

Analýza marketingové komunikace ve společnosti UDO SK, s.r.o.

Andrej Kováčik

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrej KOVÁČIK**
Osobní číslo: **M10163**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve společnosti
UDO SK, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte literární rešerši pojednávající o marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu marketingové komunikace společnosti UDO SK, s. r.o.
- Zhodnoťte závěry analýzy a navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti UDO SK, s. r.o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.
KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0131469185.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH and Maggie GEUENS. *Marketing communications: a European perspective*. 2nd ed. London, UK: Pearson Education, 2004, 509 s. ISBN 0273685007.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Janka Vydrová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 15.5.2013

Každá

⁴zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingovej komunikácie spoločnosti UDO SK, s.r.o., ktorá sa zaoberá predajom plastových okien, dverí, oplotení, brán a modelov.

Prostredníctvom analýzy marketingového mixu so zameraním na marketingovú komunikáciu, budú predstavené výrobky, ktoré firma UDO SK, s.r.o. ponúka, ich cena, distribúcia a najmä spôsoby, akým sú tieto výrobky propagované. Na základe analýzy komunikačného mixu, dotazníkového šetrenia a SWOT analýzy budú navrhnuté odporúčania, ktoré budú viesť k zlepšeniu súčasného stavu marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, reklama, UDO SK, podpora predaja, internetová komunikácia

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of the marketing communication of UDO SK, s.r.o., which deals in selling of windows, doors, fences, gates and models.

Company's products, their prices, distribution and especially the means of their advertising will be presented by analysis of marketing mix with the emphasis on marketing communication. Recommendations leading to the improvement of the present state of marketing communication will be proposed, based on the analysis of marketing communication, survey and SWOT analysis.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Marketing Communication, Advertisement, UDO SK, Sales promotion, Internet Communication

Rád by som poďakoval vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Janke Vydrovej, Ph.D. za pomoc a pripomienky pri spracovávaní bakalárskej práce. Taktiež by som rád poďakoval Anne Mišúnovej a Vilme Haviarovej za poskytnutie všetkých potrebných materiálov pre moju bakalársku prácu, za ich čas, ktorý mi venovali, za skúsenosti, pripomienky a najmä za možnosť vykonávať odbornú bakalársku prax v spoločnosti UDO SK, s.r.o.

„Každý mladý človek by urobil dobre, ak by si zapamätal, že úspešný biznis stojí na základoch morálky.“

Henry Ward Beecher

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2.1 PRODUKT.....	13
2.1.1 Podstata a vyjadrenie značky	14
2.1.2 Životný cyklus výrobku	14
2.2 CENA.....	15
2.3 DISTRIBÚCIA.....	17
2.3.1 Distribučné cesty	18
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	19
2.5 INTEGRÁCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	19
2.6 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	20
2.6.1 Guerrilla marketing.....	20
2.6.2 Event marketing	21
2.6.3 Product placement	21
2.6.4 Ambush marketing	22
2.6.5 Virový marketing.....	22
2.6.6 Branding.....	23
3 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	24
3.1 OSOBNÝ PREDAJ.....	24
3.1.1 Predajné tímy.....	25
3.2 REKLAMA	25
3.2.1 Formáty reklamy	26
3.3 PODPORA PREDAJA	27
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	29
3.5 SPONZORING.....	30
3.6 DIRECT MARKETING	31
3.6.1 Databázový marketing	32
3.7 INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA	32
3.7.1 Formy internetovej komunikácie.....	33
3.8 3D MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	34
4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI UDO SK, S.R.O.....	38
5.1 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	39
6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI UDO SK, S.R.O.....	41
6.1 PRODUKT.....	41
6.1.1 Dvere.....	41
6.1.2 Plastové okná.....	42
6.1.3 Podlahy	42

6.1.4	Ploty a brány	43
6.1.5	Modely	44
6.2	CENA	44
6.3	DISTRIBÚCIA	45
7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	47
7.1	REKLAMA	47
7.2	PODPORA PREDAJA	51
7.3	OSOBNÝ PREDAJ	52
7.4	PUBLIC RELATIONS	53
7.5	SPONZORING	54
7.6	INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA	54
8	KVANTITATÍVNY VÝSKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	56
8.1	CIEĽ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	56
8.2	STANOVENIE HYPOTÉZ	56
8.3	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU	57
8.4	ZÁVISLOSŤ MEDZI PREFERENCIOU ZNAČKY SPOLOČNOSTI, KTORÁ SA ZAOBERÁ VÝROBOU PLASTOVÝCH OKIEN A OKRESOM, V KTOROM RESPONDENT BÝVA.....	65
9	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI UDO SK, S.R.O.....	68
9.1	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNOK	68
9.2	ANALÝZA PRÍLEŽITOSTÍ A HROZIEB	69
9.3	VYHODNOTENIE SWOT ANALÝZY	69
10	VYHODNOTENIE A ZÁVERY USKUTOČNENÝCH ŠETRENÍ	72
11	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	75
	ZÁVER	78
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	80
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	83
	ZOZNAM OBRÁZKOV	84
	ZOZNAM TABULIEK	85
	ZOZNAM PRÍLOH	87

ÚVOD

Marketingový komunikačný systém treba chápať ako integrovaný a kontrolovaný systém metód komunikácie, ktorý sa využíva na prezentovanie firmy a jej výkonov zákazníkom. Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania sa spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov. Na ovplyvňovanie správania spotrebiteľov sa využívajú základné metódy, ktoré sú zahrňované v komunikačnom mixe. Práve preto, je pre podnik veľmi dôležité vytvárať kvalitnú marketingovú komunikáciu, vďaka čomu sa zákazník rozhodne uprednostniť výrobok jednej spoločnosti pred rovnakým výrobkom od inej firmy. Pre zefektívnenie komunikácie je prospešná integrácia komunikácie s inými prvkami marketingového mixu, správne tržné zameranie a výber vhodnej formy propagácie.

Svoju bakalársku prácu som sa rozhodol spracovať v spoločnosti UDO SK, s.r.o., pretože som tam mal možnosť vykonávať odbornú bakalársku prax, ktorá bola zameraná práve na marketingové aktivity súvisiace predovšetkým s tvorbou propagačných materiálov a vytváraním cenových ponúk. Počas praxe som sa oboznámil so základnými marketingovými akciami, ktoré spoločnosť využíva na získanie nových zákazníkov a zvýšenie povedomia o firme.

Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce bude vypracovať literárnu rešerše pojednávajúcu o marketingovej komunikácii.

Po spracovaní literárnej rešerše bude predstavená spoločnosť UDO SK, s.r.o. a následne analyzovaný marketingový mix firmy. V rámci analýzy komunikačného mixu bude uskutočnený kvalitatívny výskum formou interview s vedúcou pracovníčkou obchodného oddelenia. Nasledovať bude dotazníkové šetrenie, prostredníctvom ktorého sa verifikujú hypotézy týkajúce sa povedomia respondentov o firme, ich prvé zoznámenie sa so spoločnosťou, spokojnosť s výrobkami a ich názor na marketingovú komunikáciu UDO SK. Pomocou SWOT analýzy sa určia slabé a silné stránky marketingovej komunikácie, ako aj oblasť príležitostí a hrozieb, ktorým musí firma čeliť.

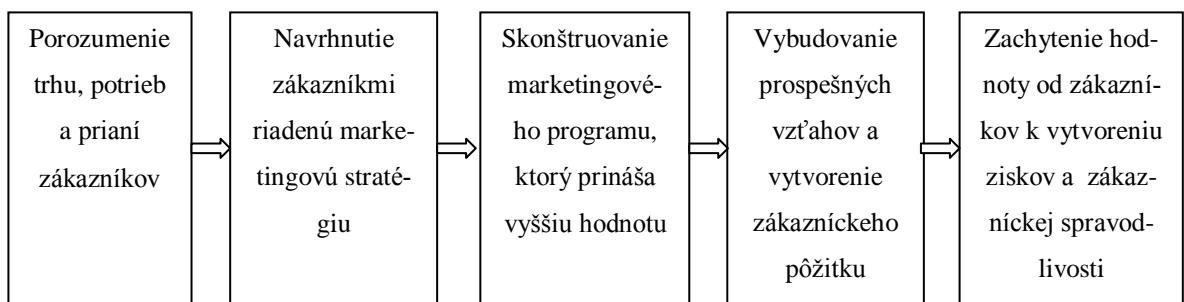
Na záver práce uvediem odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie, ktoré budú vychádzať z jednotlivých analýz a mohli by byť pre firmu prínosom do budúcnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je funkciou podniku, ktorá identifikuje nenaplnené potreby a požiadavky, definuje a meria ich veľkosť, určuje, ktorým cieľovým trhom môže organizácia najlepšie slúžiť, rozhoduje o daných výrobkoch, službách, programoch, ktoré majú slúžiť týmto trhom, a vyzýva každého v organizácii k tomu, aby čo najlepšie plnil prania zákazníkov. Zo spoločenského hľadiska je marketing silou, ktorá využíva priemyslové kapacity spoločnosti k tomu, aby uspokojovala materiálne a duchovné potreby národa (Kozák, 2006, s. 6)

Dnes je treba marketingom rozumieť nie len nástroje, ktoré sú v zmysle už zastaraného pojatia používané len k uskutočňovaniu predaja – presvedčiť a predat’ – ale v zmysle novom sa snaží o uspokojenie potrieb zákazníkov. Pokiaľ dokáže marketingový špecialista dobre porozumieť potrebám zákazníkov, vyvinie výrobky, ktoré prinášajú zákazníkovi novú hodnotu za priaznivú cenu, efektívne ich distribuuje a propaguje, potom sa tieto výrobky ľahko predajú. (Kotler, 2005, s. 7)

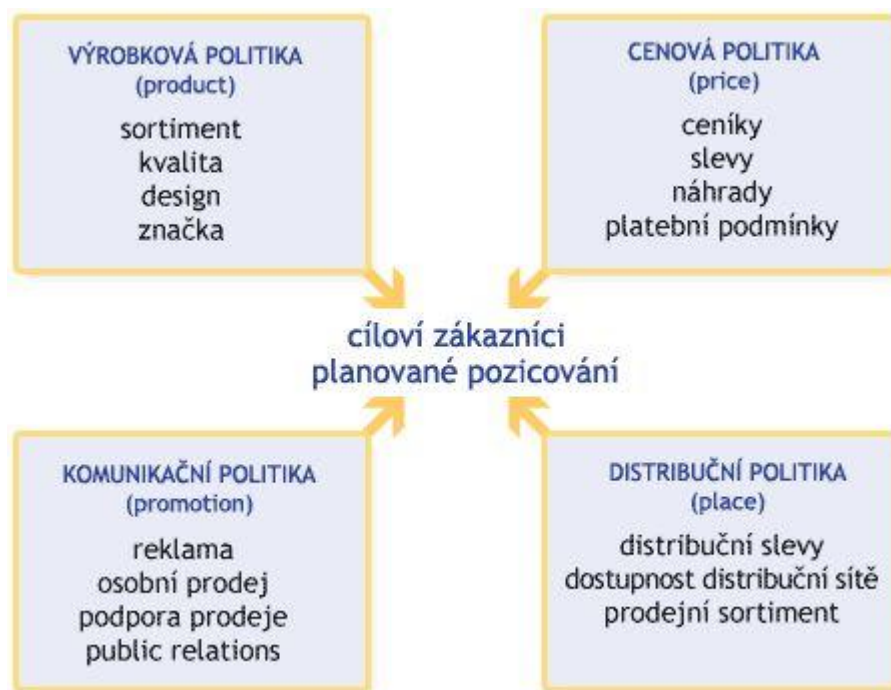


Obr. 1. Marketingový proces (Kotler, 2005, s. 7)

Marketingový proces zobrazený na vyššie uvedenom obrázku (Obr. 1) pozostáva z jednoduchého päť – stupňového modelu, ktorý začína, pokračuje a končí zákazníkmi. Prvé štyri kroky marketingového procesu vytvárajú hodnotu pre zákazníka a budujú vzťahy so zákazníkmi. Na oplátku posledný krok zachycuje hodnotu od zákazníkov. Základná koncepcia, na ktorej je marketing založený, je koncepcia ľudských potrieb, ktoré sú definované ako pocit nedostatku. Zahrňujú základné fyzické potreby – napríklad stravu, pocit tepla a bezpečia, sociálne potreby atď. (Kotler, 2004, s. 31)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je súborom taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu. Marketingový mix sa skladá zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila dopyt po výrobku. Je ich možné utriediť do štyroch skupín známych ako 4P: výrobok (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikačná politika (promotion), ako je možné vidieť na obrázku (Obr. 2). (Kotler, 2005, s. 105)



Obr. 2. Marketingový mix (Nemec, 2005)

2.1 Produkt

Produkt je najdôležitejšou zložkou marketingového mixu, je tým, čo chceme na trhu zmeniť, predat'. V marketingu rozumieme produktom čokoľvek, čo slúži k uspokojeniu ľudskej potreby. Produktom môžu byť nie len fyzické predmety, ale taktiež služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky, kultúrne výtvyry a iné. (Foret, 2008, s. 87 – 88)

V marketingu sa rozlišujú tri základné úrovne produktu (Boučková, 2003, s. 137 – 138):

- jadro produktu (hlavný úžitok, ktorý je produkt schopný zákazníkovi poskytnúť),
- reálny (vlastný) produkt (obal, značka, kvalita, prevedenie, štýl),
- rozšírený produkt (záruka, po predajné služby, podmienky dodávky a úverovania).

Na vyspelých trhoch je pritom typické, že význam jadra produktu t.j. jeho technických charakteristík, akoby ustupuje do pozadia a dôležitosť nadobúdajú práve vonkajšie úrovne produktu, pretože hlavne o ne sa opiera kúpny rozhodovací proces spotrebiteľa.

2.1.1 Podstata a vyjadrenie značky

Značka predstavuje spôsob identifikácie produktu s firmou. Umožňuje produktu vystúpiť z anonymity a urobiť tak niečo neopakovateľné a originálne. Značka býva väčšinou vyjadrená verbálne (meno) alebo graficky a farebne. Ďalšími prvkami sú napr. logo, slogan, predstaviteľ alebo melódia.

Podľa Boučkovej (2003, s. 141 – 142) je možné medzi základne náležitosti značky zaradiť:

- disponibilnosť (značka musí byť voľná v krajine, kde podnikateľ chce podnikat'),
- schopnosť vyvolávať pozitívnu asociáciu a vyjadrovať povahu činnosti firmy,
- jednoduchá výslovnosť a zapamätateľnosť,
- originalnosť,
- nemala by znieť v cudzom jazyku pejoratívne.

Jedným z predpokladov fungovania značky je jej dlhodobé používanie. Z tohto hľadiska je možno považovať za isté, ale zďaleka nie za jediné meradlo jej úspešnosti to, ako prešla do jazyka alebo sa dokonca stala obecným pomenovaním určitého produktu.

2.1.2 Životný cyklus výrobku

Životný cyklus produktu naznačuje, že na každom produkte môžeme rozoznávať základne štádia vývoja. Tento cyklus sa obvykle delí na štyri fázy: fáza zavádzania, rastu, zrelosti (stability) a fáza úpadku (zániku).

Fáza zavádzania začína v okamihu, kedy je nový produkt uvedený na trh. Zákazníci ho ešte nepoznajú, preto je nutné vynaložiť značné prostriedky na propagáciu.

Fáza rastu je charakterizovaná rastom predaja. Záujem zákazníkov o produkt a vlastné tržby sa zvyšujú, no zároveň sa na trhu začínajú objavovať konkurenčné produkty, obvykle za nižšiu cenu. (Foret, 2008, s. 90)

Fáza zrelosti má pre komerčný úspech firmy rozhodujúci význam. Objem predaja a tržieb sa dostali na maximum. Vďaka minimálnym nákladom na propagáciu a tlaku stále početnejšej konkurencie dochádza k zľavovaniu produktu.

Vo fáze úpadku začne odbyt a predaj produktu klesať. Na trhu sa objavujú nové a lepšie produkty. Investície do propagácie už nemajú žiadny zmysel, s výnimkou podpory predaja. V tejto fáze by sa mal produkt exportovať na menej náročné trhy a mal by sa začať zavádzať nový produkt.

Tvar krivky cyklu, predovšetkým v druhej polovici (fáza zrelosti a úpadku), môže v konkrétnych prípadoch nadobúdať rozličných podôb. Príkladom sú móдне výstrelky, ktorých obľuba vyletí strmo nahor a za pár týždňov rovnako rýchlo opadne. (Foret, 2008, s. 91)

2.2 Cena

Do cenovej politiky zahrňujeme všetky opatrenia a rozhodnutia zamerané na trh, ktoré sa týkajú ceny produktu a služieb. Nejde o subjektívne stanovenie ceny, ale o určenie ceny odpovedajúcemu účelu.

Tomek (2011, s. 224) vymedzuje problematiku cenovej politiky nasledovne:

- určenie cenovej úrovne, v ktorej sa bude podnik pohybovať,
- stanovenie cien pre nové produkty,
- zmeny cien,
- cenová diferenciacia a diskriminácia,
- určenie ceny pre jednotlivé stupne distribučného kanálu,
- väzba cien na konkurenčnú stratégiu.

V podmienkach tržnej ekonomiky je úroveň cien závislá na uplatnení diferencovaných prístupov k jej tvorbe. Konečná predajná cena jedného výrobku sa líši napr. v závislosti na predanom množstve (cenové rabaty), na vzdialenosti odberateľov, na odbytových cestách, na počte medzičlánkov atď.

Metódy tvorby cien (Foret, 2001, s. 93 – 95):

1. Metóda založená na nákladoch (nákladovo orientovaná cena) – najbežnejší a najčastejší prístup. Metóda spočíva v aplikácii rôzne modifikovaných kalkulačných postupov, ktoré sú založené na vyčíslení nákladov a zisku na daný výrobok.
2. Stanovenie ceny na základe dopytu (dopytovo orientovaná cena) – tvorba cien je založená na odhade objemu predaja v závislosti na rôznej výške ceny. Základným princípom je stanovenie vysokej ceny pri vysokom dopyte a naopak. Znamená

to založenie tvorby ceny nie na nákladoch, ale na hodnote, ktorú danému tovaru prisúdi spotrebiteľ.

3. Stanovenie ceny na základe cien konkurencie (konkurenčne orientovaná cena) - vychádza z predpokladu, že firma môže za výrobky zrovnateľné s konkurenčnými požadovať zrovnateľné ceny. Tieto ceny sú najmä pri vstupe na nový trh.
4. Stanovenie cien z marketingových cieľov firmy – vytvorenie cien v súlade s cieľmi firmy. Pri určovaní ceny môže firma sledovať nasledovne ciele: prežitie, maximalizácia bežného zisku, maximalizácia bežných príjmov, maximalizácia obratu, maximalizácia využitia trhu.
5. Stanovenie cien na základe vnímanej hodnoty – rozhodujúcim faktorom je považovaná hodnota výrobku, ako ju vníma zákazník a nie jednotkové náklady. Vnímanie hodnoty daného výrobku je ovplyvnené premyslenou a riadenou marketingovou taktikou, ktorá využíva necenové nástroje (balenie, značka, servis, propagácia atď.).

Cenová stratégia je súhrn postupov dlhodobých strategických cieľov firmy. Určuje postup pri stanovení ceny určitých výrobkov, kedy a v akej výške ceny meniť, a ako reagovať na opatrenia, ktoré stanovil štát. Vychádza z dlhodobej koncepcie podniku. Prispôsobuje sa perspektívam trhu. Tomek uvádza nasledujúce cenové stratégie (Tomek, 2011, s. 227 – 229):

- a) Cenová stratégia uvedenia na trh – zahŕňa stratégiu vysokej a nízkej ceny.

Stratégia vysokej ceny má dve základné formy:

- rýchle zbieranie smotany – ide o vstup na trh s významnou inováciou, podporenou účinnou reklamou. Cieľom je krátkodobé docielenie hospodárskeho výsledku,
- pomalé zbieranie smotany – cieľom je dlhodobá existencia vysokej ceny na základe kvality produktu a existujúceho image.

Stratégia nízkej ceny má opäť dve základné formy:

- rýchle preniknutie na trh (penetrácia) – cieľom je vytlačenie konkurencie. Predpokladom je zníženie fixných nákladov a využitie dostatočných kapacít tak, aby s nízkymi cenami dosiahli širokého predaja,
- pomalé preniknutie na trh – rozhodujúca je snaha získať prednosť pred konkurenciou. Menšia cena môže byť spojená aj s menšou kvalitou.

- b) Cenová stratégia v priebehu cyklu životnosti produktu – môže sa jednať o stratégiu trvale vysokej ceny, naštartovanie nižšej ceny, stratégiu trvale priemernej ceny, naštartovanie vyššej ceny a stratégiu trvalo nízkej ceny.
- c) Cenová stratégia orientovaná na vzťah cena / kvalita – vzťah ceny a kvality je zobrazený na obrázku (Obr. 3).

