ktoré vlastní vedenie spoločnosti a využíva ich na prenájom.

6.1.2 PR aktivity QEX

Spoločnosť QEX nevyužíva klasické médiá na informovanie verejnosti o svojej činnosti. Výročné správy a informácie určené pre širšiu verejnosť uverejňuje na svojich webových stránkach. V súčasnosti sa nachádzajú na stránkach výročné správy od roku 2006. V rámci tlače je zameraná len na uverejňovanie reklamy. Na udržovanie vzťahov s klientmi a zákazníkmi bola vytvorená skupina na sociálnej sieti Facebook.

Firemná filantropia, sponzorovanie kultúrneho a verejného života v meste Trenčín je oproti minulým rokům minimálna. Finančná podpora kultúry je ojedinelá a závislá na vedení spoločnosti.

V roku 2011 spoločnosť sponzorovala folklórny súbor Radosť, podporuje Gymnázium Ľudovíta Štúra v Trenčíne. V rámci Jazzového festivalu pod hradom využili obojstrannú spoluprácu, kedy sa na plagátoch udalosti použilo logo spoločnosti.

Významnou udalosťou spoločnosti je každoročne organizovaný Kabaret QEX, ktorý sa koná spravidla v máji v kúpeľnej dvorane v Trenčianskych Tepliciach. Každý obchodník (resp. riaditeľ divízie) si na túto akciu pozýva limitovaný počet klientov. Ďalej sa na tejto udalosti zúčastňujú vyšší predstavitelia ako primátori miest, riaditelia dôležitých partnerských firiem, či významné osobnosti v oblasti obchodu. O program kabaretu sa stará vedenie spoločnosti, manželia Hanzelovci. Tí účinkujú v programe, ktorý má zábavný charakter. Účelom udalosti je udržiavanie dobrých vzťahov s obchodnými partnermi.

6.1.3 Direct marketing QEX

Spoločnosť má vytvorenú databázu stávajúcich zákazníkov, ktorých pravidelne každý mesiac informuje o novinkách, či akciách na tovar prostredníctvom e-letterov. E-lettery sú uverejnené na webovej stránke spoločnosti. (viď Príloha V)

Súčasťou priameho predaja je tvorba katalógu, ktorý je možné získať v tlačenej verzii alebo si ho zákazník môže stiahnuť na webových stránkach QEX. Tlačená verzia sa dá získať na vyžiadanie a doručením prostredníctvom pošty.

6.1.4 Podpora predaja QEX

Podpora predaja v spoločnosti je zameraná nie len na zamestnancov, ale i zákazníkov. Výhodu majú reklamné agentúry odoberajúce výrobky a služby, ktoré po predložení výpisu z obchodného registra získajú zľavu vo výške 15%.

Zamestnanecké výhody sú určené pre obchodníkov spoločnosti. Tí majú možnosť získať 8% z cien predaného tovaru, resp. z obchodu, ktorý zrealizujú, k svojmu fixnému platu.

Na podporu predaja sa využívajú taktiež prezentačné predmety s logom firmy upevňujúce identitu spoločnosti QEX.

Spoločnosť má zriadený internetový e-shop, v ktorom sa dá zakúpiť väčšina produktov spoločnosti. Jedná sa o výrobky, na ktorých zákazník nevyžaduje umiestňovanie svojho loga firmy (napr. doro rámy).

6.1.5 Zhodnotenie stávajúcich aktivít podľa QEX

Jednoduchou a dobrou reklamou považuje „podpísanie“ vlastných produktov ako na spomínaných citylightoch. Určite sa uprednostňuje reklama v tlačенých médiách. Je lacnejšia a uverejňovaná v oblasti, v ktorej spoločnosť pracuje. Podľa vedenia spoločnosti je oveľa efektívnejšia, než reklama v médiách.

Spoločnosť v súčasnej dobe berie do úvahy v rámci marketingových aktivít viac na finančnú stránku týchto činností ako na efektivitu a konečný výsledok pôsobenia na verejnosť. Je to hlavný dôvod, prečo sa hľadajú čo najlacnejšie formy prezentácie

6.2 Dotazník

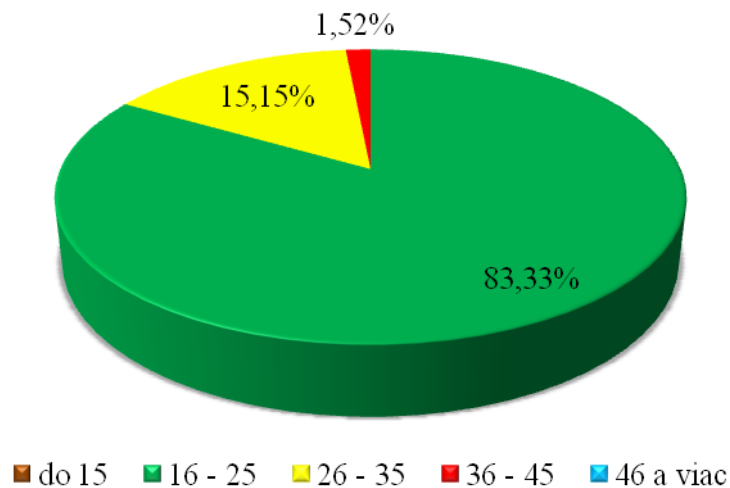
Druhou metodológiou pre zhodnotenie marketingu spoločnosti je dotazník uskutočnený prostredníctvom portálu www.dotaznicek.sk. Následne bol zverejnený na sociálnej sieti Facebook. Dotazníka sa zúčastnilo 66 respondentov, ktorí odpovedali na 11 otázok. Otázky boli otvorené i uzatvorené, v niektorých otázkach si mohol respondent vybrať z viacerých odpovedí. Všetky otázky boli povinné.

Zadanie dotazníka a jeho vyhodnotenie nájdete v prílohách II a III.