		Cena		
		Vysoká	Stredná	Nízka
Kvalita výrobku	Vysoká	1. Prémiová stratégia	2. Stratégia vysokej hodnoty	3. Stratégia vynikajúcej hodnoty
	Stredná	4. Stratégia predražovania	5. Stratégia priemernej hodnoty	6. Stratégia dobrej hodnoty
	Nízka	7. Vydieračská stratégia	8. Falošná stratégia hospodárnosti	9. Stratégia hospodárnosti

Obr. 3. Vzťah cena a kvalita (Tomek, 2011, s. 229)

Na základe vyššie uvedeného obrázku (Obr. 3) je možné stanoviť, že prémiová stratégia, stratégia priemernej hodnoty a hospodárnosti predstavujú rovnomerný súlad medzi cenou a kvalitou, kde cena zodpovedá danej kvalite produktu. Pri stratégiách vysokej hodnoty, vynikajúcej hodnoty a dobrej hodnoty sú ponúkané produktu vyššej kvality za nižšiu cenu, čím si firmy môžu zabezpečiť dobré podmienky pre vstup na trh. Naopak stratégie predražovania, vydieračská a falošnej hospodárnosti ponúkajú cenu produktov vyššiu ako je ich kvalita. Takýmto spôsobom majú spotrebiteľia pocit, že sú okrádaní.

2.3 Distribúcia

Distribúcia, t.j. proces odbytu z výrobného podniku k ďalším sprostredkovateľom odbytu, až po vlastný predaj spotrebiteľovi alebo užívateľovi pri konečnom predajcovi, je v podstate komunikačnou cestou produktu. Určuje marketingový distribučný kanál, zatiaľ čo marketingová logistika je prostriedkom a fyzickou obsluhou tejto cesty. Distribučná politika zahŕňa všetky operácie potrebné pre premiestňovanie tovaru od výrobcu (dodávateľa) priamo alebo prostredníctvom medzičlánkov na miesta vybrané spotrebiteľom poprípade tam, kde si ho môžu potenciálni zákazníci ľahko kúpiť. (Foret, 2001, s. 101)

Podľa Kotlera distribučná sieť tvorí rámec pre výkon týchto základných funkcií (Kotler, 2004, s. 537 – 538):

- informácie – zhromažďovanie a distribúcia výsledkov výskumu trhu, ktoré sú potrebné pre plánovanie a napomáhanie výmeny,
- podpora predaja – tvorba a šírenie informácií o ponukách, ktoré majú prilákať zákazníkov,
- kontakt – hľadanie potenciálnych zákazníkov a komunikácia s nimi,
- ponuka – prispôsobenie ponuky podľa potrieb zákazníkov vrátane aktivít,
- jednanie – dosiahnutie dohody o cene a ďalších podmienkach ponuky, aby kúpa mohla byť dokončená,
- financovanie – získanie a používanie zdrojov, ktoré pokrývajú náklady distribúcie,
- fyzická distribúcia – doprava a skladovanie tovaru,
- prevzatie rizika – prevzatie rizika spojeného s fungovaním distribučného článku.

2.3.1 Distribučné cesty

Distribučné cesty je možné popísať podľa počtu úrovní, ktoré obsahujú. Každý prostredník (podnik, ktorý premiestňovaný tovar kupuje, a stáva sa tak po určitý čas jeho vlastníkom), ktorý vykonáva určitú funkciu v rámci distribúcie, predstavuje určitú úroveň distribučnej cesty, ktorej nutnou súčasťou je tiež výrobca a konečný spotrebiteľ. Počet prostredníkov potom indikuje dĺžku cesty. (Boučková, 2007, s. 202)

Podľa počtu prostredníkov rozoznávame distribučné cesty (Boučková, 2007, s. 202 – 203):

- priama distribučná cesta – firma nevyužíva služby prostredníkov. Predáva produkty priamo spotrebiteľom. Využívajú sa predovšetkým pri väčších dodávkach materiálov, strojov, zariadení a váhovo alebo objemovo rozmerných polotovarov,
- nepriama distribučná cesta – jedná sa o distribučný systém zahrňujúci jedného alebo viac prostredníkov. Využívajú sa najmä pri menších dodávkach surovín, materiálov, pri dodávkach tovaru veľkého počtu geograficky veľmi rozptýlených odberateľov a pri dodávkach výrobkov určených k viacúčelovému použitiu.

Z hľadiska počtu použitých medzičlánkov rozoznávame tri typy distribúcie (Kotler, 2007):

- intenzívna (usilovná) – tovar je k dispozícii na všetkých možných predajných miestach, a to najlepšie 24 hodín denne a 7 dní v týždni,

- selektívna (výberová) – týka sa obmedzeného počtu miest, na ktorých je príslušný tovar k dispozícii. Tieto miesta sú vyberané na základe špecifickej povahy výrobkov alebo na základe určitých rysov trhu,
- exkluzívna (výhradná) – typ distribúcie s veľmi malým počtom miest, kde je určitý tovar ponúkaný. Často sa jedná vždy len o jedného distribútora v určitej vybranej tržnej oblasti.

2.4 Marketingová komunikácia

Komunikáciu je možné definovať ako vysielanie, prijímanie a spracovanie informácií. Komunikačný proces je súčasťou akéhokoľvek reklamného či marketingového programu. Základom je odosielateľ, často sú to podniky, ktoré sa snažia upútať pozornosť zákazníka. Často krát si najímajú podniky reklamné agentúry pre vytvorenie potrebných oznámení, prípadne majú vlastné marketingové oddelenie. (Clow, 2008, s. 6 – 8)

Marketingová komunikácia je štvrtým a najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu. Zahrňuje všetky nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo image firmy ako takej. (Pelsmacker, 2003, s. 24 – 25).

Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie spotrebiteľa. Na správanie spotrebiteľa a jeho výber pri nákupe pôsobí komplex faktorov, ktoré pracovník marketingu nemôže ovplyvniť (kultúrne, spoločenské, osobné), resp. ktoré môže čiastočne ovplyvniť (psychologické), ak dokáže identifikovať záujmy kupujúcich a správnymi apelmi či podnetmi ich upozorniť na produkty, služby, ktoré uspokojia ich potreby. Všeobecný cieľ komunikácie – ovplyvniť správanie – sa konkretizuje do čiastkových cieľov. Sú to:

- informovanie,
- presvedčanie,
- pripomínanie.

Často sa interpretujú ako ciele komunikačné a ciele predajné. Všetky vplyvajú na správanie tým, že poskytujú spotrebiteľovi viac informácií. (Labská, 2009, s. 18 – 19)

2.5 Integrácia marketingovej komunikácie

Integráciou marketingovej komunikácie (IMC) rozumieme koncepciu plánovania marketingovej komunikácie, ktorá rešpektuje novú hodnotu, ktorá vzniká vďaka ucelenému plá-

nu, založenom na poznaní strategických rolí rôznych komunikačných disciplín, ako je obecná reklama, priamy kontakt, podpora predaja a public relations, pričom ich kombinuje s cieľom vyvolať maximálny, zreteľný a konzistentný efekt. Hlavný prínos IMC spočíva v tom, že konzistentný súbor oznámení a informácií je posúvaný všetkým cieľovým skupinám, všetkými vhodnými prostriedkami a informačnými kanálmi. Komunikácia by sa tak mala stať efektívnejšou a účinnejšou, a to na základe synergického efektu, súladu medzi použitými nástrojmi a tým, čo chceme oznámiť. Integrovaná komunikácia je omnoho viac zameraná na zákazníka, na vzťahy a interakciu s ním. Úspešná IMC vyžaduje, aby jeden manažér mal právomoc a zodpovednosť riadiť jednotlivé špecializované útvary, podieľajúce sa na komunikácií firmy. (Pelsmacker, 2007, s. 8 – 9)

2.6 Nové trendy v marketingovej komunikácii

Marketingoví pracovníci musia veľmi dobre zvážiť akú formu marketingovej komunikácie zvolia na splnenie vopred stanovených cieľov. Za posledných niekoľko rokov sa zrodilo niekoľko nových foriem komunikácie, pomocou ktorých môžu marketéri lepšie vyhovieť cieľovej skupine. Prostredníctvom realizácie nových trendov v marketingovej komunikácii má podnik možnosť dosiahnuť vyššej konkurencieschopnosti.

2.6.1 Guerrilla marketing

Pojem guerrilla marketing použil po prvý krát v roku 1984 Jay Conrad Levinson, kreatívny riaditeľ Leo Burnett Europe, zástanca nekonvenčného marketingu za účelom získania maximálnych výsledkov z minimálnych zdrojov. Tento druhu komunikácie je zameraný na rýchle získavanie pozornosti a sústreďuje sa ako na nové, tak na neobvyklé komunikačné prostriedky. Reprezentuje nízko rozpočtový marketing, v ktorom inovácie, odvaha a vtip slúžia k získaniu maximálnej expozície a pozornosti. Pôvodne bol určený pre malé firmy, ktoré nemajú prístup k rozsiahlym firemným marketingovým zdrojom, no však guerrilla marketing je teraz využívaný aj v tých najväčších korporáciách, ktoré hľadajú nové spôsoby, ako sa odlíšiť v hlučnom a preplnenom tržnom priestore. Ako príklad úspešného guerilla marketingu môže byť rozdávanie tašiek s logom spoločnosti v blízkosti konkurencie, vyslanie desiatok študentov do ulíc v tričku s firemných logom alebo vystavenie šokujúceho predmetu na mieste, kde by to nikto nečakal atď. (Doyle, 2011, s. 192)

2.6.2 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 ich produkty. Tento názov event marketing sa skladá z dvoch slov event (udalosť) + marketing. Základnými charakteristikami event marketingu sú: zvláštne predstavenie a výnimočná udalosť, pôžitok, ktorý je vnímaný naraz viacerými zmyslami a komunikačné oznámenie. (Šindler, 2003, s. 42)

Podľa Šindlera (2003, s. 43) medzi základne ciele udalostí patrí:

- zvýšenie povedomia o firme či produkte – sponzorstvo často prináša trvalé pôsobenie značky nutné k budovaniu uznania značky. Skúseným výberom sponzorských udalostí či aktivít môže byť stotožnenie sa s produktom, teda so značkou výrazne posilnené,
- vytvoriť zážitky a evokovať pocity – pocity vyvolávané napínavou, či hodnotnou udalosťou môžu byť nepriamo spojené so značkou,
- vyjadrenie svojej oddanosti voči komunite alebo sociálnym problémom – zdieľaný marketing pozostáva zo sponzorstva, ktoré zahŕňa previazanie spoločností s neziskovými organizáciami,
- stotožnenie sa s cieľovou skupinou – spotrebitelia môžu byť rozdelení geograficky, demograficky, psychologicky alebo behaviorálne podľa druhu udalosti. Nezabudnuteľné udalosti sú zvolené na základe postoja zúčastnených k určitému výrobku (či značke) a jeho konzumácií.

2.6.3 Product placement

Product placement môže byť definovaný ako zámerné a platené umiestňovanie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Jeho atribútom je reklamný efekt v danej cieľovej skupine pri využití kontextu alebo známych osobností. Tento kontext môže byť čokoľvek od filmov a televíznych programov až po video hry alebo dokonca knihy. Produkt môže byť prezentovaný slovne, môže byť použitý hlavným hrdinom alebo môže byť vizuálnou súčasťou scény. Obľuba product placementu je podporená celkovým rozvojom digitalizácie a informačných technológií, pričom oproti klasickej reklame si vyžaduje relatívne nižšie náklady na komunikáciu. (Percy, 2008, s. 71)

2.6.4 Ambush marketing

Ambush marketing je definovaný ako plánované úsilie firmy pomocou nepriameho prepojenia jej mena s udalosťou. Cieľom je získať pozornosť, výhody, ktoré sú spojené s oficiálnym sponzorom akcii. Oficiálni sponzori platia práva na reklamu a subjekty, ktoré využívajú ambush marketing sa potom neoficiálne a legálne pripojujú k usporiadanej akcii. V praxi rozoznávame dve najčastejšie podoby ambush marketingu:

- priamy ambush marketing – je založený na využívaní symbolov vzťahujúcich sa k akcii, využívaní obrazových a filmových materiálov vytvorených pre športovú udalosť, predstieraní sponzorstva akcie alebo rôzne formy útoku na oficiálnych sponzorov,
- nepriamy ambush marketing – je možné aplikovať ako pomocou spojenia, tak formou nežiaduceho prenikania do akcie. Forma spojenia je založená na športovej udalosti ako základnej myšlienke pre vlastnú komunikačnú stratégiu. Pri využití metódy prenikania sa umiestňuje reklamné oznámenie a prezentácia vlastných symbolov značky v geograficky blízkom okolí športovej akcie.

Komunikačná kampaň s využitím ambush marketingu ma za cieľ vzbudiť záujem zákazníkov o danú značku, má schopnosť prebrať zákazníkov oficiálneho sponzora športovej akcie práve použitím kreatívnych, nekonvenčných nástrojov, pritom však neporušuje žiadne právne predpisy. (Hesková, 2009, s. 32 – 33)

2.6.5 Vírový marketing

Vírový marketing je znalosť ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o danom výrobku, službe alebo webovej stránke. Tento druh komunikácie sa stal známy v roku 1998 pomocou mailovej služby Hotmail. Jedná sa o populárnu, jednoduchú a nízko nákladovú formu marketingovej komunikácie. Rozoznávame pasívnu a aktívnu formu vírového marketingu. Pasívna forma spolieha len na slovo odporúčenia z úst zákazníka a nesnaží sa nejakým spôsobom jeho chovanie ovplyvňovať. To znamená, že sa len snaží vyvolať kladnú reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby. Aktívna forma vírového marketingu spočíva v tom, že sa snaží pomocou vírovej správy ovplyvniť chovanie zákazníka a zvýšiť tak predaj výrobku či povedomie o značke. Za vírovú správu je možné považovať oznámenie s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, ktoré prídu s ním do kontaktu natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej. Aby vírový marketing mohol dobre zapôsobiť, je potrebné vymyslieť také kreatívne riešenie, ktoré príjemcu nie len

osloví, ale bude mu pripadať natoľko zábavné a zaujímavé, že ho pošle svojim známym. Takto pojatý koncept ma veľkú výhodu v rýchlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto zmysle ideálnym nástrojom. (Frey, 2005, s. 39 – 40)

2.6.6 Branding

Nové trendy v marketingu zasahujú aj do oblasti brandingu. Už niekoľko storočí je branding oborom, ktorý odlišuje značky jedného producenta od druhého. Jeho cieľom je vytváranie odlišností, budovanie a ochrana značky pred konkurenciou. Kľúčovými prvkami v modernom managemente je diferenciácia pomocou tzv. PODs a POPs prostriedkov komunikácie. (Keller, 2007)

PODs (Points of Different) sú atribúty či výhody, ktoré spotrebiteľ prisudzuje značke, pozitívne ich hodnotí a verí, že ich nie je možné v rovnakom rozsahu nájsť u konkurenčnej značky. Ide o priaznivo, silno a jedinečne odlišujúcu sa asociáciu značky. Brand manažér rozhoduje, na akej úrovni značkovej PODs ukotví. Má na výber najnižšiu úroveň, ktorú predstavujú atribúty značky, vyššiu úroveň (výhody značky) alebo najvyššiu, ktorú predstavuje hodnota značky. Zhodné prvky POPs (Points of Parity) sú naopak asociácia, ktoré nemusia byť nutne jedinečné, ale môžu byť spoločné pre viac značiek a zaradzujú značku do určitej kategórie produktov a služieb. Rozlišujeme dve formy POPs asociácií: asociácia kategórie (sortimentu, skupiny prvkov), ktoré sú základnými prvkami ponuky danej kategórie tovaru alebo služieb a konkurenčná asociácia (konkurenčne zhodné prvky), ktorými sú asociácie navrhnuté tak, aby stierali odlišnosti konkurenčných výrobkov. (Hesková, 2009, s. 35 – 36)

3 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix je podsystemom mixu marketingového. Komunikačným mixom sa marketingový manažér snaží pomocou optimálnej kombinácie rôznych nástrojov dosiahnuť marketingových, ako aj firemných cieľov. Súčasťou komunikačného mixu sú osobné a neosobné formy komunikácie, pričom osobnú formu prezentuje osobný predaj a neosobné formy zahŕňujú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring. Kombináciou osobnej a neosobnej formy sú veľtrhy a výstavy. Každý z týchto nástrojov marketingovej komunikácie plní určitú funkciu a vzájomne sa dopĺňajú. (Příkrylová, 2010, s. 42)

3.1 Osobný predaj

Osobný predaj je najstarším nástrojom komunikačného mixu, ktorý si aj napriek rozvoju nových komunikačných médií a technológií, udržuje významnú pozíciu v marketingovej komunikácii mnohých firiem. Najväčšou výhodou osobného predaja v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom, ktorý so sebou primáša aj ďalšie výhody, ako sú okamžitá spätná väzba, individualizovaná komunikácia a v konečnom dôsledku aj väčšia vernosť zákazníkov. Na základe detailných znalostí prání a potrieb zákazníka by mal byť predajca schopný sa stať pre zákazníka dôveryhodným konzultantom problémov v určitej oblasti a vybudovať tak dlhodobý vzťah so zákazníkom založený na vzájomnej dôvere. (Karlíček, 2011, s. 149)

Podstatnou výhodou osobného predaja ako komunikačného nástroja sú pomerne nízke celkové náklady spojené s jeho využitím, čo je dané tým, že osobný predaj je možné efektívne využiť len v situáciách, kde je treba osloviť len pomerne malú presne definovanú cieľovú skupinu, a preto celkový počet uskutočnených kontaktov býva pomerne malý. Zásadnou nevýhodou osobného predaja je fakt, že väčšina zákazníkov nemá rada, pokiaľ ich obchodník oslovuje s akoukoľvek ponukou. (Karlíček, 2011, s. 149 – 150)

Osobný predaj zahŕňa v zásade tri základné typy predaja. Sú nimi (Světlik, 2005, s. 276):

- predaj na trhoch B2B,
- predaj veľkoobchodníkom a distribútorom,
- maloobchodný predaj a priamy predaj.

3.1.1 Predajné tímy

Predajca je osoba, ktorá menom spoločnosti vykonáva jednu alebo viac z nasledujúcich činností: vyhľadávanie nových zákazníkov, komunikácia s nimi, poskytovanie služieb a zhromažďovanie informácií.

Podľa Kotlera (2007, s. 907) termín predajca pokrýva celú radu úloh:

- prijímanie objednávok (ordertaker),
- získavanie objednávok (ordergetter),
- kreatívny predaj výrobkov a služieb,
- misionársky predaj.

Osobný predaj je medziľudská činnosť komunikačného mixu. Jedná sa o obojsmernú komunikáciu medzi predajcami a jednotlivými zákazníkmi, či už ide o osobné jednanie, telefónny hovor, videokonferenciu atď.

Každý predajný tím musí byť riadený, čo zahŕňa najmä (Kotler, 2007, s. 906):

- stanovenie cieľov predajného tímu,
- vytvorenie stratégie, štruktúry a veľkosti predajného tímu,
- nábor, výber predajcov a ich následne školenie,
- odmeňovanie predajcov,
- vedenie predajcov,
- hodnotenie predajcov.

Firma môže zamestnávať vonkajších predajcov (predajcov v teréne), interných predajcov (predajcovia, ktorí obsluhujú zákazníkov firmy a potenciálnych zákazníkov po telefóne zo svojich kancelárií, prípadne ich zákazníci vyhľadávajú) alebo oboje typy. (Pelsmacker, 2003, s. 210)

3.2 Reklama

Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru a služieb, pričom je jedným z najstarších, najviditeľnejších a najdôležitejších nástrojov marketingového komunikačného mixu. Vynakladá sa na ňu mnoho prostriedkov a žiadna z ďalších marketingových aktivít nevyvolá toľko verejných diskusií a rozporov. Princiálnou úlohou reklamy je angažovať divákov. Reklama má kapacitu získať si obrovské množstvo divákov pomocou jednoduchých správ. Tieto správy umožňujú jednotlivcom pocho-

piť, čo je ponúkané, vyzdvihnúť primárne benefity a akú hodnotu môže ponúknuť výrobok alebo služba, ktorá je propagovaná jednotlivcovi. (Fill, 2011, s. 223; Kozák, 2006, s. 92)

Medzi základné reklamné ciele patrí:

- budovanie image značky,
- informovanie,
- presvedčovanie,
- nabádanie k činu,
- poskytovanie kvalitných informácií,
- zvýšenie záujmu zákazníkov,
- zvýšenie povedomia o značke.

Efektívna reklama vyžaduje zladenie prítlačlivého oznámenia a vhodných médií. Efektívne reklamné kampane sú založené na siedmich princípoch: vizuálna súdržnosť, dostatočné trvanie kampane, opakovanie sloganov, konzistentná pozícia, jednoduchosť, prezentácia identifikovateľného predajného argumentu a vytvorenie efektívneho toku.

Proces výberu médií sa riadi konkrétnymi cieľmi, medzi ktoré patrí zásah, frekvencia, náklady, kontinuita a počet kontaktov. Medzi základné druhy reklamných médií patrí: televízia, časopis, rozhlas, vonkajšia reklama (billboard), Internet, noviny, direct mail, alternatívne médiá (letáky, reklamy na filmy v kinách, reklamy na tričkách, reklamy v interiéroch vozidiel verejnej dopravy, pútače v obchodných centrách atď.). Efektívny výber médií znamená, že spoločnosť utratí dostatok peňazí na to, že nájde cieľové publikum, a že nebude plyvať prostriedkami, aby zahltala toto publikum rovnakými oznámeniami. (Kenneth, 2008, s. 231 – 246)

3.2.1 Formáty reklamy

V snahe naplniť stanovené reklamné ciele používajú agentúry či tvorcovia rôzne formáty a realizačné stratégie k vyjadreniu či pretvoreniu svojich kreatívnych nápadov.

Pelsmacker uvádza nasledujúce formáty reklamy (Pelsmacker, 2003, s. 214 – 217):

- referencie – v reklame vystupujú obyčajní ľudia, ktorí zdieľajú svoje pocity a skúsenosti s daným produktom,
- odborná podpora – je založená na propagácii určitého výrobku špecialistom,

- podpora osobností (celebritou, opinion leedrom) – produkty často uvádzajú na trh celebrity. Efektívnosť je daná aspiráciou danej skupiny. Osobnosti majú pozitívny vplyv na emócie vyvolané reklamou a na postoj k nej,
- obrázok zo života – simuluje uplatnenie produktu v reálnom živote. Efektívnosť je daná prezentáciou produktu v kontexte bežného života cieľovej skupiny,
- porovnávací reklama – používa odlišenie od konkurencie. Porovnanie môže byť buď priame alebo nepriame. Priame porovnávanie obsahuje mená konkurenčných značiek a oznamuje, že porovnávaná značka sa líši od komunikovanej v určitých vlastnostiach. Nepriame porovnávanie nezmieňuje meno značky ale oznamuje, že propagovaná značka je lepšia než všetky ostatné,
- hudobný formát – hlavnou snahou hudobného formátu je zvýšiť pozornosť, vyvolať príjemnú náladu, pocit uvoľnenosti a príjemnosti, čo môže posilniť hodnotenie produktu, vytvoriť špecifický predajný prvok signalizujúci určitý životný štýl, vytvoriť osobnosť značky a komunikovať kultúrne hodnoty.

3.3 Podpora predaja

Podpora predaja je formou komunikácie, ktorá má za cieľ stimulovať predaj výrobkov a služieb konečným spotrebiteľom či distribučnému článku prostredníctvom dodatočných podnetov, ktoré ponúkanému produktu dodávajú pridanú hodnotu v časovo obmedzenej dobe. (Světlik, 2005, s. 278)

Fill vymedzuje nasledovné dôvody používania podpory predaja (Fill, 2011, s. 304):

- získanie nových zákazníkov,
- redukcia distribútorskeho rizika,
- odmeny pre zákazníkov za nákup,
- pridaná hodnota,
- vyvolanie akcie,
- zvýšenie množstva objednávok,
- integrácia propagačného mixu.

Medzi základne techniky podpory predaja patria (Solomon, 2006, s. 428 – 433; Světlik, 2005, s. 281):

1. **Veľtrhy a odborné výstavy** – jedná sa o veľký počet výrobcov, ktorí predvádzajú svoje produkty návštevníkom. Veľtrhy sa väčšinou konajú vo veľkých kongreso-

vých centrách, v ktorých výrobcovia vystavujú svoje produkty, rozdáujú vzorky, distribuujú propagačné materiály a nadväzujú obchodné kontakty.

2. **Motivačné programy** – zamestnanci, ktorí dosiahnu vopred špecifikovaného cieľa alebo odvedú špičkovú prácu v danom časovom období, sú odmenení.
3. **Pútače v mieste predaja** – pútače robia maloobchodné prostredie zaujímavejším a priťahujú pozornosť zákazníkov.
4. **Priama finančná motivácia predaja** – obchodní zástupcovia dostanú prémie za predaj určitého produktu výrobcu.
5. **Reklamné predmety** – spoločnosť zviditeľňuje a posilňuje svoj image rozdávaním reklamných predmetov napr. hrnčeky, tričká, čiapky a rôzne iné predmety obsahujúce logo spoločnosti.
6. **Krížová propagácia** – spoločnosti sa zjednotia a svoje produkty propagujú spoločne. Produkty v krížovej propagácii by mali byť logicky prepojené, mať kompatibilný image a mali by vysielat' oznámenia prínosné pre obe značky.
7. **Kupóny na zľavu** – kupóny na vybrané produkty, často s dátumom vypršania platnosti, sa využívajú na podporu skúšobnej doby produktu.
8. **Zľavy** – jedná sa o cenovú úľavu, ktorú poskytuje predajca. Zľava môže mať charakter dočasnej zľavy, kedy predajca sa snaží presvedčiť nových užívateľov, aby už na trhu zavedený produkt vyskúšali. V prípade odberu určitého dohodnutého množstva produktu môže predajca ponúknuť množstvovú zľavu.
9. **Vzorky zdarma** – predajcovia môžu obdržať vzorkový produkt ako výpomoc na prezentáciách predaja. Spotrebiteľia získajú bezplatne produkt na skúšobnú dobu.
10. **Súťaže / lotérie** – súťaž v predaji odmení veľkoobchodníkov aj predajcov za výkon. Spotrebiteľia sa zúčastnia hier za účelom vyhrať ceny. Súťaže taktiež zviditeľňujú a posilňujú image firmy.
11. **Balenie s prémieou** – k nákupu je darovaný ďalší produkt, ktorý odmení užívateľa. Bonusové balenia väčšinou znamenajú zmenu obalu, aby k nemu mohol byť pripojený prémiový tovar.
12. **Darček k nákupu** – spotrebiteľ získa darček zdarma, keď si kúpi produkt. Jedná sa často o drobnú vec poprípade nejaký reklamný predmet s logom danej spoločnosti.

3.4 Public relations

Public relations je manažérska činnosť, ktorá sa pokúša formovať postoje a názory zastávané zúčastnených strán organizácie. Prostredníctvom interakcie a dialógu s týmito subjektmi sa organizácia snaží prispôbiť svoju vlastnú pozíciu alebo stratégiu. Rizikom PR je skutočnosť, že možnosť riadiť a kontrolovať skutočný obsah oznámenia (kedy, a ako často bude verejnosť tomuto oznámeniu vystavovaná) je obmedzená. Jedná sa o komunikáciu, ktorá ma však aj svoje výhody. Sú nimi hlavne dôveryhodnosť a dĺžka oznámenia. Dôveryhodnosť vyplýva zo skutočnosti, že informácie sú poskytované nezávislými zdrojmi mimo reklamných blokov. Ďalšou výhodou môžu byť relatívne nízke náklady na PR a návratnosť investovaných prostriedkov býva často veľmi vysoká. (Jill, 2009, s. 564 – 565)

Bežne sa k základným konkrétnym nástrojom public relations počíta široká škála v komunikačnej praxi vzájomne sa kombinujúcich a doplňujúcich aktivít ako sú:

- aktívna publicita – je aj historickým základom PR, predovšetkým v podobe tlačových správ, tlačových besied (konferencií), interview v oznamovacích prostriedkoch, vydávanie výročných správ aj vlastnej internej podnikovej tlače (novín, časopisov),
- events (organizovanie udalostí) – napr. vlastné predvedenie nového produktu, oslava výročia založenia podniku, udelenie významného ocenenia, oslava konca či zahájenia nového roku. Organizovanie udalostí ma zlepšovať a upevňovať vzťahy jednak medzi zamestnancami vo vnútri organizácie, ale taktiež s najbližším okolím a zákazníkmi,
- lobing – aktivity zamerané na ovplyvnenie politických rozhodnutí či rozhodnutí rôznych orgánov štátnej správy. Pomocou lobingu si podnikateľské subjekty, združenia a organizácie snažia upraviť legislatívu tak, aby mali čo najpriaznivejšie podnikateľské prostredie. Labská (2009, s. 93) rozlišuje tieto typy lobingu: priame lobovanie (priama komunikácia medzi lobujúcim a tým, kto rozhoduje, súkromné rozhovory, telefonická a internetová komunikácia), nepriame lobovanie (lobovanie prostredníctvom tretích osôb napr. masmédiá, záujmové spolky, asociácie, politické strany) a lobovanie tretích strán (v tomto procese vystupuje tretí aktér bez toho, aby niekedy vyšlo najavo, kto je skutočný iniciátor),

- sponzoring – jedná sa o sponzorovanie kultúrnych, politických, športových či sociálnych aktivít. Súvisí s účasťou, starostlivosťou a zainteresovanosťou podniku na miestnych záležitostiach a akciách,
- reklama organizácie – spojenie reklamy a public relations, ktoré nie je zamerané na konkrétny produkt, ale na firmu ako celok. Zmyslom je zvýšenie povedomia a zlepšenie image organizácie.

Na meranie efektu PR sa využívajú metódy kvantifikácie počtu publikovaných správ v jednotlivých tlačových médiách, pričom sa posudzuje hlavne ich prestíž. Podobne sa sleduje minútáž odvysielaných zvukových a obrazových príspevkov. Tieto výsledky však nie sú presvedčivým dôkazom efektívnosti PR, ich efekty sa prejavujú spravidla nepriamo, a to v dlhodobejšom časovom horizonte. (Foret, 2011, s. 309 – 310 ; Labská, 2009, s. 92 – 94)

3.5 Sponzoring

Sponzoring je zaraďovaný ako nástroj public relations, ktorý spočíva v investovaní finančných prostriedkov do aktivít, ktorých potenciál je možné komerčne využiť. Podstatou sponzoringu je zmluvný vzťah medzi sponzorom a sponzorovaným, ktorý definuje poskytnuté finančné alebo iné prostriedky a rozsah komunikačných aktivít. (Jurášková, 2012, s. 215)

Pelsmacker (2003, s. 344 – 347) vymedzil ciele sponzoringu nasledovne:

- zvýšenie povedomia u existujúcich a potenciálnych zákazníkov,
- potvrdenie vedúcej pozície na trhu,
- zvýšenie povedomia o novom produkte,
- prepojenie značky s určitým tržným segmentom,
- zmena vnímania značky,
- vyvolanie záujmu o vyskúšanie nového produktu,
- zvýšenie podielu predaja na trhu.

Pre efektívnu integráciu sponzoringu do marketingového komunikačného mixu je kľúčovou záležitosťou vybrať správny sponzorský projekt a dobre ho riadiť. K výberu projektu sa používa rada kritérií spojené s udalosťou, s vyvolanými efektmi a rozpočtom. Efektívnosť sponzorstva je možné merať na základe vystavenia, výsledkov komunikácie, komerč-

ných výsledkov alebo na základe spätnej väzby zúčastnených skupín. (Pelsmacker, 2003, s. 344 – 347)

3.6 Direct marketing

Direct marketing je stratégia slúžiaca k vytvoreniu osobného a voľne sprostredkovateľského dialógu so zákazníkmi. Malo by sa jednať o merateľnú činnosť, ktorá je často založená na médiách s ohľadom na vytváranie a udržiavanie vzájomne prospešných vzťahov. (Jill, 2009, s. 623)

Kotler (2001, s. 636) uvádza ako hlavné výhody priameho marketingu pre zákazníkov šetrenie času a možnosť navštíviť veľké množstvo obchodov s veľkým výberom tovaru z pohodlia domova, pričom nakupovanie z domova označuje ako zábavné a pohodlné. Pre zákazníkov z podnikateľskej sféry plynie výhoda, že sa o produkte alebo službe dozvedia všetko bez toho, aby museli strácať čas schôdzkami s predajcami. Samozrejme výhody plynú aj pre predajcov a to, že priamy marketingoví pracovníci môžu nakúpiť zoznam zákazníkov (databázu súčasných alebo potenciálnych zákazníkov) z akejkoľvek skupiny, na základe čoho môžu prispôbiť svoje oznámenie pre zákazníkov, ktorých môžu osloviť osobne.

Nástroje priameho marketingu rozdeľujeme na adresné, ktoré spočívajú v oslovení konkrétnych vopred vybraných spotrebiteľov a neadresné, ktoré síce využívajú priamy kontakt s cieľovou skupinou, ale nepoznajú konkrétne jednotlivých prijímateľov správy.

Medzi adresné metódy patrí (Boučková, 2003, s. 240; Labská, 2009, s.121 – 126):

- direct mail – všetky formy priameho kontaktu s potenciálnymi alebo existujúcimi zákazníkmi prostredníctvom pošty (listy, letáky, katalógy),
- katalógový predaj – predajcovia rozposielajú svoje katalógy poštou alebo ako prílohu v rôznych časopisoch. Zákazník si môže v pokoji požadovaný produkt vybrať, porovnať s konkurenciou a následne objednať,
- aktívny telemarketing – priame vyhľadávanie zákazníkov operátorom. Je časovo, organizačne a finančne náročnejší. Zadávateľ určí cieľovú skupinu, predmet rozhovoru a zároveň môže priebeh akcie dobre kontrolovať,
- M-marketing – marketing prostredníctvom mobilných telefónov najčastejšie s využitím krátkych textových správ.

Medzi neadresné metódy zaraďujeme (Boučková, 2003, s. 240; Labská, 2009, s.125 – 128):

- bez adresný mailing – obdoba direct mailu, s odlišnosťou, že neadresná zásielka nie je posiadaná poštou na meno konkrétneho adresáta, ale je distribuovaná plošne do schránok alebo rozdávaná chodcom vo vybranej lokalite,
- pasívny telemarketing – využívanie telefónu ako prostriedku pre potenciálnych zákazníkov, ktorí reagujú na reklamu uverejnenú v tlači alebo iných médiách,
- teleshopping – využíva televízie ako komunikačného kanálu. Ide o spoty priamej odozvy, ktoré sú zaraďované v rámci obvyklej televíznej reklamy alebo samostatne. Televízna prezentácia ma výhody v spojení vizuálnych a sluchových podnetov, čím vytvorí veľmi silný tlak na spotrebiteľa,
- objednávkový automat – vykonáva iba príjem objednávok na ponúkaný tovar. Spotrebiteľ vyznačí o aký druh tovaru má záujem, parametre, číslo platobnej karty, miesto doručenia a potvrdí objednávku.

3.6.1 Databázový marketing

Databázový marketing je stredne až dlhodobý nástroj, ktorý uľahčuje vznik dialógu a vzťahu s každým existujúcim zákazníkom. Pozostáva zo starostlivého výberu, zberu a nepretržitého rozboru záznamov a dát o zákazníkoch uložených v počítači. Firma týmto zákazníkom môže vo vhodnej dobe v rámci jej nákupného cyklu buď zatelefonovať alebo zaslať poštou svoju ponuku.

Organizácie, ktoré svoje databázy správne udržujú, majú oproti konkurentom bez takýchto databáz konkurenčnú výhodu. Na základe dobre riadeného databázového marketingu môžu tak vznikať vzájomne výhodné obchodné vzťahy. (Smith, 2000, s. 289 – 290)

3.7 Internetová komunikácia

Internet bol navrhnutý, aby podporoval konektivitu a umožňoval efektívnu výmenu informácií. Má potenciál byť viac univerzálnejší než akékoľvek iné mediálne kanály a je jednotkou v zameriavaní nových potenciálnych zákazníkov.

Účinky internetovej komunikácie (Mohammed, 2005, s. 343 – 345):

- individuálna kontrola toku informácií,
- umožnenie cielenejšej komunikácie,

- umožnenie zákazníkom špecifikovať ich preferencie,
- uľahčenie budovania vzťahov prostredníctvom obojsmernej komunikácie,
- umožnenie sledovania zákazníckych reakcií,
- uľahčenie budovania databáz zákazníkov.

3.7.1 Formy internetovej komunikácie

1. Internetová reklama – predstavuje najčastejší typ reklamy, ktorý marketingový pracovníci sledujú pri vytváraní novej internetovej kampane. V skratke sa jedná o elektronický billboard. Môžeme ju rozčleniť na nasledujúce typy:
 - bannerová reklama – najbežnejší typ internetovej reklamy, ktorá je umiestnená horizontálne na webovej stránke. Predstavuje často krát odkaz, ktorý presmeruje potenciálneho zákazníka na stránku, kde ma možnosť zakúpenia propagovaného produktu,
 - mrakodrapová reklama – jedná sa o obdobu bannerovej reklamy, no však s rozdielom, že mrakodrapová reklama je umiestnená vertikálne, najčastejšie na pravej strane,
 - pop-up reklama – jedná sa reklamu, ktorá „vyskakuje“ po otvorení určitej web stránky, kde táto reklama prekryje ostatné vizuálne elementy, aby prinútila potenciálneho zákazníka si prezrieť danú reklamu.
2. Search engine marketing – je založený na vyhľadávačoch. Cieľom search engine marketingu je do viesť na stránky relevantných užívateľov, ktorí majú potenciálny záujem o produkty alebo služby a cielene hľadajú informácie.
3. Email marketing - je služba zameraná na propagáciu spoločnosti, jej výrobkov a služieb. Cieľom je pravidelne informovať zákazníkov a motivovať k nákupu prostredníctvom vyžiadanych reklamných e-mailov. V rámci email marketingu sa rozlišujú dve možnosti a to :
 - opt-in – dáva možnosť spotrebiteľovi požiadať o prijímanie emailov od konkrétnych obchodníkov.
 - opt-out – dáva možnosť spotrebiteľovi požiadať o zastavenie prijímania emailov od konkrétnych obchodníkov.
4. Virálny marketing – predstavuje online marketingové správy, ktoré sú vtipné alebo zaujímavé, že ľudia ich zdieľajú elektronicky s rodinou, priateľmi a známymi.

5. Blog – jedná sa o online zápisník, ktorý vytvára tzv. blogger, kde pravidelne publikuje svoje názory, články a postoje.
6. Crowdsourcing – praktika zaznamenávania kreativity veľkého davu nadšencov prostredníctvom internetového klikania. Často krát je použitý softvér, ktorý dopomáha k spolupráci pri návrhu nových produktov alebo pri riešení marketingovej otázky.
7. Permission marketing – tento druh komunikácie ponúka spotrebiteľovi možnosť byť dobrovoľníkom v odberaní marketingových správ. Marketingový pracovníci tak majú možnosť rozpovedať svoj príbeh pokojne a stručne, bez strachu z vyrušenia konkurenciou (Sheehan, 2010, s. 74 – 106; Mohammed, 2005, s. 353 – 356).

3.8 3D marketingová komunikácia

3D marketing je strategický a integrovaný marketingový model, ktorý funguje vo všetkých troch dimenziách komunikácie – design, média a zasielanie správ – ktorý vyrovnáva značku a poslanie spoločnosti spolu s potrebami a hodnotami zákazníkov. 3D marketing využíva našich vrodenných schopností vizualizácie pomocou digitálnych počítačovo herných techník s cieľom ukázať výrobky vizuálne.

V spojení s modernými 3D zobrazujúcimi systémami, ako sú holografické displeje alebo veľké 3D obrazovky, je výsledný efekt úžasný. Zákazníci, nie len ževidia daný produkt, ale taktiež môžu s ním interaktívne pracovať, čo vedie k lepšiemu pochopeniu toho, prečo by si daný produkt mali okamžite kúpiť.

3D marketing plní nasledujúce funkcie:

- vylepšenie navrhnutých marketingových materiálov,
- prispôsobiteľný obsah – vizuálne, audiovizuálne, text a jazyk,
- eliminuje náklady na dopravu skutočných produktov na medzinárodne veľtrhy,
- zákazníci si môžu nastaviť vlastné tempo interakcie s produktom,
- budovanie a posilňovanie značky,
- zvýšenie návštevnosti a členstva,
- posilniť pozíciu v rámci trhu.

3D marketingová komunikácia sa najmä využíva na medzinárodných veľtrhoch, kde oproti klasickej marketingovej komunikácii vyniká najmä v tom, že výstavy sa stávajú rodinnou aktivitou a nie len statickou destináciou (Élandesign, 2012; The Naledi3d Factory, 2012).

4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Literárne pramene pojednávajúce o marketingovej komunikácii predstavujú myšlienku, že pokiaľ chce byť firma úspešná, tak nestačí priniesť na trh nový výrobok, ale musí komunikovať so svojimi zákazníkmi. Autori vysvetľujú dôležitosť jednotlivých prvkov marketingového mixu, pričom úlohou manažmentu podniku je vhodné prepojenie produktu, ceny, distribúcie a komunikácie k tomu, aby dosiahol svoje vopred vytýčené ciele a zaujal zákazníka. Marketingová komunikácia je považovaná za nástroj marketingu, zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy produktu. Ide o proces poskytovania informácií o danom produkte výrobcu, smerom k zákazníkovi. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane oboznámiť zákazníka o danom tovare alebo službe, informovať o ich vlastnostiach, vyzdvihnúť ich úžitkovú hodnotu, kvalitu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť počúvať, reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa.

Kľúčom k úspešnej komunikácii výrobcu alebo obchodnej firmy je jednotná marketingová komunikácia, ktorá pozostáva z celého komunikačného mixu, do ktorého patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations atď. Pri voľbe vhodnej kombinácie komunikačných nástrojov je potrebné zohľadniť ich charakteristické vlastnosti a náklady spojené s ich využívaním. Ani jeden z týchto nástrojov nie je v každej situácii lepší ako ostatné a môže byť ovplyvňovaný rôznymi faktormi.

V mnohých publikáciách sa autori zhodujú na fakte, že je dôležité sa venovať novým formám marketingovej komunikácie a venovať im pozornosť. Za posledné roky zaznamenala obrovský rozmach internetová komunikácia, čo nepochybne súvisí s rozvojom informačných technológií a digitalizáciou.

Na základe týchto teoretických poznatkov som stanovil nasledujúce hypotézy, ktoré budú verifikované v praktickej časti tejto bakalárskej práce:

H₁: Viac ako 34 % respondentov pozná spoločnosť UDO SK, s.r.o.

H₂: Viac ako 2/3 opýtaných, ktorí si zakúpili výrobok od spoločnosti UDO SK, s.r.o. sú spokojní s daným tovarom.

H₃: Aspoň 1/3 z opýtaných, ktorí poznajú spoločnosť UDO SK, s.r.o. zaregistrovali propagáciu firmy z tlačenej reklamy.