Tab. 2 Veková štruktúra respondentov [22]

Vekové rozmedzie	Počet respondentov
do 15	0
16 - 25	55
26 - 35	10
36 - 45	1
46 a viac	0

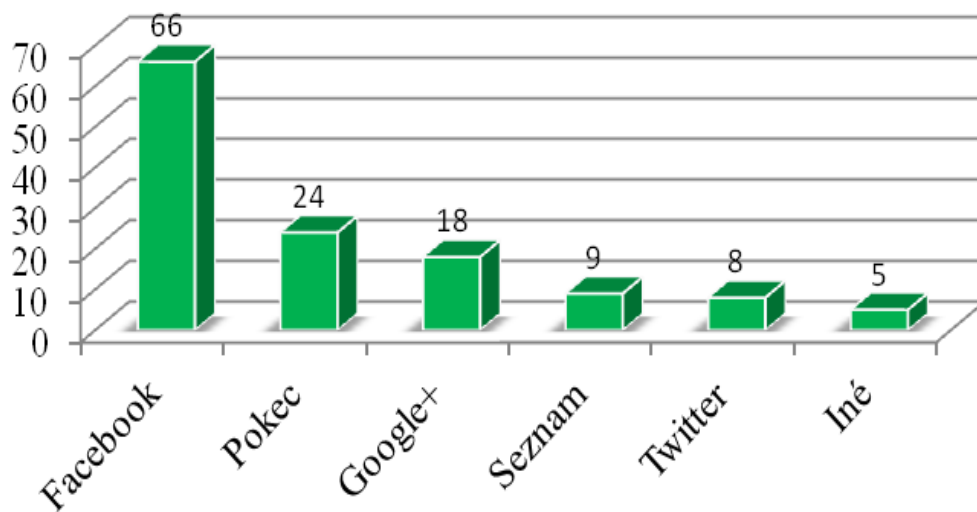
Na koľko bol dotazník uverejnený na stránkach sociálnej siete, najväčší počet respondentov spadá do vekovej kategórie 16 – 25 rokov. Táto kategória tvorí 83,33% všetkých opýtaných. Veková kategória zodpovedá vekovej skupine užívateľov, ktorí využívajú túto sociálnu sieť najviac.



Obr. 17 Veková štruktúra respondentov [22]

6.2.1 Využívané sociálne siete

Z dotazníka vyplýva, že všetci respondenti sú užívateľmi sociálnej siete Facebook. Zároveň sú užívateľmi inej sociálnej siete. Na Slovensku je rozšírenou sociálnou sieťou pokec.sk, ktorý využíva 24 respondentov a v Českej republike seznam.cz využívajúcich 9 respondentov. Google+ v jeho začiatkoch využíva 18 z opýtaných respondentov.



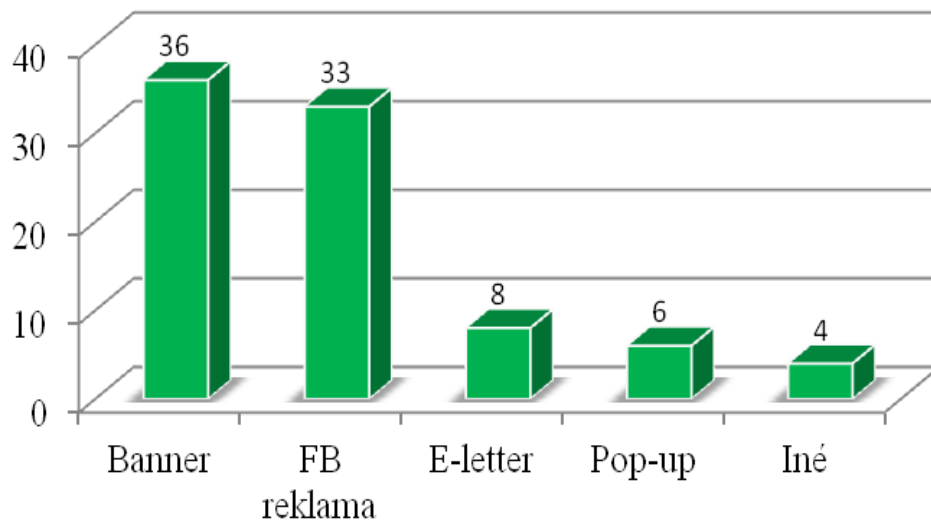
Obr. 18 Najvyužívanejšie sociálne siete [22]

Respondenti okrem uvedených sociálnych sietí využívajú služby badoo.com, tumbri.com a komunikačný program ICQ.

6.2.2 Formy reklám na internete

Z uvedených výsledkov možno konštatovať, že užívatelia internetu uprednostňujú nenásilnú reklamu. 36 respondentov uprednostňuje reklamu v podobe banneru alebo lišty na webovej stránke. Druhou reklamou, ktorá ich dokáže osloviť je nenútená reklama prostredníctvom sociálnej siete FB. Túto možnosť spolu s inými reklamami označilo 33 respondentov. Reklamu na sociálnych sieťach registruje viac ako 75% žien, zatiaľ čo u mužov je to o niečo menej. Len 65% mužov reaguje na takúto reklamu.

Menej obľúbené sú e-mailové správy a e-letery a pop-upy. Niektorí z respondentov sa vyjadrili, že akákoľvek forma reklamy ich obťažuje.



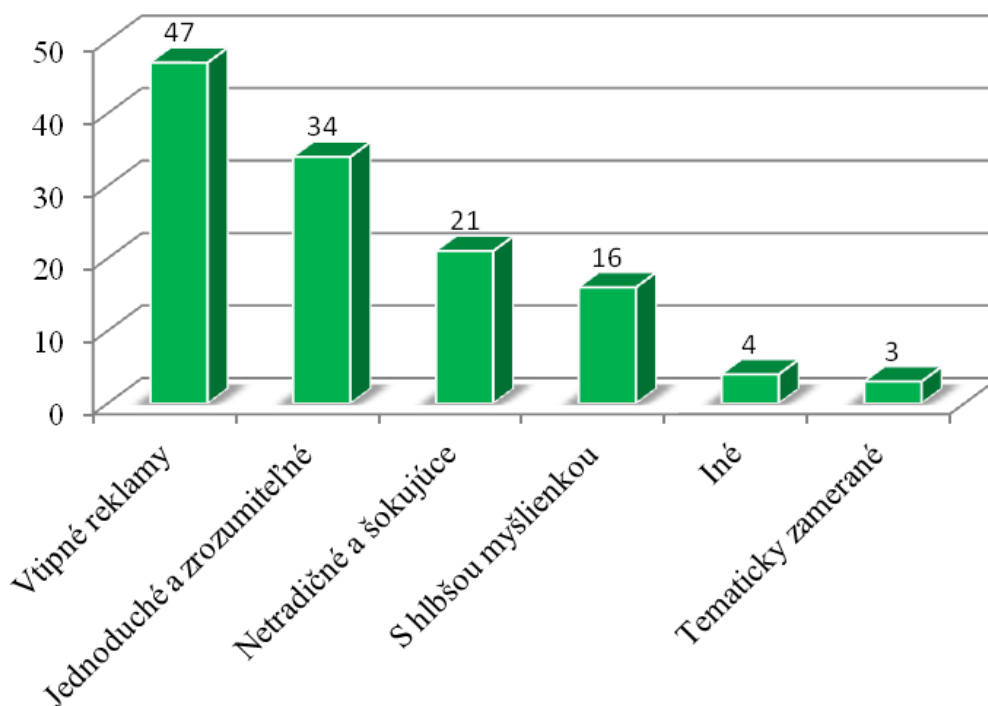
Obr. 19 Najobľúbenejšie formy reklamy na internete [22]

Ženy na rozdiel od mužov reagujú viac na reklamu na FB, zatiaľ čo muži uprednostňujú hlavne bannerové reklamy a reklamy v podobe líšt.