H₄: Najmenej 50 % respondentov, ktorí poznajú spoločnosť UDO SK, s.r.o. si myslí, že marketingová komunikácia firmy je dostatočná.

H₅: Existuje závislosť medzi preferenciou značky spoločnosti, ktorá sa zaoberá výrobou plastových okien a okresom, v ktorom respondent býva.

Cieľom teoretickej časti bolo spracovanie literárnej rešerše pojednávajúcu o marketingovej komunikácii. Na základe uvedených skutočností sa tak domnievam, že som splnil hlavný cieľ teoretickej časti bakalárskej práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI UDO SK, S.R.O.

Spoločnosť UDO SK, s.r.o. so sídlom v Považskej Bystrici, ktorá vznikla v roku 2008 sa radí medzi najznámejšie firmy podnikajúce v oblasti maloobchodu plastových okien, interiérových a exteriérových dverí, podláh, oplotenia a brán v Slovenskej republike. Majiteľkou firmy je Anna Mišúnová, spolu s ktorou v sídle spoločnosti pôsobia ďalších 10 zamestnancov. Keďže obrovskou záľubou majiteľky sú už od detských čias modely aut a lodí, tak sa činnosť spoločnosti rozrástla v roku 2010, kedy v samotnom sídle v Považskej Bystrici bola otvorila modelárska predajňa. (UDO SK, 2013)

Medzi predmet činnosti spoločnosti UDO SK, s.r.o. patrí:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, služieb a výroby,
- prípravné práce k realizácii stavby,
- dokončovacie stavebné práce pri realizácii exteriérov a interiérov,
- sprostredkovanie poskytovania pôžičiek z peňažných zdrojov získaných výlučne bez verejnej výzvy a bez verejnej ponuky majetkových hodnôt,
- prenájom hnutel'ných vecí,
- uskutočňovanie stavieb a ich zmien,
- vnútroštátna nákladná cestná doprava,
- montáž bezpečnostných dverí s menej ako 3-bodovým uzamykacím mechanizmom,
- výmena a osadzovanie interiérových dverí do pôvodných rozmerov.

Základným cieľom spoločnosti UDO SK, s.r.o. je udržať si pozornosť zákazníka, orientovať sa na jeho potreby a želania, prispôbovať sa zmenám trendov v jeho nákupnom správaní. Aktívnym prístupom v danej oblasti chce zvyšovať spokojnosť nielen súčasných zákazníkov, ale zamerať sa na vyhľadávanie a získanie nových zákazníkov. (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)

Vytýčený cieľ sa snaží dosiahnuť prostredníctvom skvalitnenia poskytovaných služieb, rozširovaním predajného sortimentu a poskytovaním ďalších doplnkových služieb, ktoré by motivovali zákazníka k tomu, aby si pre svoj nákup vybral práve predajňu UDO SK.

V oblasti intenzifikácie rok 2013 je rokom intenzívneho vyhľadávania nových obchodných partnerov. Kvalitným výberom a odborným zaškolením nových predajcov bude rozširovať sieť predajných miest vo všetkých regiónoch Slovenska.



Obr. 4. Logo spoločnosti UDO SK, s.r.o. (UDO SK, 2013)

Zámerom spoločnosti je zvýšiť svoj trhový podiel nielen expanzným rozvojom, ale zabezpečiť nárast predaja aj v existujúcich prevádzkach. V súčasnosti sa v obchodnej sieti nachádza 10 predajných miest, ktorých počet sa plánuje v tomto roku zdvojnásobiť. Nevyhnutnou samozrejmosťou z dôvodu celoslovenského pôsobenia je neustále skvalitňovanie logistického systému, jeho modernizácia, zdokonaľovanie a prehľadnosť. V oblasti rozvoja ľudských zdrojov patrí k prioritám podpora individuálnej výkonnosti zamestnancov formou vzdelávacích aktivít s cieľom zvýšenia efektívnosti a konkurencieschopnosti spoločnosti. (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)

5.1 Organizačná štruktúra

Na vrchole organizačnej štruktúry spoločnosti UDO SK, s.r.o. je firmy Anna Mišúnová, ktorá je konateľkou firmy. Pani Mišúnová zabezpečuje najmä styk s bankami. Konateľku zastupuje v mene firmy riaditeľ spoločnosti Ivan Milák, ktorého úlohou je vyhľadávanie a získavanie kľúčových klientov. Riaditeľ taktiež vybavuje a má na starosti významné zákazky. Pod riaditeľom Ivanom Milákom pôsobia 3 organizačné útvary a to: obchodné oddelenie, ekonóm a montážnici.

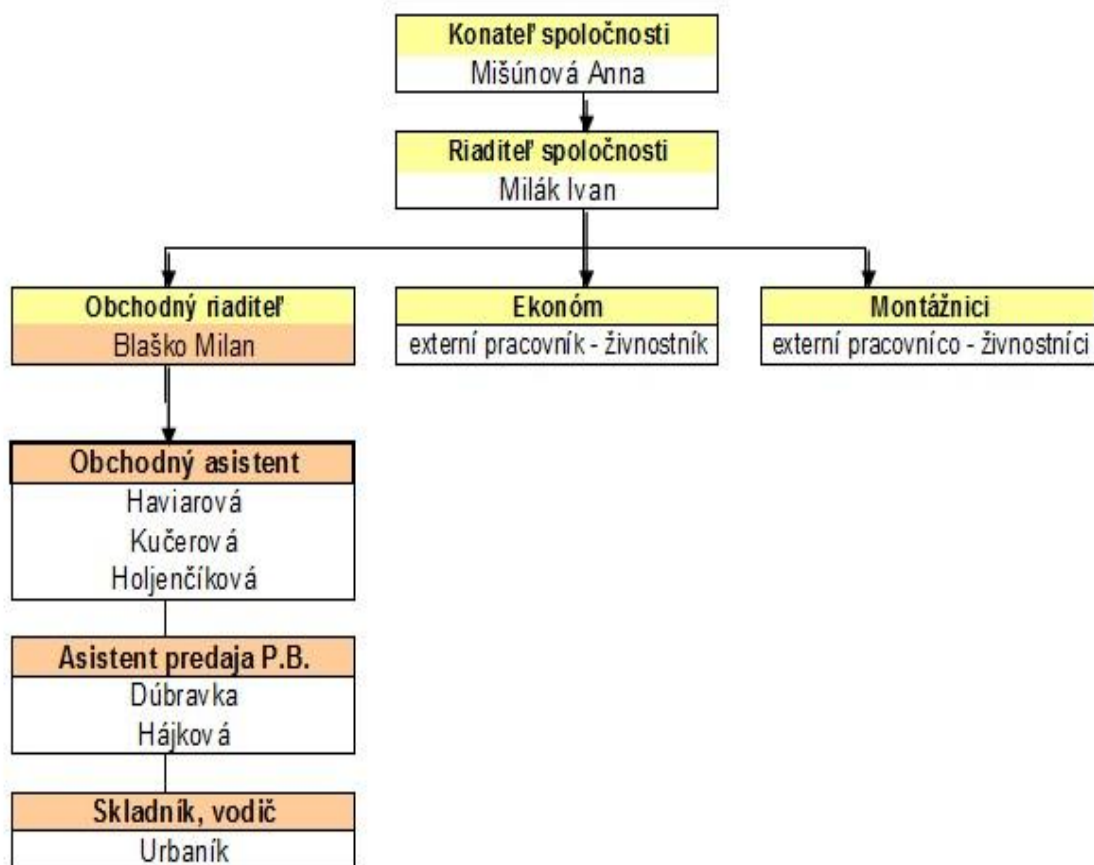
Obchodné oddelenie riadi obchodný riaditeľ Milan Blaško, ktorý predovšetkým rokuje s obchodnými partnermi a udržiava obchodné vzťahy. Pán Blaško tak isto upravuje a stanovuje obchodné podmienky, ktorými sa riadia jednotlivé obchodné vzťahy. Obchodné oddelenie je ďalej tvorené 3 obchodnými asistentmi: vedúcou obchodného oddelenia Vilmou Haviarovou, Katarínou Kučerovou a Máriou Holjenčíkovou. Obchodní asistenti vytvárajú cenové ponuky pre zákazníkov, spracúvajú objednávky do výroby, riešia prípadné reklamácie a majú na starosti marketing spoločnosti. Pod obchodných asistentov spadajú asis-

tenti predaja, ktorých úlohou je obsluha zákazníkov na predajni v Považskej Bystrici, ako aj vybavovanie internetových objednávok na modely. Skladník vo firme UDO SK, pán Urbaník prijíma, vydáva a rozváža tovar.

Spoločnosť nedisponuje interným ekonomickým útvarom, preto účtovníctvo a mzdy pracovníkov má na starosti externý pracovník, pôsobiaci ako živnostník.

Pre UDO SK sú veľmi dôležití montážnici, ktorými sú opäť živnostníci. Pre firmu je to výhodne, pretože montážnikov kontaktuje, len pokiaľ sú potrební v rámci stavebných a montážnych prác.

Organizačná štruktúra je graficky spracovaná na obrázku (Obr. 5.)



Obr. 5. Organizačná štruktúra spoločnosti UDO SK, s.r.o. (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)

6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI UDO SK, S.R.O.

Pomocou marketingového mixu sa spoločnosť UDO SK, s.r.o. snaží stimulovať dopyt po jej produktoch, a to za pomoci produktov, cien, distribúcie a propagácie. Správnu kombináciu jednotlivých elementov marketingového mixu má na starosti riaditeľ spoločnosti a obchodné oddelenie.

6.1 Produkt

Spoločnosť sa snaží zákazníkom ponúknuť pri budovaní či rekonštrukcii svojho domova čo najširší výber zo stavebných komodít ako sú: plastové okná, vchodové dvere, bezpečnostné dvere, interiérové dvere, laminátové parkety, brány, oplotenia a modely.

6.1.1 Dvere

Zákazník si môže vybrať z veľmi širokej ponuky dverí, ktoré sú rozčlenené na (UDO SK, 2013):

- Interiérové dvere - majú vlastný osobitý význam v rámci interiérového dizajnu. Ten uprednostňuje viac priestoru a zároveň kladie osobitný dôraz na správny výber interiérových dverí, ktoré neslúžia len na predelenie priestoru, ale dodávajú interiéru celkový vzhľad, prispievajú k celkovej atmosfére pohody interiéru, ktorý je našim domovom. Spoločnosť ponúka interiérové dvere a zárubne vo viac ako 2600 variantoch - od klasického, elegantného štýlu až po moderné, originálne prevedenia, od plných, presklených a kazetových v rôznych prevedeniach, v celej škále verne imitujúcich prírodných materiálov, ktoré uspokojia predstavivosť i toho najnáročnejšieho zákazníka. Dvere je možné si vybrať z rozmanitej palety farebného prevedenia, možno spomenúť prevedenia ako buk, dub, calvados, jelša, javor, magahón, nut, imbir, koniak, vog, erle, gaštan, ofram a venge. Všetky interiérové dvere sa vyznačujú svojou optimálnosťou, univerzálnosťou a ľahkou údržbou.
- Exteriérové dvere – sú rozlíšené na dva modely, a to Class HOME a Class UNIVERSAL. Plastové vchodové dvere sú určené predovšetkým na rekonštrukcie rodinných domov s možnosťou osadenia do pôvodnej kovovej zárubne pre šírky 80 a 90 cm. Konštrukcia dverí s tepelno-izolačnou vrstvou je široká 40 mm a vyhovuje prísny tepelno-izolačným požiadavkám. K dispozícii je plné i presklenené prevedenie s izolačným dvojsklom alebo trojsklom osadeným v tzv. teplom rámičku.

- Bezpečnostné dvere – vyrobené z ocelových bezpečnostných platní variabilnej hrúbky. Bezpečnostný uzamykací systém tvoria západky z ušľachtilej ocele. Vystužená bezpečnostná zárubňa obsahuje dvojnásobne spevnené uzamykacie otvory. Špeciálne bezpečnostné pánty sú vyrobené z nerezovej ocele a konštrukčne riešené tak, že znemožňujú zosadenie krídla dverí.



Obr. 6. Interiérové, exteriérové, bezpečnostné a protipožiarne dvere (UDO SK, 2013)

6.1.2 Plastové okná

Certifikované plastové okná overené niekoľkoročnou výrobnou praxou a spokojnosťou zákazníkov sú vyrobené v 5-komorovom profile (IGLO 5, TRIUMPH 7000, 9000) a v 6-komorovom profile (TRIUMPH HS, OVLO). Štandardne plastové okná sú dodávané s tepelnoizolačným sklom 4/16/4 Termofloat a teplým rámikom. Výborné vlastnosti plastových okien dopĺňa bezpečnostné obvodové kovanie MACO a FAVORIT Si Siegenia-Aubi, vybavené mikroventiláciou, bezpečnostnou poistkou proti vysadeniu a proti chybnéj manipulácii s kľučkou. Plastové okná sú dostupné v niekoľkých farebných odtieňoch (biela, zlatý dub, mahagón, orech a čierny dub). Dennou produkciou 5000 okien je garantovaná dodávka plastových okien už od 4-10 dní. (UDO SK, 2013)

Okrem plastových okien spoločnosť UDO SK ponúka svojim zákazníkom aj na výber zo širokej ponuky hliníkových, drevených a strešných okien, žalúzie, parapety a sieťky na okná.

6.1.3 Podlahy

Firma ponúka predovšetkým laminátové podlahy, ktoré sú cenovo dostupné pre všetky kategórie zákazníkov, výborne imitujú drevené podlahy, sú farebne stále a majú vysokú

životnosť. Podlahy sú založené na HDF doskách alebo drevotrieskových doskách. HDF dosky sú drevovláknité dosky s vysokou hustotou. Povrch je pokrytý dekoratívnym melaminovým filmom, ktorý je kombinovaný s protieterovou vrstvou. Tento sa po tepelnom spracovaní stáva priehľadný. Spodná časť pozostáva z podkladového papiera, ktorý odstraňuje namáhanie vznikajúce počas laminovania povrchovej vrstvy a chráni podlahu proti vlhkosti.

Laminátové podlahy podľa hrúbky a povrchovej úpravy sú rozdelené do niekoľkých skupín. V ponuke sú na výber podlahy o hrúbkach: 6 mm - Top Lock Floor, 7 mm - Family Line, Elegance Line, 8 mm - Old Style, Excellence, Strong Line, 10 mm – Massive a v triedach oderuzdornosti: AC3 (mierne namáhané priestory napr. spálne, detské izby, obývačky, hotelové izby, menšie kancelárie), AC4 (stredne namáhané priestory napr. kancelárie), AC5 (vysoko namáhané priestory napr. obchodné domy). (UDO SK, 2013)

6.1.4 Ploty a brány

Ploty a brány, ktoré spoločnosť ponúka môžeme rozdeliť do nasledujúcich skupín (UDO SK, 2013):

- Kované ploty a brány – v sebe skrývajú funkčný i dekoratívny rozmer, dotvárajú celkový estetický vzhľad rodinného domu a jeho okolia. V ponuke sú plotové dielce v troch variantoch ZIPP, VEGA, KAMA, bránky, dvojkrídlové a posuvné brány, stĺpiky spolu s príslušenstvom, ako sú štítky, kľučky, zámky, pohony pre posuvné brány a grafitové farby. Jednotlivé komponenty sú povrchovo upravené základovou, čiernou a práškovou farbou.
- Hliníkové ploty a brány – sú k dispozícii so systémom ALFEN, ktorý je výsledkom dvojročnej práce tímu konštruktérov. Základom systému je patentovaná metóda pripojenia hliníka. Vďaka spojovaciemu systému TRICK je pripojenie trvalé a nerozoberateľné.
- Priemyselné ploty a brány - vďaka jednoduchej inštalácii, spoľahlivosti a modernému vzhľadu sa stávajú stále viac populárne medzi ľuďmi, ktorí si chcú chrániť svoj majetok za relatívne nízku cenu. Vďaka pozinkovej úprave sa stáva oplatenie trvanlivé a vysoko odolné. Vrstva zinku ho dokonale chráni proti korózii, všetkým poveternostným podmienkam a garantuje dlhodobé používanie bez nutnosti ďalšej údržby, či výmeny jednotlivých prvkov.



Obr. 7. Kované, hliníkové a priemyslové ploty a brány (UDO SK, 2013)

6.1.5 Modely

Výber z modelov lietadiel, vrtuľníkov, lodí, áut, motocyklov, tankov je veľmi rozmanitý, ich konštrukcia je takmer neobmedzená, od jednoduchých klzákov až po náročnejšie modely.

Pri ich zhotovení sa používajú materiály ako balza, polystyrén, papier, kovy, lamináty, uhlík, kevlar. Konštrukcia modelov umožňuje počas ich stavby vykonať rôzne zmeny na modeloch i menšie korekcie, ktoré prispejú k vylepšeniu funkčnosti modelu a dotvoria predstavivosť. (UDO SK, 2013)

6.2 Cena

Cenová úroveň produktov, ktoré ponúka spoločnosť UDO SK závisí jednak od vybraného výrobku a technických parametrov. U dverí jednoznačne cenu určuje počet krídiel, systém zabezpečenia, rozmer, či sa jedná o dvere so zárubňou alebo bez a od typu povrchovej úpravy. U okien naopak cenu ovplyvňuje daný profil okenného rámu, ako aj rozmer okna. Cena podlahy je odvodená v závislosti na hrúbke podlahy, ako aj na výbere modelu v závislosti od zaťaženia podlahy. Pri podlahách nám cenu výrazne aj ovplyvňuje požiadavka zákazníka, či si objedná podlahu s montážou alebo nie. Ploty a brány sú jediný produkt, ktorý sa nevyrába na zákazku, ale len v typizovaných rozmeroch. Výška ceny závisí od povrchovej úpravy, či sa jedná o zinok alebo len základnú farbu, a tak isto od počtu krídiel.

V nižšie uvedenej tabuľke (Tab. 1) uvádzam stručný prehľad cien vybraných produktov.

Tab. 1. Prehľad cien vybraných produktov spoločnosti UDO SK, s.r.o. (Vlastné spracovanie)

Produkt	Cena
Interiérové dvere Vesto 60 cm bez zárubne	45 €
Interiérové dvere Vesto 60 cm so zárubňou	105,50 €
Interiérové dvere EDO 70 cm presklenné	233 €
Dvojkridlové interiérové dvere VESTO presklenné fóliové	142 €
Dvojkridlové interiérové dvere VESTO presklenné laminátové	466 €
Exteriérové dvere 70 cm bez zárubne	od 277 - 665 €
Exteriérové dvere 70 cm so zárubne	od 412 - 909 €
Bezpečnostné dvere - tepelnoizolačne dvojsklo	od 271 - 559 €
Plastové okno 2 krídlové sklopné - 1800 x 1500 mm - 5 komorové	od 180 €
Plastové okno 2 krídlové sklopné - 1800 x 1500 mm - 6 komorové	od 200 €
Plastové okno 3 krídlové sklopné - 2100 x 1500 mm - 5 komorové	od 235 €
Plastové okno 3 krídlové sklopné - 2100 x 1500 mm - 6 komorové	od 255 €
Laminátové podlahy bez montáže	9 - 15 € / m ²
Laminátové podlahy s montážou	16 - 22 € / m ²
Kovaná brána 2 krídlová	od 245 - 319 €
Kovaná brána 2 krídlová , posuvná	od 728 - 947 €
Hliníkové oplotenie, stĺpiky	37 - 66 € / ks

6.3 Distribúcia

Spoločnosť UDO SK, s.r.o. má veľmi dobre umiestnené sídlo, ako aj predajňu spoločnosti, a to priamo v meste Považská Bystrica na Nemocničnej ulici v blízkosti obytných štvrtí a nemocnice. V sídle spoločnosti sa nachádzajú dve predajne, jedna je určená na predaj a prijímanie objednávok okien, dverí, podláh, plotoch a brán a druhá je určená výlučne na predaj modelov áut, lietadiel, lodí atď. Dvere a modely si môžu zákazníci objednať aj prostredníctvom internetu, kde v e-shope si vyberú výrobok, ktorý ich zaujal, pričom v priebehu niekoľkých dní im bude doručený prostredníctvom balíkovej služby UPS.

Spoločnosť dodáva svoje produkty najmä v rámci Slovenskej republiky a z 10% distribuuje do Českej republiky. UDO SK využíva priame a nepriame distribučné cesty, a tým zameriava svoj marketing na B2B a B2C trhy. Momentálne má spoločnosť 23 obchodných partnerov po celej Slovenskej republike, no však jej cieľom v roku 2013 je zdvojnásobiť tento počet.

Zoznam vybraných obchodných partnerov:

Dvere SPARTAN (Nitra), BEDOS - Blažej Dráb (Košice), AVELP s.r.o. (Pezinok), Ing. Martin Stred'anský (Topoľčany), Tomáš Minarčík (Hlohovec), Interiérové štúdio RENOSTAV, s.r.o. (Martin), NOVIS, s.r.o. (Lučenec), Stavexspol (Kežmarok), Bendík Martin MODEL (Poprad), Alena Tamášová (Štúrovo), Ing. Dana Kollárová (Nové Zámky), MiPo – Trnava (Trnava), B.N. Mont (Bratislava), EDOORS - Eva Turňová (Brezno), Norplast - Harvan Jaroslav (Banská Bystrica). (UDO SK, 2013)

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Spoločnosť UDO SK, s.r.o. pôsobí na trhu už relatívne dlhú dobu, vďaka čomu si získala množstvo stálych zákazníkov, no však aj napriek tomu sa musí neustále snažiť získavať nových potenciálnych zákazníkov, a to práve pomocou marketingovej komunikácie. Keďže spoločnosť v roku 2009 postihla hospodárska kríza, bola nútená znížiť svoje náklady, čím bolo marketingové oddelenie zrušené a zlúčené s obchodným oddelením. Zamestnanci z marketingového oddelenia boli prepustení a úloha marketingu bola zverená pracovníkom obchodného oddelenia. Aj napriek tejto skutočnosti spoločnosť nezanevrela na marketingovú komunikáciu a snaží sa napriek finančným obmedzeniam využívať rôzne formy komunikačného mixu. Spoločnosť v súčasnej dobe využíva nižšie uvedené formy propagácie, zahrňujúce reklamu, podporu predaja, osobný predaj, public relations, sponzoring a internetovú komunikáciu.

Analýza marketingovej komunikácie spoločnosti UDO SK, s.r.o. bola spracovaná na základe interview s vedúcou obchodného oddelenia pani Vilmou Haviarovou a štúdia vnútro podnikových materiálov spoločnosti.

7.1 Reklama

Reklama je najvyužívanejšou formou propagácie, nakoľko spoločnosť preferuje skôr masovú komunikáciu, čo reklama presne ponúka. Pomocou tejto formy propagácie sa snaží zaujať, čo najširšiu cieľovú skupinu, preto firma využíva rôzne formy reklamy.

- **Tlačená reklama**

Najpoužívanejšou formou reklamy, ktorú spoločnosť využíva je práve tlačená reklama, z ktorej uprednostňuje reklamu v novinách, letáky a katalógy.

Reklama v novinách – firma inzeruje svoju aktuálnu ponuku a sezónne akcie v rôznych novinách, spravidla sú to týždenníky (Obr. 8). Jedná sa o tituly ako napr. Považskobystrické novinky, ktoré publikujú novinky v okrese Považská Bystrica a okolí, ďalej sú to noviny krajského charakteru Pardon pre celý Trenčiansky kraj a noviny stredného Považia, Obzor, ktoré zachytávajú dianie v okresoch Považská Bystrica, Púchov, Ilava a Dubnica nad Váhom.

V uvedených týždenníkoch firma inzeruje celoročne, čo je 53 inzerátov v každých novinách. Spoločnosť sa rozhodla pre inzerát veľkosti ¼ strany formátu A3. Obsah reklamy je

pravidelne v priebehu roka obmieňaný v závislosti od danej ponuky, väčšinou je menený štvrťročne. Priemerná cena za 1 inzerát v týždenníku je 40 €, čím celoročné náklady na tlačenu reklamu činia približne 6 400 €.



The advertisement is a vertical rectangular banner with a dark purple background. At the top left, the website 'www.udosk.sk' is written in yellow. To its right is the UDO logo, which consists of the letters 'U', 'D', and 'O' in white, each inside a red diamond shape. Below the website, the word 'DVERE' (Doors) is written in large, bold, white letters. To its right, 'od 43,20 €' is written in yellow. Below 'DVERE' are two images of doors: a solid wood door and a white door with a glass panel. To the right of the door images, the text 'INTERIÉROVÉ VCHODOVÉ BEZPEČNOSTNÉ' is written in white, followed by 'bonus - 10 %' in red. Below this, 'Dodávka od 4 - 7 dní' is written in white. The next section features the word 'OKNÁ' (Windows) in large, bold, white letters. To its right, 'Využite - 57 %' is written in yellow, followed by 'za 5 komoru' in white. Below 'OKNÁ', 'Cena 6-komory' is written in yellow. Below this, 'Doprava v rámci SR nad 300 € zdarma' is written in white. At the bottom, contact information is provided: 'okná 0800 185 185 dvere 0800 195 195' and '0905 864 104 nonstop • mail@udosk.sk'.

Obr. 8. Reklama v regionálnych novinách Pardon (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)

Letáky – pomocou letákov firma oboznamuje svojich potenciálnych a stálych zákazníkov s novinkami a zľavami na vybraný tovar. Letáky spoločnosť rozposiela do schránok občanov v okrese Považská Bystrica, Bytča, Púchov, Žilina a Trenčín. Pokiaľ spoločnosť zaznamená zvýšený počet objednávok z určitého okresu, tak sa rozhodne zasielať letáky aj do týchto miest, kde je zvýšený záujem o produkty UDO SK. Najviac využívaným formátom letáku je rozmer 15 x 20 cm, čo sa firme osvedčilo v posledných rokoch, vďaka vhodnej veľkosti do poštových schránok a dobrému uchopeniu do rúk.

Počas odbornej bakalárskej praxe som osobne vytváral s vedúcou obchodného oddelenia reklamný leták na jesenné akcie 2012, ktorý je uvedený v prílohe (Príloha - PII), práve v rozmere 15 x 20 cm, ktorý bol rozdelený na 4 kvadranty, v ktorých boli jednotlivé výrobky spoločnosti s uvedením zliav na konkrétny sortiment. Tento leták bol natlačený v 100 000 kusoch a bol distribuovaný do poštových schránok v okrese Považská Bystrica, Púchov a Bytča. Náklady na jednu distribúciu činili približne 14 000 € vrátane distribúcie (0,14 € na 1 ks).

Katalógy – spoločnosť nevytláča typické katalógy pre zákazníkov. Katalógy dodávajú spoločnosti UDO SK výrobcovia, od ktorých firma nakupuje výrobky alebo zadáva požiadavky do výroby. Jedná sa najmä o poľské spoločnosti Drutex, Centurion R a Dobroplast. Tieto katalógy sú k nahliadnutiu na predajni v Považskej Bystrici a sú vhodné najmä pre tých zákazníkov, ktorých zaujala ponuka spoločnosti napr. prostredníctvom letáku v poštovej schránke, a tak majú možnosť sa oboznámiť so širšou ponukou výrobcu. Pre firmu sú katalógy výhodné, nakoľko ich výrobné spoločnosti distribuujú spoločnosti úplne zadarmo, a tým pádom nie sú s nimi spojené žiadne náklady. Samozrejme pokiaľ zákazník požiadava o kompletnú ponuku spoločnosti, tak katalóg sa zašle zákazníkovi na náklady firmy. Takúto možnosť využilo v roku 2012 približne 450 zákazníkov, čo prinieslo náklady cca 670 €.

- **Televízna reklama**

Nakoľko je televízna reklama pomerne drahou formou propagácie, tak spoločnosť ju pravidelne nevyužíva. V priebehu rokov 2010 – 2011 umiestnila svoju reklamu v regionálnej televízii TV Považie, kde mala v časti určenej na inzerciu svoj reklamný materiál, ktorý bol na televíznej obrazovke 3 krát denne vo vybraných mesiacoch. Veľmi vysoké náklady vynaložené na televíznu reklamu nezodpovedali zvýšenému počtu zákaziek a zisku, tak spoločnosť od tejto formy propagácie upustila.

- **Rozhlasová reklama**

Tak isto, ako televízna reklama, aj rozhlasová reklama patrí pomerne k relatívne drahším druhom propagácie. Firma však túto možnosť využíva častejšie ako televíznu reklamu. Svoju reklamu spoločnosť umiestňuje v jednom z najznámejších slovenských rozhlasových staníc, a to v Rádiu Expres. Reklama nie je umiestňovaná periodicky, ale zvyčajne 2-3 krát do roka, najmä počas špeciálnych akcií a ponúk, a to 4 krát denne počas 2 týždňov.

Reklamný spot mal nasledujúce znenie „*Program XY vám prináša spoločnosť UDO SK ...*“, pričom program sa vždy menil podľa vysielacieho času a daný spot bol menený podľa aktuálnej ponuky, kde boli napríklad uvedená aktuálna výška zľavy na daný sortiment a samozrejmosťou bolo uvedenie webovej stránky spoločnosti.

Náklady na 10 sekundový rozhlasový spot vysielaný 4 krát denne počas 2 týždňov činia približne 4500 €. Keďže spoločnosť využíva rozhlasovú reklamu len nepravidelne zvyčajne 3 krát do roka, tak celkové náklady na rok sa pohybujú vo výške cca 13 500 €.

- **Vonkajšia reklama**

V prípade vonkajšej reklamy spoločnosť využíva reklamné billboardy, ktoré sú umiestnené v Považskej Bystrici na ulici Kuzmányho a Nemocničnej. Veľkoplošná reklama o veľkosti 4 x 3 metre sa nachádza na budove nemocnice v Považskej Bystrici. Náklady na reklamné billboardy a veľkoplošnú reklamu sú vyčíslené na cca 10 000 € ročne.

Veľkoformátové bannery sú umiestnené na budovách obchodných partnerov spoločnosti UDO SK, čo je približne 22 miest na Slovensku. Rozmery reklamy sú 2x1 meter a náklady na jednu reklamnú plachtu činia cca 50 €.

Reklamné fólie sú umiestnené taktiež na dvoch nákladných autách značky Iveco Ford, ktoré rozvážajú tovar po celej Slovenskej a Českej republike, čím zabezpečujú reklamu v oboch štátoch. Náklady na reklamné fólie na jedno auto sú cca 1 200 €. Firma má umiestnené reklamné fólie, ktoré obsahujú logo, názov, adresu a web stránku spoločnosti, aj na dvoch vozidlách Škoda Fábria (Obr. 9), ktoré sú využívané na menšie zákazky a obhliadky u potenciálnych zákazníkov. Reklamné fólie na automobil Škoda Fábria stáli cca 1 000 €.



Obr. 9. Reklama na osobnom vozidle Škoda Fábria (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)

Už niekoľko rokov je využívaná aj pohyblivá vonkajšia reklama v podobe cestného vozíka, na ktorom je umiestnená reklamná plachta obsahujúca logo, názov a adresu spoločnosti, spolu s aktuálnymi ponukami, ktoré firma ponúka. UDO SK vlastní dva pohyblivé vozíky,

ktoré sú pravidelne presúvané po okrese Považská Bystrica väčšinou po dobu 1 týždňa. Jeden vozík je vždy presúvaný po meste Považská Bystrica, zvyčajne je umiestnený na parkoviskách pred supermarketmi alebo na sídliskách a druhý vozík je umiestňovaný v okolitých obciach napr. pri obchodoch, pohostinstvách alebo kultúrnych domoch. Náklady vynaložené na jeden reklamný vozík činili cca 3 000 €.

7.2 Podpora predaja

Podporou predaja sa snaží spoločnosť UDO SK, s.r.o. zabezpečiť odbyt svojich produktov, prostredníctvom rôznych nástrojov, ktoré vytvárajú a propagujú výrobky ako viac lukratívnejšie pre zákazníkov. Takýmito nástrojmi sú: propagačné materiály, zľavy, veľtrhy a výstavy, kupóny a vzorky.

- **Propagačné materiály**

Medzi propagačné materiály spoločnosti UDO SK sú radené najmä perá, písacie bloky, kalendáre a tričká, ktoré sú medzi zákazníkmi obľúbené. Všetky propagačné materiály obsahujú logo, názov a adresu spoločnosti, vrátane internetovej adresy.

V roku 2012 spoločnosť vynaložila na uvedené materiály približne 5 000 €, pričom náklady na jedno pero boli 25 centov pri objednávke 5 000 kusov, 50 centov na 1 písací blok pri objednávke 2 500 kusov. Pre rok 2012 sa spoločnosť rozhodla vyrobiť 1 000 kalendárov s grafikou zahrňujúcu jednotlivé produkty spoločnosti, ako aj moderné bytové priestory, v ktorých boli použité jej výrobky. Farebnú kombináciu žltej a modrej spoločnosť zvolila pre propagačné tričká, na ktorých je vyšité logo firmy, v celkovom počte 1 000 kusov.

Uvedené propagačné materiály spoločnosť rozdáva priamo na predajni v Považskej Bystrici zákazníkovi, ako aj na rôznych prezentáciách, výstavách a v neposlednom rade aj svojim pravidelným a stálym zákazníkovi.

- **Zľavy**

Spoločnosť využíva množstvo zliav, za účelom získania si nových zákazníkov, ale aj na zvýšenie predaja výrobkov a tržieb. Firma každoročne pripravuje veľmi lákavé ponuky pre svojich zákazníkov, spravidla každého štvrtého sú vytvárané špeciálne cenové ponuky pre daný sortiment. Tieto sezónne akcie ponúkajú často krát veľmi zaujímavé zľavy od 25 – 75%. Samozrejmosťou je časová obmedzenosť danej cenovej akcie, ktorá je ale vždy uvedená v konkrétnej forme propagácie. Výhodou takýchto sezónnych akcií je, že na rozdiel od konkurenčných spoločností, veľkoobchodov a maloobchodov, spoločnosť

UDO SK nemá stanovený počet kusov výrobkov, pre ktorý sa bude daná zľava vzťahovať. Z uvedeného vyplýva, že na rôznych druhoch reklamy a podobne nenájdeme často používanú vetu „*akcia platí do vypredania zásob*“, nakoľko spoločnosť vyrába všetky produkty na zákazku. Pre svojich stálych a verných zákazníkov poskytuje firma základnú zľavu vo výške 5%. Pri väčších objednávkach sa pristupuje individuálne k výške zľavy.

- **Veľtrhy a výstavy**

Hoci sa firma priamo nezúčastňuje na veľtrhoch a výstavách, tak má zabezpečenú propagáciu prostredníctvom svojich obchodných partnerov, ktorí sa priamo zúčastňujú na veľtrhoch a rozdávať reklamné letáky a katalógy spoločnosti UDO SK. Jedná sa o najznámejšie slovenské nábytkárske výstavy, a to výstava Nábytok a bývanie v Nitre a Coneco v Bratislave. Firma na dodanie reklamných letákov, ktoré budú rozdávané na spomínaných výstavách vynaloží cca 10 000 €.

- **Kupóny**

Kupóny ako formu podpory predaja spoločnosť UDO SK využíva vo veľmi obmedzenej miere. Zákazníci môžu získať kupóny od firmy pokiaľ sú vedení v databáze ako stáli zákazníci, to znamená, že v priebehu 1 roka mali 10 a viac objednávok. Druhou možnosťou získania kupónov je ich výhra na akciách, ktoré sponzoruje firma. Jedná sa najmä o plesy základných a stredných škôl v okrese Považská Bystrica, kde spoločnosť poskytne približne 5 kupónov na každý ples. Kupóny môžu stáli zákazníci a výhercovia využiť do určitého dátumu a uplatniť si tak zvyčajne 60% zľavu na okná alebo 25% zľavu na dvere.

- **Vzorky**

Nakoľko výrobky spoločnosti sú prevažne okná, dvere, podlahy a kováčske produkty, tak firma nevyužíva možnosť rozdávanie vzoriek vo veľkej miere. Na predajni sú samozrejme k dispozícii vzorky jednotlivých podláh, žalúzií a iných doplnkov.

7.3 Osobný predaj

V rámci osobného predaja som realizoval osobnú návštevu (vlastné pozorovanie) predajne v sídle spoločnosti v Považskej Bystrici. Osobný predaj sprostredkujú profesionálni a veľmi ochotní predajcovia, ktorí majú presné informácie o všetkých produktoch a cenách. Pokiaľ si zákazník praje plastové okná alebo dvere atypických rozmerov, ktoré nie sú ocenené v katalógu, tak jeho požiadavka je odoslaná okamžite na obchodné oddelenie, kde v priebehu niekoľkých minút je vypracovaná cenová ponuka na jeho konkrétnu

požiadavku. Na predajni sú vystavené najčastejšie predávané interiérové a exteriérové dvere z rôznych druhov dreva, ako aj v odlišných farebných prevedeniach. Okrem dverí, sú k dispozícii aj modely okien, aby zákazník mal možnosť vidieť odlišnosti v priereze okna. V priestoroch sídla spoločnosti sa nachádza od roku 2011 špecializovaná predajňa modelov áut, lietadiel, lodí atď.

7.4 Public Relations

Spoločnosť UDO SK sa snaží udržiavať pozitívne vzťahy s verejnosťou, a tak pôsobí na svojich zákazníkov neosobnou formou, predovšetkým prostredníctvom nadácie, spolupráce so školami a rôznymi besedami.

- **Nadácia UDO pre africké deti**

V roku 2009 firma založila Nadáciu UDO pre africké deti, ktorá už dlhé roky pomáha deťom v Nigere, konkrétne pri meste Agadéz sú dedinky Wagadé a Tchibya, v ktorých žijú rodiny pastierov tiav, ktorí boli nútení opustiť svoje deti kvôli živobytiu. Deti sú sústredné v školách, ktoré Nadácia UDO pre africké deti podporuje. Nadácia im zabezpečuje stravu, a tým nie je ohrozená ich školská dochádzka a vyučovanie môže prebiehať plynule. V spoločnosti sa pravidelne konajú zbierky starých hračiek, ktoré sú potom venované deťom v Afrike. Každoročne majiteľka firmy Anna Mišúnová spolu so svojou rodinou cestujú do týchto afrických škôl a venujú deťom školské pomôcky, hračky, ktoré vyzbierali vo firme, a tak isto venujú deťom v Afrike propagačné materiály spoločnosti UDO SK (perá, písacie bloky, trička atď.).

V roku 2011 sa uskutočnila v regionálnej televízii TV Považie reportáž s majiteľkou firmy, ktorá sa týkala práve nadácie spoločnosti UDO SK. V relácii bol vedený rozhovor o činnosti tejto nadácie, ako táto nadácia pomáha africkým deťom, akým spôsobom môžu občania prispieť do tejto nadácie. Prostredníctvom tohto priestoru v televízii bola aj predstavená spoločnosť UDO SK s jej aktuálnou ponukou a odkazom na jej webovú stránku.

- **Spolupráca so školami**

Napriek tomu, že firma nemá uzatvorené zmluvy so školami, snaží sa s nimi spolupracovať, tak že poskytuje všetkým základným a stredným školám v Trenčianskom kraji možnosť výmeny okien alebo dverí za veľmi výhodné ceny. Zľava sa tak môže vyšplhať pri výmene všetkých okien alebo dverí až do výšky 30%.

Spolupráca so školami v okrese Považská Bystrica sa týka aj poskytovania kupónov do tomboly plesov usporadúvaných týmito školami.

V priebehu posledných pár rokov majiteľka Anna Mišúnová navštevuje niektoré základné školy v okrese a prezentuje činnosť Nadácie UDO pre africké deti, tak isto rozpráva deťom o svojich výpravách v Afrike a živote detí v Afrike. Pre deti a vyučujúcich má natočené množstvo filmov z tejto oblasti, nespočetne množstvo fotiek a samozrejmosťou sú propagačné materiály spoločnosti UDO SK, ktoré rozdáva deťom v škole, ktoré sa zúčastnia tejto prezentácie. Súčasťou takýchto prezentácií je aj diskusia s deťmi, kde majú možnosť sa opýtať na veci, ktoré ich zaujali.

7.5 Sponzoring

Sponzoring firma využíva v obmedzenej miere a má skôr regionálny charakter. Spoločnosť UDO SK sponzoruje väčšinou plesy konajúce sa v meste Považská Bystrica a v okolitých obciach napr. Horná Mariková, Domaniža atď. Veľmi ojedinele a nepravidelne sa podieľa na sponzoringu kultúrnych akcií v meste Považská Bystrica.

7.6 Internetová komunikácia

V rámci internetovej komunikácie som sa zaoberal webovými stránkami spoločnosti UDO SK, s.r.o., ako aj možnosťami zakúpenia si produktov prostredníctvom internetových obchodov. Následne som sa zamerlal na nástroj search engine marketing, ktorý firma využíva, a taktiež na dnes veľmi obľúbené sociálne siete.

- **Webové stránky**

Rovnako ako väčšina firiem, tak ani UDO SK sa nezaobíde bez vysoko kvalitných webových stránok. Spoločnosť disponuje webovou stránkou www.udosk.sk, na ktorej si môžu zákazníci prezrieť sortiment, ktorý spoločnosť ponúka, tak isto tu nájdú základne informácie o spoločnosti a kontakt na všetkých obchodných partnerov. Na tejto stránke sú k dispozícii informácie o sortimente: dvere, okná, podlahy, ploty a brány. Stránka je dostupná momentálne len v slovenskej mutácii, no však je veľmi prehľadná a dobre riešená.

Ďalšou webovou stránkou je www.radiomodelar.sk, na ktorej majú zákazníci možnosť prezrieť si až 48 000 rôznych modelov áut, lietadiel, lodí atď. Stránka je dostupná aj na www.modelypb.sk, kde však obsah je totožný so stránkou radiomodelar.sk. Webové

stránky vytvorila spoločnosť Crystalgroup s.r.o., ktorá taktiež má na starosti aj napĺňanie uvedených webových sídiel.

- **Internetové obchody**

Možnosť zakúpiť si tovar spoločnosti UDO SK, je možné prostredníctvom 2 internetových obchodov tzv. e-shopov. Prvým je e-shop www.udoshop.sk, v ktorom si zákazník môže zakúpiť interiérové alebo exteriérové dvere, zárubne a kľučky. Taktiež sú k dispozícii aktuálne cenové ponuky, akcie a nové modely dvier. Ďalším e-shopom, ktorý spoločnosť prevádzkuje je www.radiomodelar.sk resp. www.modelypb.sk, v ktorých si zákazníci majú možnosť zakúpiť modely, ktoré ich zaujali. Pokiaľ by si zákazník nevybral z aktuálnej ponuky spoločnosti, tak UDO SK má na svojich stránkach reklamné odkazy na spoločnosti, s ktorými spolupracuje. Ceny v jednotlivých e-shopoch sú uvedené v eurách.