6.2.3 Prevedenie reklamy

Podľa respondentov vedľa najviac zaujať vtipné reklamy. Túto možnosť vybralo až 47 respondentov. Ďalšia reklama, ktorá ich osloví musí byť jednoduchá a hlavne zrozumiteľná, na čom sa zhodlo 34 respondentov. Pomenej sú preferované netradičné a šokujúce reklamy, reklamy s hlbšou myšlienkou (Nemyslíš – zaplatíš). Vianočne, či veľkonočne ladené reklamy zaujmú len troch respondentov ženského pohlavia.

Muži kladú rovnakú váhu vtipným reklamám a ich jednoduchosti a zrozumiteľnosti. Tieto dve možnosti označilo 14 mužov. Naopak ženy uprednostňujú vtipné reklamy, na čom sa zhodlo 33 respondentiek a na druhé miesto zaradili jednoduché a zrozumiteľné reklamy.

Obr. 20 *Oblíbenost' prevedenia reklám* [22]

6.2.4 Vyhodnotenie dotazníka

Aktivita na sociálnej sieti je dôležitá na koľko všetci z opýtaných respondentov využívajú Facebook a iné sociálne siete. Takmer 90% z opýtaných považuje túto činnosť pre spoločnosť za výhodnú a 59% respondentov sú členmi rôznych iných skupín s cieľom získať a dostávať aktuálne informácie, či o produktoch alebo činnostiach spoločností.

V dnešnej dobe zákazník už nedbá tak na klasickú reklamu, ale skôr ide za odporúčaniami svojich známych a okolia. Na základe požiadaviek, ktoré očakáva od spolupráce, potrebuje získať dôveryhodné a presné informácie nadobudnuté z reálu. Respondenti sa zhodli na tom, že súčasná reklama je silená až vtieravá. Mnohokrát skresľuje skutočnosť a nie je pravdivá.

Na koľko je mnoho respondentov znechutených súčasnou tvrdou a násilnou reklamou na každom kroku, tak mnohí reklamu nevnímajú a ignorujú ju. Úplne zavrhnú internetovú reklamu zobrazovania na celej ploche obrazovky alebo pop-upy. Uprednostňujú nenásilnú a nenútenú reklamu v podobe full bannerov alebo nenápadnú reklamu na sociálnej sieti Facebook.

Väčšina respondentov zdieľa na sociálne médiá a ich využívanie spoločnosťami rovnaký názor. Zhodujú sa na tom, že firmy sa musia prezentovať pomocou týchto komunikačných médií, pretože firma, ktorá nie je na sociálnych sieťach, akoby neexistovala. Taktiež zdvihujú možnosť presného zacielenia skupiny zákazníkov. Prostredníctvom profilu firmy získavajú užívatelia sociálnych sietí aktuálne a presné informácie, ktoré ich zaujímajú a nemusia si ich zaobstarávať cez internetové vyhľadávače. Preto považujú túto marketingovú činnosť za krok vpred, pretože tradičné prístupy prestávajú fungovať.

7 NÁVRH APLIKÁCIE VYBRANÝCH TRENDOV SPOLOČNOSTI

Spoločnosť QEX sa prezentuje v rámci možností s veľkým ohľadom na finančné prostriedky, ktoré vkladá do reklamy. Reklamu, prezentáciu firmy a komunikáciu so zákazníkom považuje za dôležitú, ale finančné prostriedky vynaložené na tieto aktivity nemôžu zaťažovať rozpočet spoločnosti. Dôvodom je nestála situácia na domácom i zahraničnom trhu.

7.1 Výber vhodných nových trendov

Na základe dôležitosti nízkych nákladov, ktoré je spoločnosť ochotná vynakladať na reklamu, využitia stávajúcich reklamných nástrojov a na základe výsledkov dotazníka boli vybrané novodobé trendy.

Návrhy:

- väčšia aktivita spoločnosti QEX na sociálnej sieti Facebook
- získanie a využívanie referencií spokojných zákazníkov
- organizovanie prezentácii výrobkov a systémových zariadení
- reklama na sociálnych sieťach alebo na marketingových portáloch
- využívanie zľavových portálov

7.1.1 Zintenzívnenie využívania sociálnej siete Facebook

Spoločnosť má založený účet na sociálnej sieti od decembra 2010. Za krátku dobu toho roku nebola na stránke vyvíjaná žiadna aktivita. V roku 2011 spoločnosť uverejnila na svojom profile 7 príspevkov video charakteru alebo odkazovali na stránky spoločnosti a ich ponuku. Ďalšou aktivitou bolo vytvorenie dvoch albumov, ktoré približujú dianie na akcii Kabaret QEX a jeden predstavujúci produkt umiestnený v nákupnom centre MAX v Trenčíne.

V roku 2012 spoločnosť na svojom facebookovom profile nevykonala žiadne aktualizácie, či príspevky. V súčasnosti sa v skupine, ktorá má byť zameraná na komunikáciu so zákazníkmi, nachádza len 40 užívateľov s takmer žiadnou odozvou.

Pre zvýšenie počtu členov na profilovej stránke na sociálnej sieti Facebook sa spoločnosť QEX odporúča lepšie informovať zákazníkov o existencii skupiny. Na stránkach spoločnosti sa síce nachádza logo sociálnej siete, avšak neodkazuje na profil QEX-u. Vhodným spôsobom prezentovania profilu spoločnosti je uviesť informáciu na e-letter, prípadne URL adresu vkladať do informačných e-mailov.

Ďalším krokom pre využívanie sociálnej siete je zvýšenie aktivít nie len prostredníctvom ponuky, ale i využívania tzv. statusov. Nimi sa prihovárať svojim zákazníkom (napr. zaželanie dobrého a úspešného dňa), a tým dať zákazníkovi pocit, že si ho váži a zaujíma sa o neho. Priebežne aktualizovať statusy a informovať zákazníka o akciách a novinkách. Uverejňovať e-lettery, ktoré sa inak nedostanú k inému zákazníkovi ako k tomu, ktorého má spoločnosť v databáze. Pre zákazníka by mohlo byť zaujímavou motiváciou získanie špeciálnej zľavy alebo výhry na základe súťaží, ktoré sú veľmi populárne.

Posledným odporúčaním pre spoločnosť v rámci návrhu je sledovanie skupiny Facebook marketing Česká republika, kde je množstvo návodov a rád na využívanie sociálnej siete Facebook v praxi.

7.1.2 Referencie od stávajúcich zákazníkov

Na upevnenie a zlepšenie postavenia QEX-u na trhu, môže spoločnosť využiť referencie od stávajúcich zákazníkov. Na koľko zákazníkmi spoločnosti sú známe podniky na slovenskom i českom trhu, môžu referencie vyvolať u potenciálneho zákazníka pocit dôveryhodnosti a záujem o jej služby a produkty. Prostredníctvom odporúčaní spokojných zákazníkov si buduje spoločnosť dobré meno na trhu.

Jednotlivé odporúčania by spoločnosť uverejňovala na svojej webovej stránke a následne na sociálnej sieti.

7.1.3 Prezentácie výrobkov

Prezentovanie vlastných produktov je jednou z možností ako si budovať dobré meno. Cieľom tejto marketingovej aktivity je priblíženie sa zákazníkovi a ponúknuť mu možnosť prezrieť si dostupné produkty, ktoré spoločnosť ponúka. Súčasťou by bola samotná prezentácia výrobkov a možnosti ich alternatív v rámci ponuky. Na prezentáciách by bolo zákazníkom umožnené vyskúšať si produkty.

Túto možnosť pre zákazníkov môže spoločnosť ponúkať vo vlastných priestoroch, v obchodných centrách v meste Trenčín – konkrétne v obchodnom centre MAX a Laugaricio. Na týchto miestach má možnosť osloviť potenciálnych zákazníkov, ktorí by bežne služby a výrobky QEX-u nevyužívali. Aktivita sa dá vykonávať v iných mestách podľa uváženia vedenia spoločnosti, a tým rozšíriť svoje pôsobenie v rámci regiónov na Slovensku.

Na získanie nových zákazníkov a prezentácie svojich produktov je vhodné zúčastňovanie sa na marketingových veľtrhoch, kde sa dá osloviť presne cieleňá skupina potenciálnych spotrebiteľov, ktorí majú o podobné výrobky a služby záujem. Na prezentáciách môže spoločnosť ponúkať špeciálne akcie pre nových zákazníkov, ktorí využijú ponuku spoločnosti na veľtrhu, či prezentácii.

Na Slovensku je významným veľtrhom EXPOREKLAMA, ktorý je veľtrhom reklamných služieb. Účasť na veľtrhoch je vhodný spôsob ako zákazníka presvedčiť o kvalite výrobkov a služieb poskytovaných spoločnosťou, či podnietiť jeho záujem o spoluprácu. Je to krok, ktorý zákazník ocení a zapamätá si ho.

7.1.4 Internetová reklama

Spoločnosť QEX zameriava svoju reklama hlavne na tlačené médiá, ktoré sú zamerané na oblasť marketingu. Budúcnosť reklamy je na internete, kde si pozrie každý spotrebiteľ len tú reklamu, ktorá ho zaujíma. Preto je nutné a dôležité, aby spoločnosť využila všetky nástroje, ktoré v súčasnej dobe internet ponúka. Možnosťou nie je uverejňovanie reklamy len na sociálnych sieťach, ale i reklama na marketingových portáloch, kde si určite nájde svoje miesto a osloví užívateľa internetu.

Na základe výsledkov z dotazníka by mala spoločnosti QEX využiť možnosti nenásilnej a kreatívnej reklamy na internete. Reklama osloví buď cieleňú skupinu na portáloch zaoberajúcich sa marketingom alebo široké spektrum užívateľov. V druhom prípade môže spoločnosť zvoliť zaujímavú reklamu, ktorá ak neosloví užívateľa ponukou, môže o získaných informáciách komunikovať s ďalšími potenciálnymi spotrebiteľmi na trhu.

7.1.5 Zľavové (kupónové) portály

Posledným odporúčaním pre zviditeľnenie spoločnosti QEX a jej širokej ponuky výrobkov a služieb v oblasti marketingu, je využívanie zľavových, resp. kupónových portálov. Na týchto portáloch sa predávajú akciové kupóny, ktoré sa dajú kúpiť s časovým obmedzením, prípadne je obmedzený poskytovaný počet týchto kupónov na predaj. Jedná sa hlavne o výhodné zľavy z pohľadu spotrebiteľa, kedy zľavy dosahujú viac ako 40% z pôvodnej ceny výrobkov a služieb.

Cieľom je poskytnúť produkciu širokému spektru užívateľov internetu, kedy touto ponukou spoločnosť osloví hlavne malých a stredných podnikateľov, ktorí by ponúkané služby za pôvodné ceny nevyužili.

V súčasnej dobe ponúkajú túto možnosť pre spoločnosti portály ako zamenej.sk, zlavy.sk, zlavovekupony.sk alebo kuponcity.sk.

7.2 Aplikácia nových trendov

Ako bolo spomenuté, návrhy nových trendov boli vybraté hlavne na základe nízkych finančných prostriedkov, ktoré je spoločnosť ochotná vynaložiť na marketingovú činnosť.

Zvýšenie aktivity na sociálnej sieti Facebook a využitie referencií od súčasných spokojných zákazníkov je nulová nákladová položka. V rámci aplikácie je potrebné vybrať pracovníka, resp. pracovníkov spoločnosti, ktorí sa budú angažovať vo vybraných aktivitách.

7.2.1 Aplikácia internetovej reklamy

Internetová reklama funguje na princípe, že spoločnosť platí len za tú reklamu, ktorá bola otvorená na určitom internetovom portáli. Na sociálnej sieti Facebook sú dve možnosti ako platiť za reklamu:

- model, ktorý určuje, koľko je spoločnosť ochotná zaplatiť za jedno kliknutie na reklamu (cena za kliknutie na reklamu sa pohybuje v rozmedzí 0,14 – 0,19€)
- model, ktorý určuje, koľko je spoločnosť ochotná zaplatiť za 1000 zobrazení jej reklamy [25]

7.2.2 Aplikácia návrhu využitia kupónových portálov

Využitie kupónových portálov funguje na princípe provízie z predaného tovaru. Portál kuponcicy.sk používa pre vyčíslenie provízie nasledujúci vzorec:

Počet predaných kupónov x 10% z pôvodnej ceny výrobkov alebo služieb

Príklad:

Spoločnosť QEX, a.s. ponúkne na kupónovom portáli 50% zľavu na doru rámy.

Pôvodná cena doru rámu vo veľkosti A4 je 13,96€.

Počet predaných kupónov je 30.

Cena predaných produktov je $30 \times 50\% \text{ z } 13,96\text{€} = 209,40\text{€}$

Provízia pre kupónový portál: $30 \times 10\% \text{ z } 13,96\text{€} = 41,88\text{€}$ [29]

V návrhu je potrebné zabezpečiť vytvorenie zľavových kupónov v elektronickej podobe.