- **Search engine marketing**

Veľmi užitočným nástrojom internetovej komunikácie pre spoločnosť je search engine marketing, kde firma si platí za to, aby pri zadaní fráz do vyhľadávača Google „*dvere, okná, podlahy alebo strešné okná*“, bola spoločnosť UDO SK zobrazená na prvej strane vyhľadaných odkazov. Za search engine marketing spoločnosť platí firma 800 € mesačne, čo predstavuje 9 600 € ročne.

- **Sociálne siete**

Vlastný profil na najväčšej sociálnej sieti Facebook, má aj spoločnosť UDO SK, no však momentálne je vytvorený len profil ModelyPB. Na tomto profile sa nachádzajú informácie o spoločnosti, novinky ohľadne modelov, fotografie zachytávajúce testovanie jednotlivých modelov, kontakty a možnosť položiť otázky ohľadne modelov, ktoré spoločnosť predáva.

8 KVANTITATÍVNY VÝSKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Pre zber informácií bol použitý kvantitatívny výskum, kde respondenti vyplňali dotazník, ktorý obsahoval 20 otázok. Zber dát prebiehal od 15.3.2013 do 30.3.2013. Dotazník bol zaslaný v tlačenej a elektronickej podobe spolu 182 respondentom z okresov Považská Bystrica, Púchov, Ilava, Trenčín, Žilina a Bytča. Návratnosť bola 81,9 %, čo činí 149 vyplnených dotazníkov.

Dotazník, ktorý je uvedený v prílohe (Príloha - PIII) bol rozdelený do troch častí, kde v prvá časť sa týkala demografických údajov opýtaných. Nasledovala otázka zisťujúca povedomie o spoločnosti UDO SK, s.r.o., pričom ak respondent odpovedal záporne, tak vtedy sa preňho dotazníkové šetrenie skončilo. Pokiaľ opýtaný odpovedal kladne, tak nasledovala časť o spokojnosti so zakúpenými výrobkami. Poslednú sekciu dotazníka, tvorili otázky ohľadne marketingovej komunikácie spoločnosti, kde sa zisťoval postoj respondentov k propagácii UDO SK, s.r.o. Otázky boli výlučne uzavreté alebo polouzavreté s možnosťou výberu viacerých odpovedí.

8.1 Cieľ dotazníkového šetrenia

Hlavným cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť povedomie verejnosti o spoločnosti UDO SK, s.r.o. Vedľajšími cieľmi bolo zistiť, vďaka akej propagácii zákazníci poznajú uvedenú spoločnosť, ako vnímajú marketingovú komunikáciu, a pokiaľ už mali možnosť vyskúšania výrobku od spoločnosti UDO SK, tak cieľom bolo zistiť, či sú zákazníci spokojní s danými produktmi. V rámci dotazníkového šetrenia bolo cieľom zistiť, či existuje závislosť medzi preferenciou firmy zaoberajúcou sa predajom plastových okien a okresom, v ktorom býva respondent.

8.2 Stanovenie hypotéz

Pre každý z vyššie uvedených cieľov bola stanovená hypotéza, ktorá bude verifikovaná kvantitatívnym výskumom (dotazníkovým šetrením).

H₁: Viac ako 34 % respondentov pozná spoločnosť UDO SK, s.r.o.

H₂: Viac ako 2/3 opýtaných, ktorí si zakúpili výrobok od spoločnosti UDO SK, s.r.o. sú spokojní s daným tovarom.

H₃: Aspoň 1/3 z opýtaných, ktorí poznajú spoločnosť UDO SK, s.r.o. zaregistrovali propagáciu firmy z tlačenej reklamy.

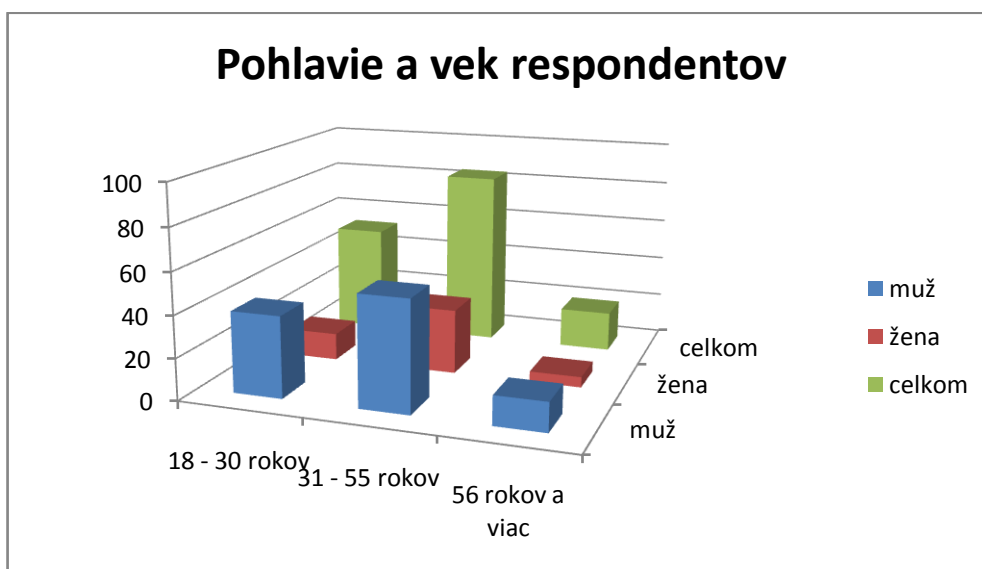
H₄: Najmenej 50 % respondentov, ktorí poznajú spoločnosť UDO SK, s.r.o. si myslí, že marketingová komunikácia firmy je dostatočná.

H₅: Existuje závislosť medzi preferenciou značky spoločnosti, ktorá sa zaoberá výrobou plastových okien a okresom, v ktorom respondent býva.

8.3 Vyhodnotenie dotazníku

V prvej časti dotazníku boli zbierané demografické údaje o respondentoch, ako je pohlavie, vek a okres, z ktorého pochádzajú. Výskumu sa zúčastnilo 106 mužov, čo predstavuje 71 % zo všetkých opýtaných a 43 žien (29 %). Ako je možné vidieť z grafu (Graf 1), tak najviac respondentov bolo vo veku od 31 – 55 rokov (84 opýtaných), nasledovala veková skupina 18 – 35 rokov (52 opýtaných) a najmenej respondentov bolo vo vekovom rozpätí 56 rokov a viac (13 opýtaných).

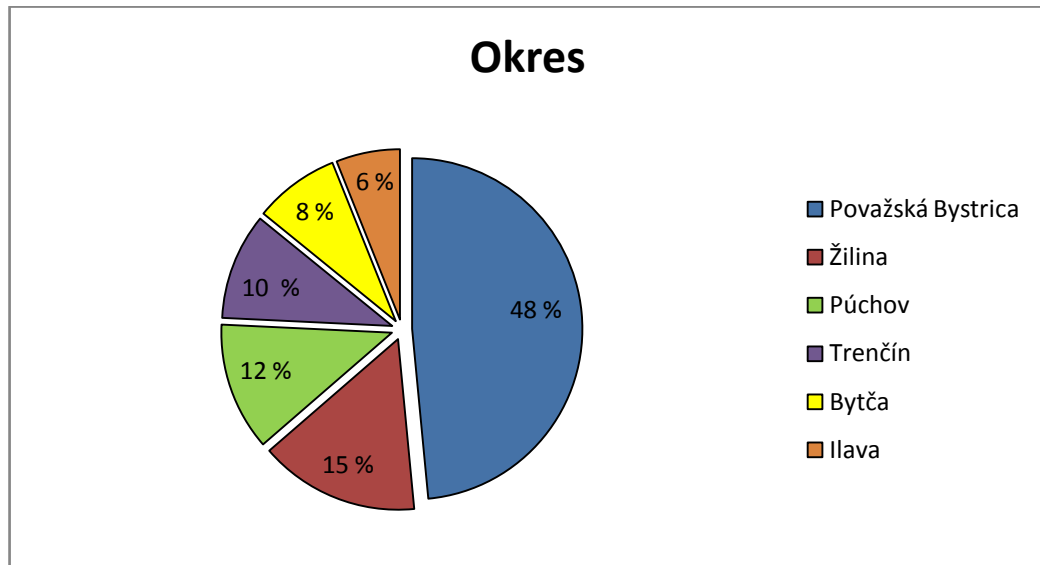
Graf 1. Pohlavie a veková skladba respondentov (Vlastné spracovanie)



Z hľadiska okresov odkiaľ pochádzajú respondenti (Graf 2), tak s 48 % dominoval okres Považská Bystrica, za ním nasledoval s 15 % okres Žilina, 12 % opýtaných bolo z okresu Púchov, 10 % z okresu Trenčín, 8 % z okresu Bytča a najmenej respondentov bolo z okresu Ilava, a to 8 %. Doplnkovou otázkou pre respondentov bolo, ktorý produkt si v posledných 5 rokoch zakúpili. Jednalo sa o produkty, ktoré primárne predáva aj spoločnosť UDO SK, s.r.o. V rámci opýtaných si plastové okná v priebehu posledných 5 rokov zakúpilo 24 respondentov, najviac zakúpeným tovarom boli interiérové dvere, ktoré si kúpilo 31 opýtaných. Exteriérové dvere, podlahy, ploty, brány a modely si kúpilo v priemere

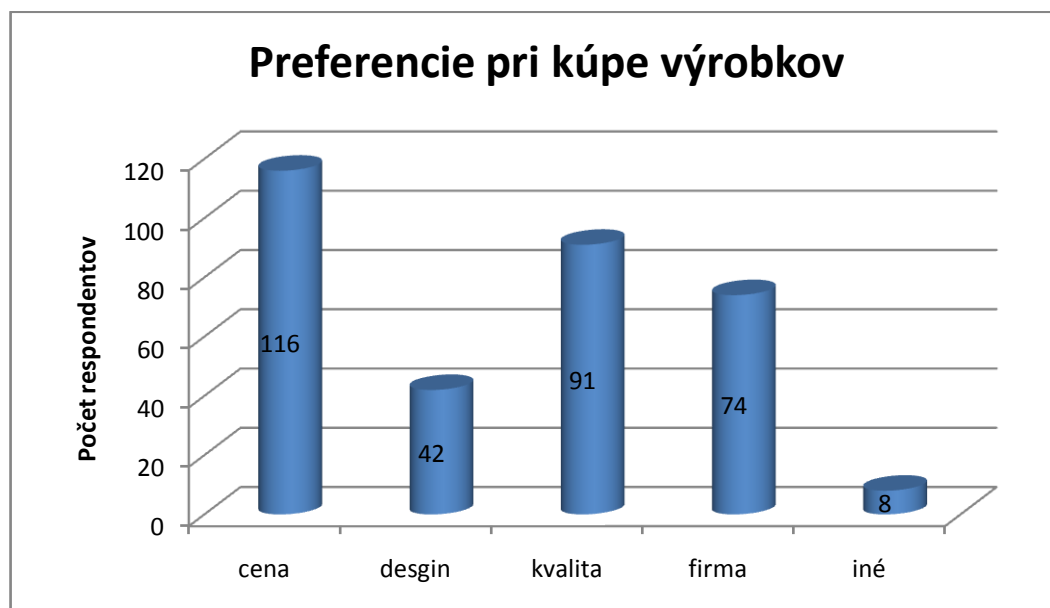
7 ľudí. 65 respondentov (44 %) si v priebehu posledných 5 rokov, nezakúpilo ani jeden z uvedených výrobkov.

Graf 2. Početnosť opýtaných v jednotlivých okresoch (Vlastné spracovanie)



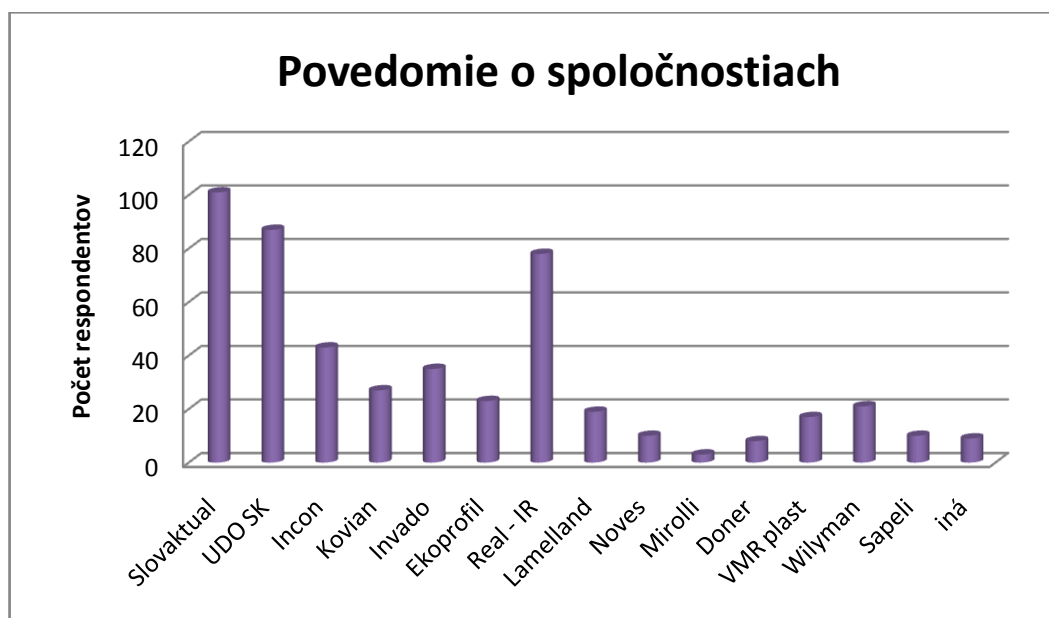
Ohľade preferencií pri výbere produktov mali respondenti na výber možnosti cena, design, kvalita a firma, pričom mohli označiť viac odpovedí. Podľa grafu (Graf 3) je pre zákazníkov prvoradá cena, ktorú označilo až 116 opýtaných, nasledovala kvalita (91 respondentov), firma (74 respondentov) a design (42 opýtaných). Len 8 z opýtaných označilo inú odpoveď, no však všetci 8 respondenti doplnili odpoveď, že pri výbere daných produktov sa rozhodujú aj na základe referencií svojich známych.

Graf 3. Preferencie respondentov pri výbere výrobkov (Vlastné spracovanie)



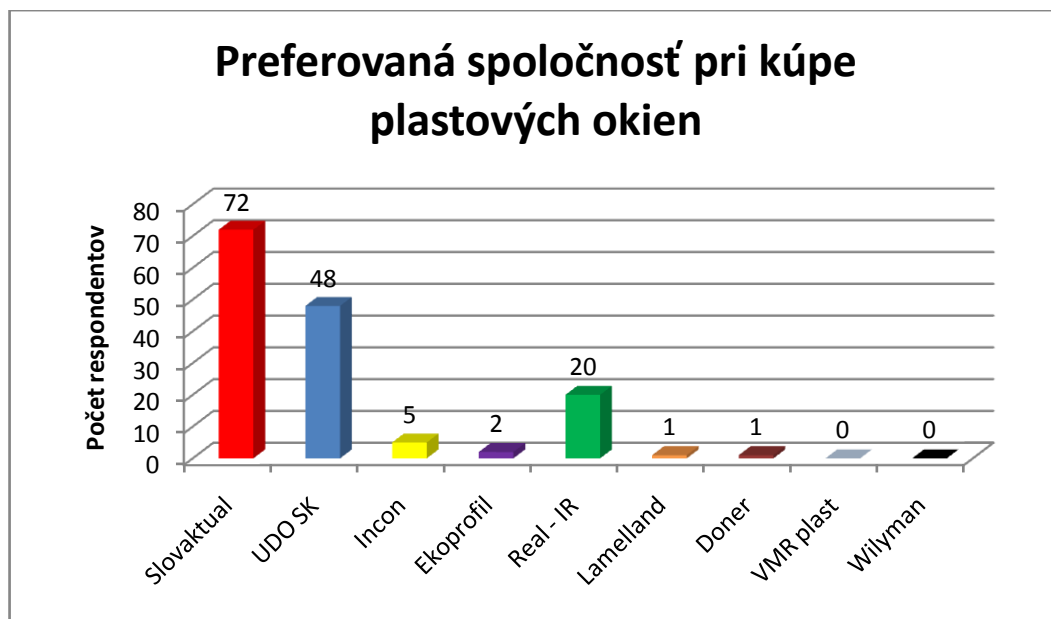
Pri zisťovaní povedomia o jednotlivých spoločnostiach, ktoré sa zaoberajú predajom plastových okien, dverí, podláh, oplotení, brán a modelov boli respondentom ponúknuté na výber známe firmy, ktoré majú predajňu alebo pobočku v Trenčianskom a Žilinskom kraji (Graf 4). Najviac známou spoločnosťou sa stal Slovaktual, ktorý označilo 101 respondentov, druhou najpovedomejšou firmou bolo UDO SK (87 respondentov) a na treťom mieste skončila spoločnosť Real – IR (78 opýtaných). Nasledovala spoločnosť Incon, ktorú označilo 43 opýtaných, 35 respondentov označilo firmu Invado, ktorá sa špecializuje len na interiérové dvere a spoločnosť zaoberajúcu sa kováčstvom, oploteniami a bránami Kovian označilo 27 opýtaných.

Graf 4. Povedomie o jednotlivých spoločnostiach zaoberajúcich sa predajom plastových okien, dverí, podláh, brán, oplotení a modelov (Vlastné spracovanie)



Respondenti mali za úlohu vybrať spoločnosti, ktoré sa im vybavajú, keď sa povie „okná“. Zároveň, spomedzi označených firiem mali vybrať jednu spoločnosť, ktorú by preferovali pri kúpe plastových okien. Najviac označovanou firmou sa stala opäť spoločnosť Slovaktual, za ňou UDO SK a Real – IR, čím sa zistilo, že respondenti, ktorí v predchádzajúcej otázke označili tieto firmy, tak ich poznajú najmä vďaka predaju plastových okien. Čo sa týka preferencií, tak opýtaní by si pri kúpe plastového okna vybrali práve spoločnosť Slovaktual (Graf 5), ktorú za najpreferovanejšiu firmu označilo 72 respondentov (48 %). Spoločnosť UDO SK by uprednostnilo 48 respondentov (32 %). Na treťom mieste sa umiestnilo firma Real – IR (20 respondentov), za ňou nasledovali spoločnosti Incon, Ekoprofil, Lamelland a Doner.

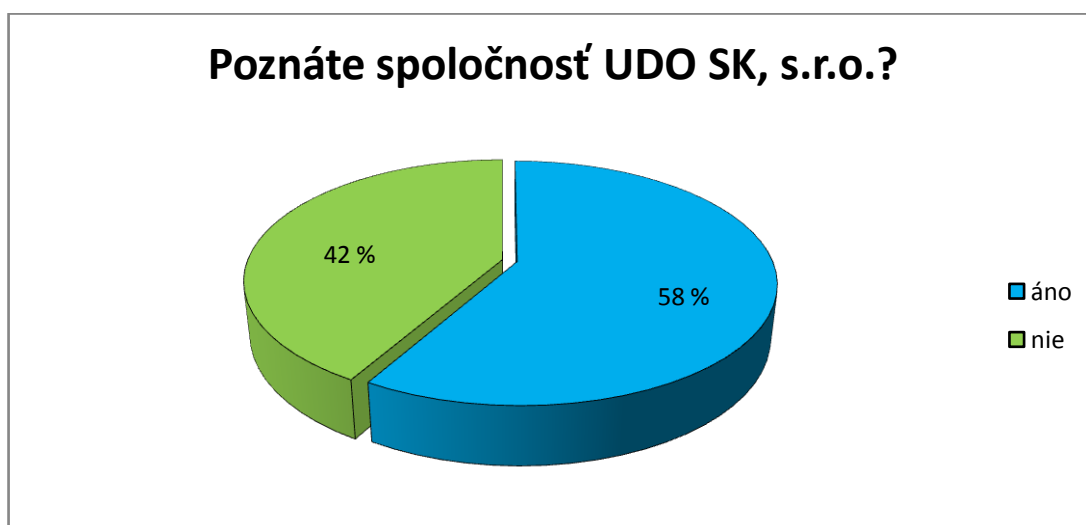
Graf 5. Preferovaná spoločnosť pri kúpe plastových okien (Vlastné spracovanie)



Druhá časť dotazníku bola zameraná na povedomie o spoločnosti UDO SK, s.r.o., ako aj na spokojnosť zákazníkov so zakúpenými produktmi. Z grafu (Graf 6) je možné vidieť, že spoločnosť UDO SK, s.r.o. pozná 87 respondentov, čo predstavuje 58 % zo všetkých opýtaných.

Na základe tohto výsledku môžeme prijať hypotézu H_1 : „Viac ako 34 % respondentov pozná spoločnosť UDO SK, s.r.o.“, keďže firmu UDO SK pozná viac ako 34 % respondentov.