7.2.3 Kalkulácia EXPOREKLAMA

VÝSTAVNÁ PLOCHA				
Krytá plocha	27	m ²	Dĺžka	9 m
			Hĺbka	3 m
CENNÍK VÝSTAVNEJ PLOCHY		REGISTRAČNÝ POPLATOK		150,-
Cena v EUR/m ² pri platbe		do 30. 4. 2012	do 30. 9. 2012	po 30. 9. 2012
1	2	4		
3				
do 25 m ²		50,-	65,-	70,-
od 26 do 50 m ²		45,-	60,-	65,-
51 m ² a viac		40,-	55,-	60,-
Príplatok za dve otvorené strany 5% <input type="checkbox"/>		tri otvorené strany 10% <input checked="" type="checkbox"/>		štyri otvorené strany 15% <input type="checkbox"/>
Poplatok za spoluvystavovateľa				100,- EUR
Poplatok za schválenie proj. dokumentácie expozície nerealizovanej a.s. INCHEBA				3,5 EUR/m ²
Revízia el. inštalácie expozície nerealizovanej a.s. INCHEBA				34,- EUR
REALIZÁTOR STÁNKU				Cena v EUR/m²
<input checked="" type="checkbox"/> INCHEBA, a.s.				33,-
<input type="checkbox"/> INÁ FIRMA				
ADRESA				

Obr. 21 Náklady na realizáciu stánku Exporeklama [21]

Pre výpočet ceny realizácie stánku bola zvolená rozloha stánku 27m² (pri rozlohe 25m² by spoločnosť preplatila cenu výstavnej plochy o 5€ ako u zvolenej rozlohy) a cena platná pre vystavovateľov, ktorí zaplatia cenu výstavnej plochy do 30.9.2012.

Pre lepšie rozloženie produktov a možnosti komunikácie so zákazníkmi boli zvolené 3 otvorené strany, čo poskytuje možnosť využiť takmer celú ponúkanú rozlohu výstavného priestoru stánku.

Realizácia elektrickej inštalácie a revízia bola zvolená z dôvodu, aby boli vyčíslené maximálne možné náklady na realizáciu stánku na veľtrhu.

Kompletná prihláška na veľtrh Exporeklama sa nachádza v Prílohe IV.

Výpočet:

Cena výstavnej plochy (27m ² x 60€)	1 620€
3 otvorené strany (10% z 1 620€)	162 €
Projektová dokumentácia (3,50€ x 27 m ²)	94,50€
Revízia elektrickej inštalácie	34€
Realizácia stánku	33€
Registračný poplatok	150€
Cena realizácie stánku	2 093,50€

Do realizácie a organizácie stánku na veľtrhu môžeme zaradiť náklady na prepravu zariadení potrebných na výstave.

- *Cena prepravy pri použití nákladného vozidla do 7 ton:*

Cena	0,59€/km
Počet km na trase Trenčín – Bratislava, Bratislava – Trenčín	254km
Cena za prepravu (0,59€ x 254km)	149,86€

- *Cena prepravy pri použití nákladného vozidla do 12,5 ton:*

Cena	0,73€/km
Počet km na trase Trenčín – Bratislava, Bratislava – Trenčín	254km
<hr/>	
Cena za prepravu (0,73€ x 254km)	185,42€

Celkové maximálne náklady na realizáciu stánku na výstave EXPOREKLAMA činia 2 278,92€ s DPH.

7.3 Návrh rozpočtu

Reklama na FB

Cena za jedno kliknutie na reklamu	0,14€
Počet odhadovaných kliknutí za mesiac	600
<hr/>	
Náklady za mesiac (0,14€ x 600 kliknutí)	84€
Náklady na rok (0,14€ x 600 kliknutí x 12 mesiacov)	1 008€

Predaj zľavových kupónov

Provízia pre portál	10% z pôvodnej ceny
Kupónová zľava	50%
Počet predaných kupónov za mesiac	30 ks
Predávaná položka – doroz rām A4	13,96€
<hr/>	
Náklady na mesiac (10% x 13,96€ x 30 ks)	41,88€
Náklady na rok (10% x 13,96€ x 30 ks x 12 mesiacov)	502,56€

Veľtrh EXPOREKLAMA

Veľtrh je jednorazová nákladová položka v rámci jedného kalendárneho roku.

Náklady na zariadenie výstavného stánku a dovoz produktov do miesta organizovania veľtrhu činia spolu 2 278,92€. (vid' Kalkulácia Exporeklama)

Celkové predpokladané náklady pri aplikácií nových trendov:

FB reklama	1 008€
Kupónové portály	502,56€
Exporeklama	2 278,92€
<hr/>	
Ročné náklady spolu	3 789,48€

7.3.1 Zhodnotenie navrhovaného rozpočtu

V súčasnej dobe je využívanie reklamy prostredníctvom sociálnych sietí a účasť produktov na kupónových portáloch bežnou záležitosťou firiem. Sú využívané nie len preto, že nezaťažujú priveľmi rozpočet spoločností, ale je to i určitá forma reklamy.

Veľtrhy sú vyššou nákladovou položkou v rámci rozpočtu, ale jeho cieľom je čo najviac sa priblížiť k zákazníkovi. Vzhľadom k tomu, že dnes zákazník uprednostňuje priamu komunikáciu s výrobcom, resp. poskytovateľom služieb, je to výhodná investícia.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo priblížiť najnovšie trendy v oblasti marketingu a ich možnosti využitia spoločnosťami. Nové trendy v marketingu sú ovplyvnené vývojom technológií, využívaním internetu a v neposlednom rade rastúcimi požiadavkami zákazníkov.

Uspokojenie potrieb zákazníkov nevyplýva len zo samotného produktu, ale i zo služieb, ktoré sú spoločnosti ochotné poskytnúť navyše konečnému spotrebiteľovi.

Nové trendy sú ovplyvnené rastúcou náročnosťou trhu, preto je potrebné tvoriť zábavnú a nápaditú prezentáciu, ktorou sa spoločnosti dokážu priblížiť svojim zákazníkom.

Bakalárska práca bližšie predstavuje jednotlivé formy nových trendov. V oblasti využívania internetu sa zameriava na predaj cez internet tzv. e-commerce a využívanie marketingového komunikačného mixu na internete.

Ďalšími možnosťami ako sa môže spoločnosť priblížiť k svojmu zákazníkovi je využívanie netradičných foriem marketingu ako je buzzmarketing alebo guerilla marketing.

V praktickej časti práce je predstavená marketingová spoločnosť QEX, a.s. a jej súčasné marketingové aktivity. Tá využíva hlavne finančne nenáročnú prezentáciu s presným zacielením zákazníkov. Snaží sa udržiavať dobré vzťahy s obchodnými partnermi prostredníctvom každoročného eventu.

Cieľom bakalárskej práce bolo zosumarizovanie a vyhodnotenie marketingových aktivít zameraných na marketingovú komunikáciu spoločnosti QEX, a.s. a návrh využitia novodobých trendov marketingu v rámci jej obchodnej činnosti.

Na vyhodnotenie aktivít bol využitý rozhovor za spoluúčasti vedenia a zaangažovaných oddelení a dotazník umiestnený na sociálnej sieti Facebook, na základe ktorého boli navrhnuté odporúčania.

Vďaka návrhom a odporúčaniam v bakalárskej práci môže spoločnosť rozšíriť svoje pôsobenie a zaujať širokú verejnosť. Priblížiť sa viac k zákazníkom, upevniť svoje doterajšie postavenie na trhu a byť o krok vpred oproti konkurencii.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] CAYWOOD, Clarke. *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6886-4.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Vyd. 3. Brno: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [7] HESKOVÁ, Marie, et al. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: VŠE Praha, 2005. ISBN 80-245-0995-4.
- [8] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.
- [9] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Posad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-2512795-7.
- [10] KITA, Jaroslav, et al. *Marketing*. Vyd. 2. Bratislava: Iura Edition, 2002. ISBN 80-89047-23-8.
- [11] KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-0921-X
- [12] KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing Management*. Vyd.12. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] LEVINSON, Jay Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu*. Praha: Management Press, 1996, ISBN 80-85603-96-9
- [14] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

- [15] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Zlín, 2005. ISBN 80-7318-140-1.
- [17] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Vyd.2. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 987-80-247-2866-7
- [18] ŠINDLER, Petr, *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [19] QEX. *Výročná správa 2010*. Trenčín: QEX, 2011.

Interné a vlastné zdroje:

- [20] Interný zdroj QEX, a.s.
- [21] Interný zdroj Incheba, a.s.
- [22] Vlastný zdroj

Internetové zdroje:

- [23] *E-Zisk: Čo je Twitter?* [online]. © 2009 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: http://www.ezisk.sk/1306/CO-JE-TWITTER_15086.aspx
- [24] *E-Zisk: Šesť trendov v sociálnych médiách v roku 2011* [online]. © 2009 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: http://www.ezisk.sk/1595/Sest-trendov-v-socialnych-mediach-v-roku-2011_27027.aspx
- [25] *Facebook reklama. Typ reklamy a cena* [online]. © 2009 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.facebookreklama.com/typ-reklamy-a-cena/>
- [26] *Google Plus: Čo je Google+?* [online]. 2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://google-plus.sk/index.php/socialne-siete/google>
- [27] *Interway: E-commerce* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.interway.sk/riesenia/e-commerce/>
- [28] *Kupon City. Firmy a KuponCity*. [online]. ©2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://kuponcity.sk/about/us.html>
- [29] *Point to Point – Marketing service: Guerilla marketing* [online]. © 2011 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z: <http://www.pointtopoint.sk/sk/marketing-tipy/marketingovy-slovnik/132-guerilla-marketing>

- [30] QEX, a.s.. In: *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=150777554996140&set=a.111561322251097.16394.111555302251699&type=1&theater>
- [31] QEX. *Qex.sk* [online]. ©2009 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z <http://www.qex.sk/>
- [32] SLOVENSKO. OBCHODNÝ REGISTER SLOVENSKEJ REPUBLIKY. [online]. 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=6626&SID=6&P=0>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ECB	Európska centrálna banka
FB	Facebook
ICQ	I seek you (hľadám ťa)
JAR	Juhoafrická republika
MMS	Multimedia message servis (multimediálna správa)
PR	Public relations
SMS	Short message service (krátka textová správa)
URL	Unique resource locator (jednoznačné určenie zdroja)

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 <i>Lasswelova komunikačná schéma</i>	13
Obr. 2 <i>Najčastejšie PR aktivity na internete</i>	18
Obr. 3 <i>Porovnanie tradičného a buzzmarketingového modelu</i>	25
Obr. 4 <i>Schéma šírenia virálneho marketingu</i>	27
Obr. 5 <i>Logo spoločnosti QEX</i>	32
Obr. 6 <i>Ocenenie za digitálny citylight</i>	33
Obr. 7 <i>Organizačná štruktúra spoločnosti QEX</i>	34
Obr. 8 <i>Vývoj počtu zamestnancov QEX</i>	35
Obr. 9 <i>Roll-up</i>	36
Obr. 10 <i>Doro rám</i>	37
Obr. 11 <i>AL stojan</i>	37
Obr. 12 <i>Stojany UNIVERSAL</i>	37
Obr. 13 <i>Porovnanie výnosov a nákladov spoločnosti QEX</i>	40
Obr. 14 <i>Vývoj zisku spoločnosti QEX</i>	41
Obr. 15 <i>Vývoj obratu spoločnosti QEX</i>	42
Obr. 16 <i>Reklama v tlačенých médiách</i>	44
Obr. 17 <i>Veková štruktúra respondentov</i>	47
Obr. 18 <i>Najvyužívanejšie sociálne siete</i>	48
Obr. 19 <i>Najobľúbenejšie formy reklamy na internete</i>	49
Obr. 20 <i>Oblúbenosť prevedenia reklám</i>	50
Obr. 21 <i>Náklady na realizáciu stánku Exporeklama</i>	56

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 <i>Porovnanie výnosov a nákladov spoločnosti QEX</i>	40
Tab. 2 <i>Veková štruktúra respondentov</i>	47

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I: ROZHOVOR

PRÍLOHA P II: ZADANIE DOTAZNÍKA

PRÍLOHA P III: VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA

PRÍLOHA P IV: PRIHLÁŠKA EXPOREKLAMA 2013

PRÍLOHA P V: E-LETTER SPOLOČNOSTI QEX, A.S.

PRÍLOHA P VI: KOMPLETNÁ PONUKA SPOLOČNOSTI QEX, A.S.

PRÍLOHA P I: ROZHOVOR

1. PR aktivity:

Aké aktivity vyvíjate v oblasti médií a tlačových správ, resp. akým spôsobom informujete verejnosť o svojej činnosti?

A v akých médiách ich uverejňujete?

Vykonáva spoločnosť firemnú filantropiu? Ak áno, aké konkrétne organizácie sponzorujete?

Vyvíjate taktiež aktivity na sociálnej sieti Facebook?

Organizuje spoločnosť akcie na udržiavanie kontaktov so zákazníkmi? Ak áno, aké sú to udalosti?