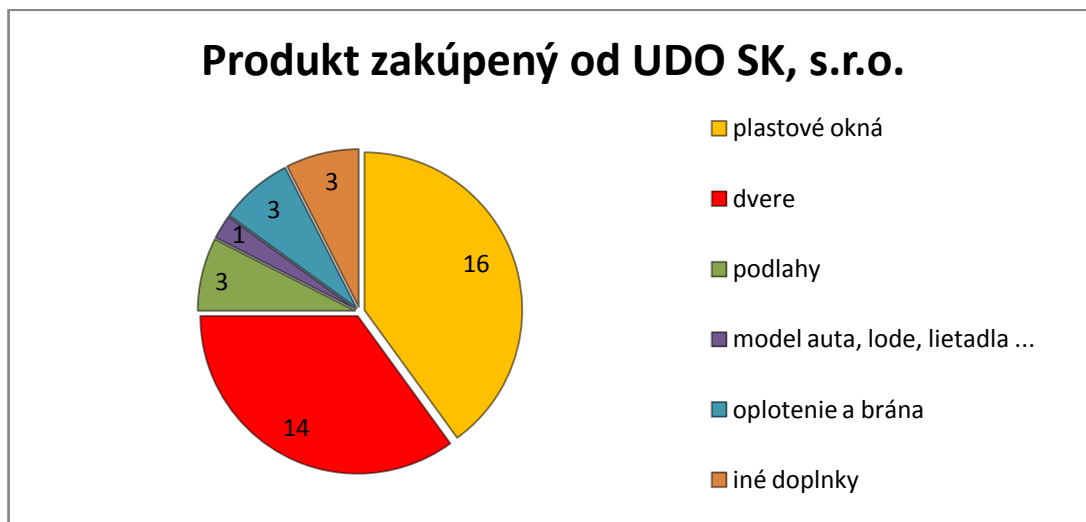
Graf 6. Povedomie o spoločnosti UDO SK, s.r.o. (Vlastné spracovanie)



Respondenti, ktorí uviedli v dotazníku, že nepoznajú spoločnosť UDO SK, s.r.o., nemuseli už odpovedať na ďalšie otázky. Spomedzi tých, ktorí poznajú spoločnosť, tak 40 opýta-

ných si už zakúpilo výrobok od UDO SK. Výsekový graf (Graf 7) zobrazuje, že 16 respondentov si zakúpilo plastové okná, za nimi nasledovali dvere (14 respondentov), potom zhodne 3 opýtaní dali prednosť podlahe, oplateniu a bránam a iným doplnkom.

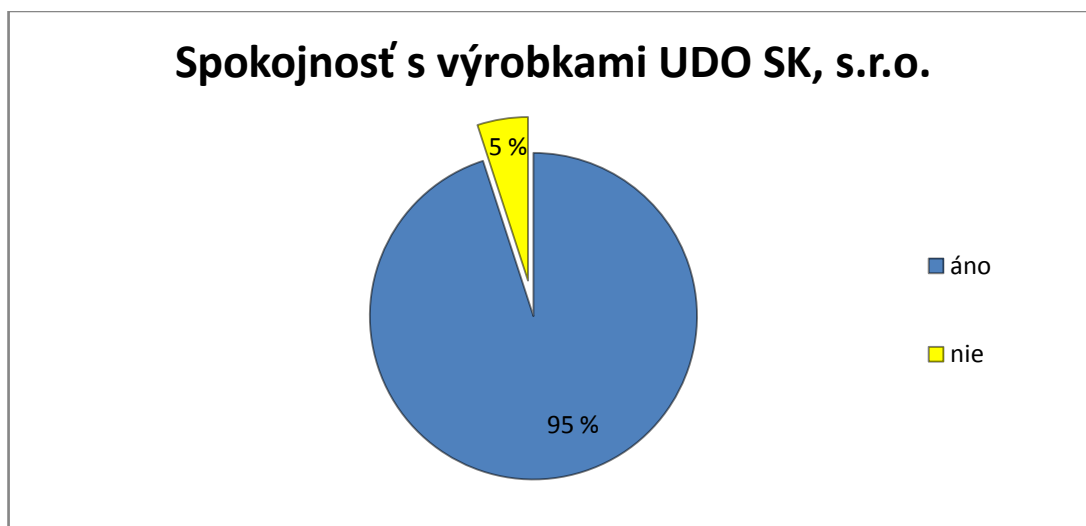
Graf 7. Zakúpený produkt od spoločnosti UDO SK, s.r.o. (Vlastné spracovanie)



Na otázku, či sú respondenti, ktorí si zakúpili už výrobok od spoločnosti UDO SK, s.r.o. spokojní, tak 38 opýtaných odpovedalo kladne (Graf 8), čo predstavuje 95 % spokojnosť zákazníkov. Len 2 respondenti neboli spokojní s daným výrobkom, pričom ako nespokojnosť uviedli popukanú omietku pri osádzaní okien a poškrabanú fóliu na dverách.

Na základe tohto zistenie môžeme prijať hypotézu H_2 : „Viac ako 2/3 opýtaných, ktorí si zakúpili výrobok od spoločnosti UDO SK, s.r.o. sú spokojní s daným tovarom“, keďže spokojnosť s výrobkami UDO SK dosiahla až 95%.

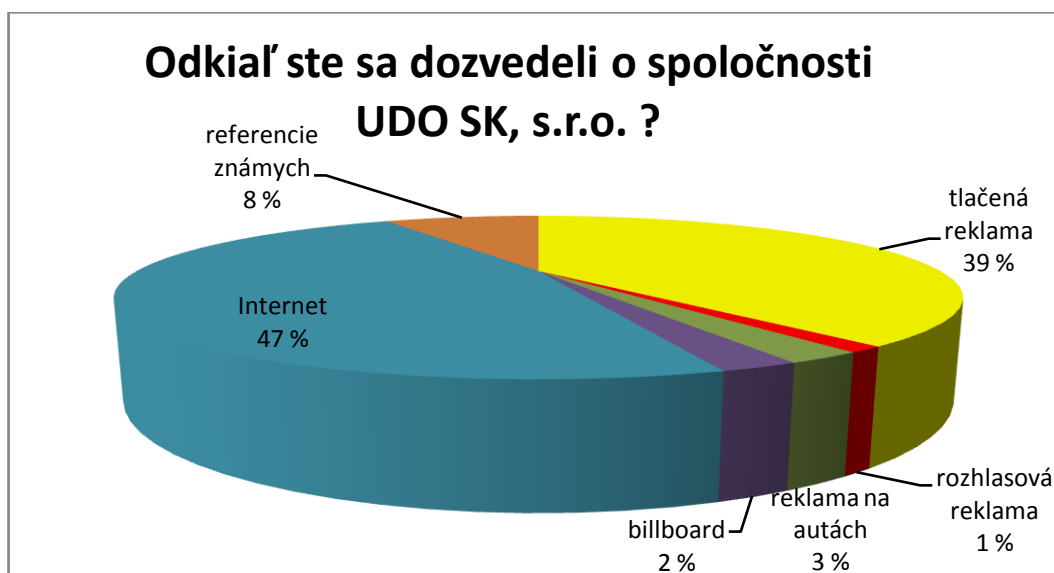
Graf 8. Spokojnosť s výrobkami spoločnosti UDO SK, s.r.o. (Vlastné spracovanie)



Vernosť ku spoločnosti UDO SK, s.r.o. by opätovne prejavilo 39 respondentov, ktorí by si aj v budúcnosti zakúpili produkt od tejto firmy. Len 1 z opýtaných by v budúcnosti už u spoločnosti UDO SK nenakupoval, pričom táto skutočnosť vyplýva z jeho predchádzajúcej nespokojnosti s produktom od uvedenej firmy.

Výsekový graf (Graf 9) zobrazuje odpovede respondentov na otázku, odkiaľ sa opýtaní dozvedeli o spoločnosti UDO SK. Najviac respondentov sa o firme dozvedelo prostredníctvom Internetu (47 %) a tlačenej reklamy (39 %). 8 % opýtaných sa dozvedelo po prvýkrát o firme prostredníctvom referencii od svojich známych. Pomerne málo odpovedí získala rozhlasová reklama, billboard a reklama na autách, no však pokiaľ ide o najdrahší druh reklamy, televíznu reklamu, tú neoznačil ani jeden respondent.

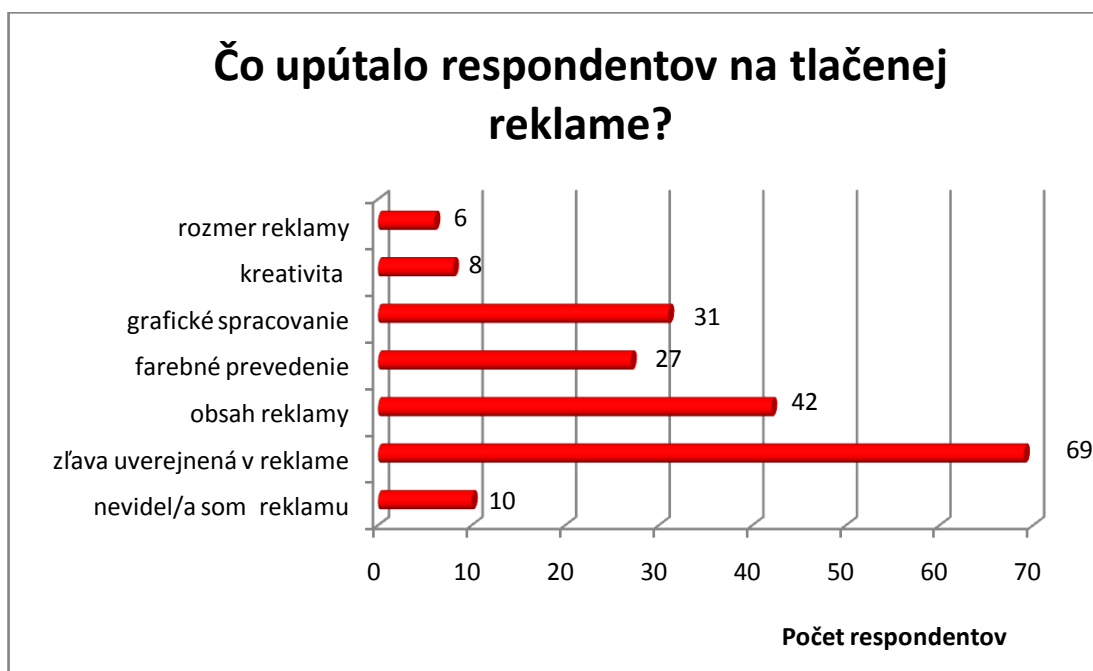
Graf 9. Prvé zoznámenie so spoločnosťou UDO SK, s.r.o. (Vlastné spracovanie)



Na základe výsledkov, ktoré nám zobrazuje graf (Graf 9) môžeme prijať hypotézu H3: „Aspoň 1/3 z opýtaných, ktorí poznajú spoločnosť UDO SK, s.r.o. zaregistrovali propagáciu firmy z tlačenej reklamy“, pretože prvé zoznámenie prostredníctvom tlačenej reklamy so spoločnosťou UDO SK, s.r.o. bolo až z 39 % .

Opýtaných na tlačenej reklame, billboarde a reklame na autách najviac zaujala zľava uvedená v reklame, ktorú označilo 69 respondentov a obsah reklamy (42 respondentov). Grafické spracovanie upútalo 31 opýtaných, farebné prevedenie 27 opýtaných a kreativita spolu s rozmerom reklamy zaujala v priemere 7 respondentov. Grafické vyhodnotenie otázky je uvedené na grafe (Graf 10).

Graf 10. Čo upútalo respondentov na tlačenej reklame spoločnosti UDO SK, s.r.o.
(Vlastné spracovanie)



Predajňu v sídle spoločnosti na Nemocničnej ulici v Považskej Bystrici navštívilo 36 respondentov, čo predstavuje 41 % z opýtaných, ktorí poznajú uvedenú firmu. Naopak 51 opýtaných ešte nenavštívilo predajňu UDO SK. Respondenti, ktorí navštívili predajňu v sídle spoločnosti, mali za úlohu ešte vyjadriť spokojnosť s vybavením predajne a predávajúcim. Všetci 36 opýtaní odpovedali kladne, čo znamená, že 100 % respondentov, ktorí navštívili predajňu boli spokojní s vybavením, ako aj s predávajúcim.

Nasledovala otázka, ktorej cieľom bolo zistiť koľko opýtaných už počulo o Nadácii UDO pre africké deti, ktorú spoločnosť založila za účelom pomoci chudobným deťom žijúcich v Afrike. Väčšina respondentov, však o spomínanej nadácii nepočula, keďže 70 % opýtaných (61 respondentov) odpovedalo záporne. Len 26 opýtaných už počulo o Nadácii UDO pre africké deti.

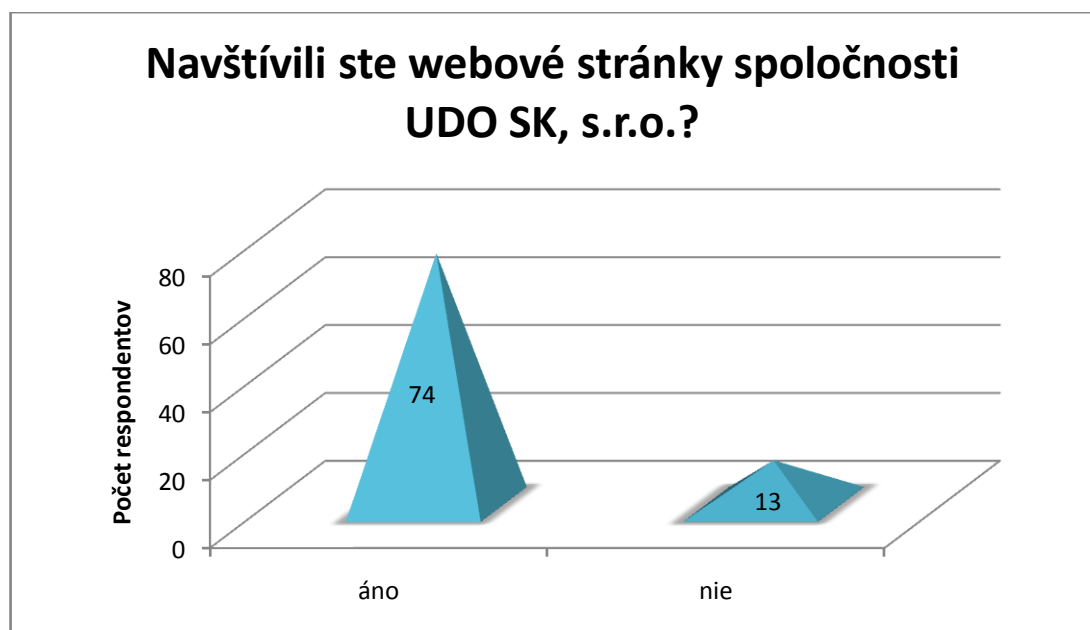
Graf 11 zobrazuje počet respondentov, ktorí navštívili webové stránky spoločnosti UDO SK. Z grafu vyplýva, že 74 opýtaných už navštívilo webové stránky, čo predstavuje 85 % zo všetkých opýtaných, ktorí poznajú spoločnosť UDO SK. V rámci tejto otázky, boli respondenti nabádaní k tomu, aby vyjadrili svoju spokojnosť prípadne nespokojnosť s webovými stránkami, z hľadiska prehľadnosti stránok a dostačujúceho množstva informácií. Spokojní s webovými stránkami UDO SK bolo 68 respondentov (92 %), a naopak nespokojnosť vyjadrilo 6 opýtaných (8 %). Spokojnosť bola odôvodnená predovšetkým:

- dobrou prehľadnosťou webových stránok,
- dostačujúcim množstvom informácií ohľadne všetkých produktov,
- vhodným grafickým a farebným prevedením.

Nespokojnosť s webovými stránkami respondenti vyjadrili v:

- chýbajúcej jazykovej mutácii ,
- absenciu cenovej kalkulačky pri prepočte výslednej ceny daného produktu.

Graf 11. Počet respondentov, ktorí navštívili webové stránky spoločnosti (Vlastné spracovanie)



V závere dotazníku, mali opýtaní ohodnotiť, či je podľa nich marketingová komunikácia spoločnosti UDO SK, s.r.o. dostačujúca a samozrejme, aj zdôvodniť svoje tvrdenie (Graf 12). Marketingovú komunikáciu firmy UDO SK považuje 80 respondentov (92 %) za dostačujúcu, pričom ako dôvod uviedli:

- dostatočná reklama v regionálnych novinách (35 respondentov),
- dobre vybavená predajňa spoločnosti (24 respondentov),
- zaujímavé zľavy na vybrané produkty (61 respondentov),
- prvé miesta pri vyhľadaní názvov produktov cez Google (8 respondentov).

Naopak marketingovú komunikáciu ako nedostatočnú označili 7 respondenti, ktorí uviedli nasledujúce nedostatky:

- absencia cenovej kalkulačky na webových stránkach spoločnosti,

- zriedkavá distribúcia reklamných letákov do poštových schránok,
- katalóg obsahujúci všetky produkty spoločnosti je dostupný len na predajni.

Graf 12. Vyjadrenie respondentov ohľadne dostatočnej marketingovej komunikácie spoločnosti (Vlastné spracovanie)



Na základe výsledkov, ktoré zobrazuje graf (Graf 12) môžeme prijať hypotézu H_4 : „Najmenej 50 % respondentov, ktorí poznajú spoločnosť UDO SK, s.r.o. si myslí, že marketingová komunikácia firmy je dostatočná“, pretože 92 % respondentov považuje marketingovú komunikáciu spoločnosti UDO SK, s.r.o. za dostatočnú.

8.4 Závislosť medzi preferenciou značky spoločnosti, ktorá sa zaoberá výrobou plastových okien a okresom, v ktorom respondent býva

Prostredníctvom kontingenčnej tabuľky obsahujúcej empirické početnosti (Tab. 2), tabuľky teoretických početností (Tab. 3) a tabuľky pre výpočet koeficientu kontingencie (Tab. 4) bude zisťovaná závislosť medzi preferenciou značky spoločnosti, ktorá sa zaoberá výrobou plastových okien a okresom, v ktorom respondent býva.

Na základe dotazníkového šetrenia boli získané hodnoty empirických početností pre kontingenčnú tabuľku (Tab. 2), ktoré boli spracované pomocou funkcií programu Microsoft Excel.

Tab. 2. Kontingenčná tabuľka s empirickými početnosťami (Vlastné spracovanie)

	Slovaktual	UDO SK	Incon	Ekoprofil	Real - IR	Lamel land	Doner	VMR plast	Wily man	Suma
Považská Bystrica	31	29	1	0	10	0	0	0	0	71
Púchov	6	8	0	0	3	0	0	0	0	17
Ilava	8	3	0	0	1	0	0	0	0	12
Žilina	15	2	3	1	1	0	0	0	0	22
Trenčín	8	3	1	0	2	1	0	0	0	15
Bytča	4	3	0	1	3	0	1	0	0	12
Suma	72	48	5	2	20	1	1	0	0	149

Hodnoty z kontingenčnej tabuľky empirických početností sa prepočítajú na tzv. teoretické početnosti podľa vzorca: súčin počtu respondentov a zistenej pravdepodobnosti. Napr.: $(71/149) * (72/149) * 149 = 34,309$. Podrobnejšie výpočty sú uvedené v tabuľke (Tab. 3).

Tab. 3. Tabuľka teoretických početností (Vlastné spracovanie)

	Slovaktual	UDO SK	Incon	Ekoprofil	Real - IR	Lamel land	Doner	VMR plast	Wily man	Suma
Považská Bystrica	34,31	22,87	2,38	0,95	9,53	0,48	0,48	0,00	0,00	71
Púchov	8,21	5,48	0,57	0,23	2,28	0,11	0,11	0,00	0,00	17
Ilava	5,80	3,87	0,40	0,16	1,61	0,08	0,08	0,00	0,00	12
Žilina	10,63	7,09	0,74	0,30	2,95	0,15	0,15	0,00	0,00	22
Trenčín	7,25	4,83	0,50	0,20	2,01	0,10	0,10	0,00	0,00	15
Bytča	5,80	3,87	0,40	0,16	1,61	0,08	0,08	0,00	0,00	12
Suma	72	48	5	2	20	1	1	0	0	149

Z empirických a teoretických početností získaných z predchádzajúcich tabuliek sa vypočítajú hodnoty kontingenčného koeficientu podľa vzorca: $G = (\text{empirická početnosť} - \text{teoretická početnosť})^2 / \text{teoretická početnosť}$. Napr. $G_{11} = (31 - 34,31)^2 / 34,31 = 0,32$. Podrobnejšie výpočty sú uvedené v tabuľke (Tab. 4).

Tab. 4. Tabuľka pre výpočet koeficientu kontingencie (Vlastné spracovanie)

	Slovaktual	UDO SK	Incon	Ekoprofil	Real - IR	Lamell and	Doner	VMR plast	Wily-man	Suma
Považská Bystrica	0,32	1,64	0,80	0,95	0,02	0,48	0,48	-	-	4,69
Púchov	0,60	1,16	0,57	0,23	0,23	0,11	0,11	-	-	3,01
Ilava	0,84	0,19	0,40	0,16	0,23	0,08	0,08	-	-	1,99
Žilina	1,80	3,65	6,93	1,68	1,29	0,15	0,15	-	-	15,65
Trenčín	0,08	0,69	0,49	0,20	0,00	8,03	0,10	-	-	9,60
Bytča	0,56	0,19	0,40	4,37	1,20	0,08	10,50	-	-	17,30
Suma	4,18	7,54	9,60	7,59	2,97	8,93	11,42	-	-	52,23

Koeficient kontingencie (C) vypočítame podľa nasledujúceho vzorca:

$$C = \sqrt{\frac{G}{G+N}} = \sqrt{\frac{52,23}{52,23+149}} = 0,51 \quad (1)$$

C.....koeficient kontingencie

G.....celkový súčet z pomocných tabuliek (Tab. 2. a Tab. 3.)