2. Podpora predaja

Vykonáva spoločnosť aktivity na motivácie pre zákazníkov? Poskytuje im zľavy a akcie? Ak áno, pre akých zákazníkoch, pri akom odbere, prípadne či spoločnosť odmeňuje stálych zákazníkov?

Využívate reklamné predmety na posilňovanie firemnej identity?

Poskytujete zamestnanecké motivácie?

3. Reklama

Aké formy reklamy spoločnosť uprednostňuje a kde umiestňuje tieto reklamy?

4. Direct marketing

Udržiava spoločnosť stálu databázu zákazníkov a ako ich kontaktuje?

Využíva spoločnosť ponuku svojich výrobkov prostredníctvom katalógu? Akú majú formu a ako sa dá získať?

5. Ostatné otázky

Aké významné spoločnosti na území Slovenska využívajú vaše služby?

Aký druh a formu prezentácie spoločnosť preferuje?

PRÍLOHA II: ZADANIE DOTAZNÍKA

Pohlavie
<input type="radio"/> Muž <input type="radio"/> Žena
Vek
<input type="checkbox"/> do 15 <input type="checkbox"/> 16 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 35 <input type="checkbox"/> 36 - 45 <input type="checkbox"/> 46 a viac
Používate niektorú zo sociálnych sietí na internet?
<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Pokec <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Seznam <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Iné
Všimáte si reklamy umiestnené na sociálnych siet'ach?
<input type="radio"/> Áno <input type="radio"/> Nie
Aké reklamy na internete vás vedia najviac zaujať?
<input type="checkbox"/> Vyskakovacie, prípadne zobrazenie na celú obrazovku <input type="checkbox"/> Reklama v podobe banneru či lišty na obrazovke <input type="checkbox"/> Reklama v e-mailly (e-lettery) <input type="checkbox"/> Reklama na Facebooku <input type="checkbox"/> Iné
Považuje za výhodné, ak spoločnosti využívajú možnosti a funkcie, ktoré im ponúkajú sociálne siete?
<input type="radio"/> Áno <input type="radio"/> Nie
Ste členom takejto skupiny na Facebooku s cieľom oboznamovať sa s činnosťou spoločnosti, novinkami, či akciami?
<input type="radio"/> Áno <input type="radio"/> Nie
Považujete v dnešnej dobe za dôležité, aby spoločnosti využívali sociálne siete na komunikáciu so svojimi partnermi, stálymi i potenciálnymi zákazníkmi?
<input type="radio"/> Áno <input type="radio"/> Nie

Aké typy reklám uprednostňujete:
<input type="checkbox"/> Mám rád/a reklamy jednoduché a zrozumiteľné <input type="checkbox"/> Mám rád/a vtipné reklamy <input type="checkbox"/> Mám rád/a reklamy s hlbšou myšlienkou <input type="checkbox"/> Mám rád/a netradičné a šokujúce reklamy <input type="checkbox"/> Mám rád/a reklamy s tematikou Vianoc, či Veľkej Noci <input type="checkbox"/> Iné
Využívate sociálne siete, resp. e-mailly na šírenie zaujímavej reklamy, či správy?
<input type="radio"/> Áno <input type="radio"/> Nie
Aký je váš názor na prezentovanie spoločností prostredníctvom komunikačných médií (TV, rozhlas, tlač, internet). Čo sa vám páči a naopak nepáči na ich prezentácií i prostredníctvom sociálnych sietí? Prípadne aká forma prezentácie by vás oslovila?

PRÍLOHA P III: VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA

Pohlavie		
Muž	23	34,85%
Žena	43	65,15%
Vek		
do 15	0	0,00%
16 - 25	55	83,33%
26 - 35	10	15,15%
36 - 45	1	1,52%
46 a viac	0	0,00%
Používate niektorú zo sociálnych sietí na internete?		
Facebook	66	50,77%
Pokec	24	6,15%
Google+	18	13,85%
Seznam	9	18,46%
Twitter	8	6,92%
Iné	5	3,85%
Všímáte si reklamy umiestnené na sociálnych siet'ach?		
Áno	48	72,73%
Nie	18	27,27%
Aké reklamy na internete vás vedia najviac zaujať?		
Banner	36	6,90%
FB reklama	33	41,38%
E-letter	8	9,20%
Pop-up	6	37,93%
Iné	4	4,60%
Považujete za výhodné, ak spoločnosti využívajú možnosti a funkcie, ktoré im ponúkajú sociálne siete?		
Áno	59	89,39%
Nie	7	10,61%
Ste členom takejto skupiny na Facebooku s cieľom oboznamovať sa s činnosťou spoločnosti, novinkami, či akciami?		
Áno	39	59,09%
Nie	27	40,91%

Považujete v dnešnej dobe za dôležité, aby spoločnosti využívali sociálne siete na komunikáciu so svojimi partnermi, stálymi i potenciálnymi zákazníkmi?		
Áno	54	81,82%
Nie	12	18,18%
Aké typy reklám uprednostňujete:		
Vtipné reklamy	47	27,20%
Jednoduché a zrozumiteľné	34	37,60%
Netradičné a šokujúce	21	12,80%
S hlbšou myšlienkou	16	16,80%
Iné	4	2,40%
Tematicky zamerané	3	3,20%
Využívate sociálne siete, resp. e-mailly na šírenie zaujímavej reklamy, či správy?		
Áno	28	42,42%
Nie	38	57,76%
Aký je váš názor na prezentovanie spoločností prostredníctvom komunikačných médií (TV, rozhlas, tlač, internet). Čo sa vám páči a naopak nepáči na ich prezentácií i prostredníctvom sociálnych sietí? Prípadne aká forma prezentácie by vás oslovila?		

PRÍLOHA P IV: PRIHLÁŠKA EXPOREKLAMA 2013



ZÁVÄZNÄ PRIHLÄŠKA

DANUBIUS GASTRO
EXPOSHOP • GASTROPACK • EXPOREKLAMA
24. - 27. 1. 2013

Incheba, a.s.
Vedenská cesta 3-7
851 01 Bratislava
Tel.: +421-2-6727 2218 • Fax: +421-2-6224 7101
E-mail: gastro@incheba.sk • www.incheba.sk
Registrácia: OSBA I, odd. Sa, vložka č.10/8
IČO: 00 21 1 087 • IČ DPH: SK2020451411

BANKOVÉ SPOJENIE
ČSOB a.s.
č. účtu: 584728213/7500
K/S: 0308
VS: číslo faktúry

Firma Ulica, číslo PSČ-Mesto
 Telefón Fax E-mail http://
 Kontaktná osoba Mobil
 Štatutárny zástupca firmy Mobil
 Banka Číslo účtu IČO IČ DPH

FIRMA PÔSOBÍ V OBLASTI
(ČÍSELNÝ KÓD UVEĎTE PODLA
PROFILU VYSTAVOVATEĽOV)

PRIHLASUJETE SAAKO PLATITEĽ DPH NA SLOVENSKU PLATITEĽ DPH VO SVOJEJ KRAJINE SOM NEPLATITEĽ DPH

VÝSTAVNÄ PLOCHA

Krytá plocha m² Dĺžka m Hĺbka m

CENNÍK VÝSTAVNEJ PLOCHY		REGISTRAČNÝ POPLATOK		
		150,-		
Cena v EUR/m ² pri platbe		do 30. 4. 2012	do 30. 9. 2012	po 30. 9. 2012
1	2	3	4	
do 25 m ²		50,-	65,-	70,-
od 26 do 50 m ²		45,-	60,-	65,-
51 m ² a viac		40,-	55,-	60,-
Príplatok za		dve otvorené strany 5% <input type="checkbox"/> tri otvorené strany 10% <input type="checkbox"/> štyri otvorené strany 15% <input type="checkbox"/>		
Poplatok za spoluvystavovateľa		100,- EUR		
Poplatok za schválenie proj. dokumentácie expozície nerealizovanej a.s. INCHEBA		3,5 EUR/m ²		
Revízia el. inštalácie expozície nerealizovanej a.s. INCHEBA		34,- EUR		

ÚDAJE O SPOLUVYSTAVOVATEĽOVI

Firma: _____ Adresa: _____ IČO: _____
 Telefón: _____ Fax: _____ E-mail: _____ http:// _____

REALIZÁTOR STÄNKU Cena v EUR/m²

INCHEBA, a.s. 33,-

INÄ FIRMA ADRESA

Cenová výhoda 5% z ceny plochy pre firmy, ktoré sa zúčastnili posledných piatich ročníkov veľtrhu
 Súhlasíme so znením všeobecných podmienok účasti (plné znenie sa nachádza na zadnej strane formulára)
 Po obdržaní záväznej prihlášky Vám zašleme kompletný objednávkový blok.

Uvedené ceny sú bez DPH

Miesto / Dátum

Pečiatka / Podpis

PRÍLOHA P V: E-LETTER SPOLOČNOSTI QEX, A.S.

Zákaznícka podpora: +421 32 6502 111



Newsletter 11

Leto pokračuje a s ním aj naša akcia

Vážení klienti,

na leto sme pre Vás pripravili naozaj super ponuku. V obchodných centrách na Slovensku sme sprevádzkovali sieť digitálnych citylightov, ktoré Vám prinášajú nový atraktívny mediálny priestor. Aj v štandardných produktoch Vám máme čo ponúknuť: svetelné LED skrine o formátoch A3 a A4 k okamžitému odberu a Roll up na bežnú prezentáciu s pridanými policami za bezkonkurenčnú cenu.

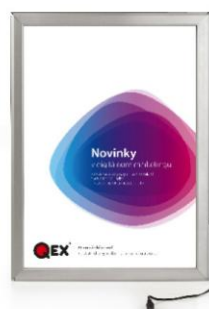


Prenájom digitálnych citylightov

Reklama na atraktívnych interaktívnych citylightoch v najnavštevovanejších obchodných centrách Vám umožní komunikovať so svojimi zákazníkmi zaujímavou formou a v netradičnom formáte.

Informácie p. Knapová, tel.č. 0903207150

Bratislava, Piešťany, Trenčín, Žilina



už od 88,50€

Svetelné Doro

Svetelné rámy určené na výmenu reklamného motívu nasvietené LED diódami ponúkajú energeticky úsporné riešenie prezentácie. Formáty A4 a A3 sú skladom do vypredania zásob.

Cena vyhotovenia A4 88,50€ bez DPH
Cena vyhotovenia A3 110,69€ bez DPH



teraz za 55,19€ bez DPH

Roll up Tina s príslušenstvom

Roll up s pridanou hodnotou – s dvoma zásobníkmi na prospekty a policou na umiestnenie produktov, je jednoduché a lacné riešenie na prezentáciu vašich výrobkov. **Teraz Vám ho ponúkame do vypredania zásob so zľavou až 40%.**

**Príďte sa pozrieť.
Na našom e-shope už
viac ako 300 položiek.**



PRÍLOHA P VI: KOMPLETNÁ PONUKA SPOLOČNOSTI QEX, A.S.**Ponuka divízie Reklama:**

- **Reklamné zariadenia**
 - reklamné a doro rámy na umiestňovanie plagátov
 - reklamné stojany
 - prezentačné systémy
 - akrylátové výrobky
 - vybavenie obchodov
 - reklamné steny
 - Multi-dispej systém
 - promostolíky
- **Reklama na mieru**
 - POS materiály
 - polep áut
 - produktové sady
 - svetelné reklamné panely
 - štátne symboly pre školy
- **Prenájom reklamných plôch**
 - vonkajšia reklama – cityboardy
 - prenájom digitálnych citlightov
- **Reklamné služby a predmety**
 - dizajnové štúdio
 - grafické štúdio
 - fotografické štúdio
 - tvorba WEB stránok
 - tvorba elektronického katalógu
 - reklamné predmety
 - tlač
 - vydavateľstvo
 - inštalácia a montáž
 - knihy výtvarného umenia
- **Digitálny marketing**
 - video o digitálnom marketing
 - svetelné rámy a zrkadlá
 - dotykové fólie Q Sense
 - Digitálny citylight Q Totem
 - Zamliečňovacie fólie Q Zoner
 - Prenájom digitálnych produktov
 - projekčné riešenia
 - detský kútik Q Kids
 - diaľková správa prezentácií
 - systém merania sledovanosti
 - virtuálne prehliadky
- **Orientačné systémy**
 - štandardné riešenia
 - riešenia na mieru
 - lankové systémy

Ponuka divízie Systémy:**• Spracovanie peňazí**

- počítačky mincí
- triedičky mincí
- počítačky bankoviek
- triedičky bankoviek
- vákuové balenie
- bez vákuové balenie
- UV lampy
- overovače bankoviek
- samoobslužné zariadenia
- recyklačné pokladne

• Trezorová technika

- trezorová technika
- trezory
- ohňovzdorné trezory
- ľahké sejfy
- archivačné systémy
- pokladnice a mincovníky

• Parkovacie systémy

- parkovacie automaty
- závorové systémy

• Vyvolávacie systémy

- Q-matic
- meranie spokojnosti zákazníkov

• Digitálna reklama

- Q-prezentor
- TruMedia
- info kiosky

• Doplnkové systémy

- karty
- detské kútiky

• Servisné služby

- ECB testy