N.....celkový súčet empirických početností z kontingenčnej tabuľky (Tab. 2.)

Koeficient kontingencie nadobúda hodnôt $<0, 1>$, pričom čím viac sa hodnota koeficientu blíži k 1, tým je závislosť vyššia. Keďže hodnota koeficientu kontingencie je 0,51, je možné tvrdiť, že existuje stredne vysoká závislosť medzi preferenciou značky spoločnosti, ktorá sa zaoberá výrobou plastových okien a okresom, v ktorom respondent býva.

9 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI UDO SK, S.R.O.

SWOT analýza je efektívna metóda pomocou, ktorej môže firma zistiť v čom je jej sila (silné stránky – strengths), v čom sú jej nedostatky (slabé stránky – weaknesses) v oblasti marketingovej komunikácie. Táto analýza zobrazuje aj príležitosti (opportunities) a hrozby (threats), ktorým musí spoločnosť čeliť. Podnik by sa mal snažiť o maximálne využívanie svojich silných stránok, a taktiež využiť všetky možné príležitosti, ktoré sa mu na trhu naskytnú. Na druhej strane by sa mala firma snažiť vyhnúť možným hrozbám pokiaľ je to možné, ako aj snažiť sa eliminovať svoje slabé stránky.

Po konzultácii s obchodným riaditeľom UDO SK, s.r.o. sú jednotlivým častiam priradené body od 1 do 5, pričom 1 má najnižšiu váhu a 5 najvyššiu. Po sčítaní bodov v jednotlivých zložkách SWOT analýzy vypočítam bodové rozdiely medzi silnými a slabými stránkami, ako aj medzi príležitosťami a hrozbami. Na základe dosadenia výsledkov do matice, bude určená odporúčaná stratégia pre spoločnosť v oblasti marketingovej komunikácie. (Hupková, 2010)

9.1 Analýza silných a slabých stránok

Silné stránky:

- široká ponuka výrobkov: 4
- zaujímavé zľavy pre zákazníkov: 5
- search engine marketing : 3
- profesionálni predávajúci: 2
- dodanie plastových okien do 4 pracovných dní: 4
- vhodne situovaná predajňa a sídlo firmy: 2

Silné stránky celkom: 20

Slabé stránky:

- zväčša regionálne povedomie o spoločnosti: 4
- marketingové oddelenie zlúčené s obchodným: 3
- firma nevedie štatistiky výsledkov marketingovej komunikácie: 2
- chýbajúca televízna reklama: 3
- malé množstvo billboardov: 3

- chýbajúca cenová kalkulačka na webových stránkach: 4

Slabé stránky celkom: 19

9.2 Analýza príležitostí a hrozieb

Príležitosti:

- nové stavebné projekty: 4
- potreba izolácie bytových jednotiek (potreba plastových okien): 3
- rast ekonomiky: 2
- zvýšené množstvo krádeží (potreba bezpečnostných dverí): 3
- priaznivá zmena kurzu eura voči poľskému zlotý: 2

Príležitosti celkom: 14

Hrozby:

- rozšírená ponuka produktov u konkurencie: 4
- marketingové akcie konkurencie: 4
- pokles kúpnej sily obyvateľstva: 3
- výhodnejšie zľavy konkurenčných spoločností: 4
- zvýšenie výrobných cien poľských výrobcov: 2

Hrozby celkom: 17

9.3 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Jednou z najsilnejších stránok spoločnosti UDO SK, s.r.o. sú zaujímavé zľavy, ktoré spoločnosť propaguje prostredníctvom rôznych druhov reklám. Výška zľavy sa často krát odvíja od ročného obdobia a sezónneho výpredaja rôznych produktov, pričom zľava sa pohybuje niekedy až do výšky 60 %, čím firma silno konkuruje ostatným spoločnostiam. Veľkou silou firma disponuje v dodávke plastových okien pre svojich zákazníkov, kde sľubuje dodanie okien už od 4 pracovných dní, čo je veľmi krátka doba, nakoľko sa vždy jedná o výrobu okien na mieru. Pre UDO SK plynie výhoda v spolupráci s viacerými poľskými výrobcami, čo zabezpečuje zákazníkom naozaj široký výber produktov. Search engine marketing predstavuje pre spoločnosť výhodu v tom, že UDO SK bude zobrazené na prvých priečkach pri vyhľadávaní fráz ako napr. „*dvere, okná, podlahy...*“ prostredníctvom vyhľadávača Google. Pre firmu je taktiež dobrá poloha predajne, ktorá sa nachádza

blízko Nemocnice v Považskej Bystrici, v ktorej zákazníkov privítajú a obslúžia profesionáli predávajúci.

Najslabšiu stránku by som videl predovšetkým v regionálnom povedomí spoločnosti, čo je spôsobené propagáciou a distribúciou reklamných letákov v rámci len Trenčianskeho a Žilinského kraja. Nedostatok, ktorý by sa mala snažiť spoločnosť odstrániť je určite chýbajúca cenová kalkulačka na webových stránkach, nakoľko pre zákazníkov je dôležité vedieť si dopredu vykalkulovať výslednú cenu aj s montážou napr. plastových okien, keď zadajú rozmery. Pre spoločnosť nie je dobré, že v roku 2009, keď nastala hospodárska kríza, spoločnosť zlúčila marketingové oddelenie s obchodným. Na základe tejto skutočnosti prácu, ktorú vykonávali marketingový pracovníci museli prevziať pracovníci obchodného oddelenia, pričom je samozrejmé, že marketingovej komunikácii sa venujú títo zamestnanci až sekundárne. Slabými stránkami spoločnosti sú chýbajúce množstvo billboardov a televízna reklama, vďaka ktorým by sa spoločnosť mohla dostať do väčšieho povedomia, zároveň by mala lepši priestor pre svoju propagáciu, a tak isto by to mohlo priniesť aj väčšie zisky. Skutočnosť, že firma si nevedenie štatistiky výsledkov marketingovej komunikácie, nie je prospešná pre tvorbu novej propagácie v budúcnosti. Zavedenie takýchto štatistík môže pomôcť k identifikácii a použitiu vhodnej formy propagácie na základe priaznivých výsledkov z minulosti.

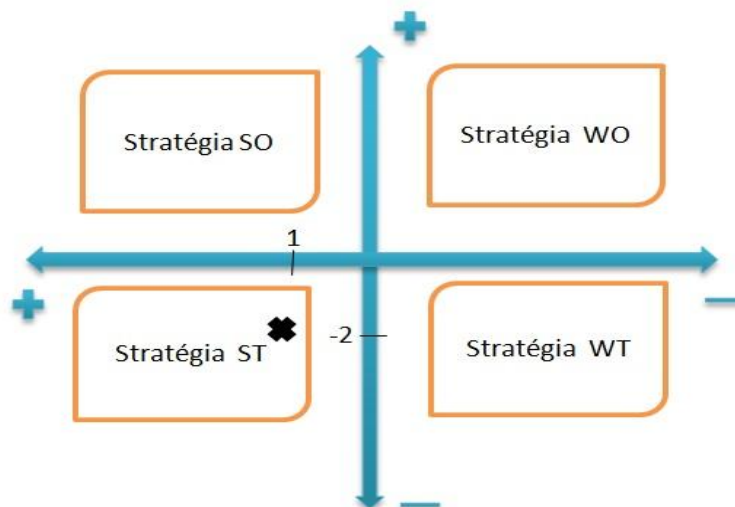
Najväčšou príležitosťou pre UDO SK, by boli rozhodne nové bytové projekty, ktoré by sa nachádzali, či už v regióne alebo v rámci celej Slovenskej republiky. Takéto bytové projekty, by mohli pre firmu znamenať obrovské zákazky, pretože by sa jednalo o objednávky veľkého množstva plastových okien, interiérových a exteriérových dverí, podláh, oplotení a brán. Súčasným trendom je zateplovanie bytových jednotiek, ktoré súvisí najmä z výmenou okien, čo by taktiež mohla byť príležitosť pre UDO SK. Zanedbanie bezpečnosti v súčasnej dobe sa naozaj nevypláca, s prihliadnutím na fakt, že zloději sú čoraz viac vynaliezavejší a čoraz viac odvážnejší. Z takejto nepríjemnej skutočnosti, by mohla spoločnosť vyťažiť vo forme zvýšenej propagácie a získania objednávok na bezpečnostné dvere. Keďže firma spolupracuje s poľskými výrobcami, od ktorých nakupuje produkty, bolo by pre UDO SK skvelou príležitosťou, keby nastala priaznivá zmena kurzu eura voči poľskému zlotý. Zmena spomínaného kurzu by mala za následok lepšie nákupné ceny pre UDO SK.

Najvýznamnejšou hrozbou, ktorej by spoločnosť mohla čeliť v oblasti marketingovej komunikácie sú výhodnejšie zľavy na produkty, ktoré ponúka konkurencia. Čím by UDO SK,

mohlo prísť o množstvo zákaziek a objednávok, a tak aj o stratu svojho postavenia na trhu. Podobná hrozba by mohla prísť od konkurencie aj v rozšírení jej ponuky produktov v podobe napr. rôznych doplnkov alebo doplnkových služieb k výrobkom, vďaka čomu by spoločnosť UDO SK už nebola schopná tak silnej konkurencieschopnosti. V posledných rokoch zaznamenala slovenská, ale aj celosvetová ekonomika pokles kúpnej sily obyvateľstva, čo znamená, že nové plastové okná alebo dvere si nemôže dovoliť kúpiť každý. Tak ako, je pozitívna zmena kurzu eura voči poľskému zlotý príležitosťou pre firmu, tak opačný vývoj kurzu môže byť pre UDO SK značnou hrozbou. Keby došlo k nepriaznivému vývoju kurzu, pre spoločnosť by to znamenalo navýšenie nákupných cien od poľských výrobcov, čo by mohlo viesť k menším zľavám ponúkaných spoločnosťou UDO SK alebo k zdražovaniu jednotlivých produktov.

silné stránky – slabé stránky = $20 - 19 = 1$

príležitosti – hrozby = $14 - 15 = -2$



Obr. 10. Matica stratégií plynúcich zo SWOT analýzy (Vlastné spracovanie)

Z uskutočnených výpočtov som zaradil spoločnosť do matice stratégií plynúcich zo SWOT analýzy (Obr. 6), z čoho nám vyplýva, že spoločnosť bude voliť v oblasti marketingovej komunikácie stratégiu ST. Touto stratégiou musí spoločnosť využiť svoje silné stránky k tomu, aby sa mohla úspešne brániť proti možným hrozbám. Napr. prostredníctvom širokej ponuky výrobkov čeliť konkurenčným produktom alebo marketingovým akciám konkurencie.

10 VYHODNOTENIE A ZÁVERY USKUTOČNENÝCH ŠETRENÍ

Analýza marketingovej komunikácie spoločnosti UDO SK, s.r.o. bola uskutočnená kvalitatívnym a kvantitatívnym výskumom. Na základe osobného interview s vedúcou pracovníčkou obchodného oddelenia bol detailne analyzovaný komunikačný mix spoločnosti. Interview bolo zamerané predovšetkým na všetky druhy reklamy, ktoré firmy využíva v rámci propagácie, na podporu predaja, osobný predaj, public relations, sponzoring a internetovú komunikáciu. Pomocou dotazníkového šetrenia bolo zisťované povedomie respondentov o spoločnosti UDO SK, spokojnosť s jej výrobkami, prvé stretnutie so spoločnosťou, a ako opýtaní vnímajú jednotlivé nástroje komunikačného mixu.

Z dotazníkového šetrenia bolo zistené, že zo 149 respondentov spoločnosť UDO SK poznalo 87 opýtaných, čo je 58 %. Spomedzi týchto respondentov si produkt od uvedenej firmy zakúpilo 40 opýtaných, pričom najviac kupovanými produktmi boli plastové okná a dvere. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť aj, či sú zákazníci spokojní so zakúpenými výrobkami. Na základe výsledkov je možné potvrdiť 95 % spokojnosť zákazníkov, pričom nespokojnosť bola zistená len v dvoch prípadoch, ktorými boli popukaná omietka a poškrabaná fólia na dverách. Spoločnosť UDO SK respondenti najčastejšie registrovali z reklamy (39 %) alebo prostredníctvom Internetu (47 %).

V oblasti reklamy, firma využíva najmä tlačенú reklamu v regionálnych novinách a reklamné letáky distribuované do poštových schránok, ktoré opýtaní hodnotili pozitívne najmä z hľadiska zľavy uverejnenej v reklamnom letáku, obsahu reklamy a grafického spracovania. V menšej miere je používaná rozhlasová reklama, ktorú spoločnosť využívala skôr v minulosti. Samozrejmosťou je vonkajšia reklama, ktorú tvoria jednak billboardy umiestnené v Považskej Bystrici, reklama na autách a reklamná plachta na prenosnom vozíku, ktorý je strategicky umiestňovaný po vybraných lokalitách v meste a jeho okolí.

V rámci podpory predaja dominujú zľavy, ktoré spoločnosť ponúka pre zákazníkov. Práve výnimočné zľavy na vybrané produkty sú jednou zo silných stránok marketingovej komunikácie, nakoľko až 78 % respondentov uviedlo, že pri kúpe plastových okien, dverí atď. preferujú nízku cenu. Ďalšími prvkami podpory predaja sú propagačné materiály, vzorky, výstavy a kupóny, ktoré spoločnosť využíva len v obmedzenej miere. Kupóny sú spravidla venované na rôzne plesy v rámci tomboly alebo sú ponúkané stálym zákazníkom, ktorí napríklad za jeden rok mali 10 objednávok.

Osobným pozorovaním bola skúmaná predajňa v samotnom sídle spoločnosti UDO SK, ktorá je rozdelená na 2 časti: predajňa plastových okien, dverí, podláh, brán a oplotení a predajňa s modelmi. Predajňu navštívilo 36 opýtaných, ktorí všetci pozitívne ohodnotili vybavenie predajne a potvrdili ďalšiu silnú stránku spoločnosti, ktorou sú príjemní a profesionálni predávajúci.

Spoločnosť sa usiluje o vytváranie dobrého public relations, prostredníctvom spolupráce so školami. Napriek tomu, že nemá s nimi uzatvorené písomné zmluvy, tak ponúka im jedinečné zľavy na svoje produkty, pokiaľ by sa škola rozhodla zakúpiť plastové okná alebo interiérové dvere. Ďalším prvkom PR je Nadácia UDO pre africké deti, ktorú spoločnosť založila za účelom finančnej aj nefinančnej pomoci pre africké deti, ktorým sa snaží spoločnosť umožniť vzdelávanie. Hoci sa jedná o veľmi ušľachtilú činnosť zo strany spoločnosti, povedomie o tejto nadácii nie je dostatočne vysoké, keďže len 26 respondentov poznalo uvedenú nadáciu.

Najvýraznejším nástrojom marketingovej komunikácie je internetová komunikácia, ktorú firma využíva naozaj vo veľkom. Ako bolo spomínané, tak až 47 % respondentov sa dozvedelo o firme UDO SK práve z Internetu. Spoločnosť disponuje dvoma webovými stránkami, ktoré navštívilo 74 opýtaných. Jedny webové stránky sú zamerané na plastové okná, dvere, podlahy, brány a oplotenia a druhé výlučne na modelárstvo. Stránky sú veľmi prehľadné a obsahujú dostatok informácií o produktoch, čo bolo potvrdené aj dotazníkovým šetrením, nakoľko 92 % respondentov bolo spokojných s webovými stránkami. Produkty je možné si zakúpiť prostredníctvom dvoch e-shopov, kde jeden z nich je opäť venovaný len predaju modelov. Silou spoločnosti v oblasti internetovej komunikácie je nástroj search engine marketing, pomocou ktorého je UDO SK zobrazené na prvých priečkach pri zadaní slov „*dvere, okná, podlahy...*“ vo vyhľadávачi Google. Slabou stránkou v tejto komunikácii je absencia jazykovej mutácie, kompletných cenníkov a cenovej kalkulačky na webových stránkach.

Prostredníctvom SWOT analýzy, by spoločnosť mohla využiť príležitosti spojené s novými bytovými projektmi a chopiť sa príležitosti pri izoláciách bytových jednotiek, ktoré sú spojené s výmenou veľkého množstva okien. Naopak by si malo dávať pozor na možné hrozby v oblasti marketingových akcií konkurenčných spoločností. V rámci matice stratégií plynúcich zo SWOT vyplynulo, že spoločnosť bude voliť v oblasti marketingovej komunikácie stratégiu ST. Touto stratégiou musí spoločnosť využiť svoje silné stránky k tomu, aby sa mohla úspešne brániť proti možným hrozbám.

Na základe získaných výsledkov v dotazníkovom šetrení boli potvrdené všetky nasledujúce hypotézy:

„H₁: Viac ako 34 % respondentov pozná spoločnosť UDO SK, s.r.o.“

Potvrdené s úspešnosťou 58 %.

„H₂: Viac ako 2/3 opýtaných, ktorí si zakúpili výrobok od spoločnosti UDO SK, s.r.o. sú spokojní s daným tovarom.“

Potvrdené s úspešnosťou 95 %.

„H₃: Aspoň 1/3 z opýtaných, ktorí poznajú spoločnosť UDO SK, s.r.o. zaregistrovali propagáciu firmy z tlačenej reklamy.“

Potvrdené s úspešnosťou 39 %.

„H₄: Najmenej 50 % respondentov, ktorí poznajú spoločnosť UDO SK, s.r.o. si myslí, že marketingová komunikácia firmy je dostatočná.“

Potvrdené s úspešnosťou 92 %.

Hypotéza *„H₅: Existuje závislosť medzi preferenciou značky spoločnosti, ktorá sa zaoberá výrobou plastových okien a okresom, v ktorom respondent býva“*, bola overená pomocou koeficientu kontingencie, ktorý dosiahol hodnotu 0,51, čím bola dokázaná stredne silná závislosť medzi preferenciou značky spoločnosti a okresom, v ktorom býva respondent.

11 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Na základe teoretických poznatkov a záverov z uskutočnených analýz súčasnej marketingovej komunikácie spoločnosti UDO SK, s.r.o. budú navrhnuté odporúčania, ktoré by mohli viesť k efektívnejšej marketingovej komunikácii.

Nevyhnutým predpokladom k zefektívneniu marketingovej komunikácie je znovu vytvorenie marketingové oddelenia, ktoré bolo počas hospodárskej krízy v roku 2009 zlúčené s obchodným oddelením. Obnova tohto oddelenia by umožnila venovať sa marketingovým pracovníkom naplno svojej práci. Ich práca by spočívala v plánovaní a realizácii marketingových aktivít (tvorba reklamných letákov, vyhľadávanie nových druhov propagácie, usporadúvanie akcií, výstav...). Keďže slabou stránkou spoločnosti sú chýbajúce záznamy výsledkov jednotlivých marketingových akcií, tak práve marketéri by mohli jednotlivé výsledky spracovávať a vyhodnocovať, vďaka čomu by spoločnosť mala prehľad o efektívnosti jednotlivých druhov propagácie. Pozíciu marketingového pracovníka, by mohol zastávať úplne nový zamestnanec, poprípade zamestnanec z obchodného oddelenia, ktorý má momentálne na starosti marketingové aktivity. Nakoľko spoločnosť už disponuje kancelárskym priestorom aj s vybavením, v ktorom bolo umiestnené staré marketingové oddelenie, náklady na znovu zavedenie tohto oddelenia by predstavovali len mzdové náklady nového zamestnanca. Náklady na nového zamestnanca by činili približne 750 € mesačne (hrubá mzda 650 € + zaškolenie 100 €).

Keďže spoločnosť má predovšetkým regionálne povedomie, čomu odpovedá aj skutočnosť, že firma distribuuje reklamné letáky len v rámci Trenčianskeho a Žilinského kraja, bolo by vhodné rozšíriť povedomie o UDO SK v rámci celej Slovenskej republiky. Firma by mohla rozšíriť svoju tlačенú reklamu v novinách v rámci ďalších regiónov. Napr. tlačenná reklama v 2 regionálnych novinách v rámci každého regiónu na Slovensku, by spoločnosť stála približne 106 000 € (celoročné náklady na inzerciu v 1 novinách počas každého týždňa činia cca 2133 € vrátane distribučných nákladov a počet regiónov na Slovensku je 25). Jednorazová investícia by bola pre firmu pravdepodobne príliš nákladná, preto by v rámci jedného kalendárneho roka mohla reklamu v rámci jednotlivých regiónov strieďať. V rámci zvýšenia povedomia o UDO SK, by som navrhoval zvýšiť počet reklamných billboardov, ktoré by boli rozmiestnené v počte 1-2 kusy minimálne v každom krajskom meste. Ako obsah billboardu by mohol byť použitý súčasný obsah, čím sa ušetrí finančné prostriedky. Vyčíslenie nákladov by som odhadol v priemere na 100 000 € ročne, keďže

za jeden billboard momentálne spoločnosť platí 10 000 € ročne. Vynikajúcim prostriedkom na zvýšenie povedomia je rozhlasová reklama. Spoločnosť propaguje prostredníctvom rádii len veľmi ojedinele, preto by som odporúčal využiť súčasnú akciu najpočúvanejšieho slovenského rádia Expres, akou je možnosť sponzorovať dopravné správy alebo počasie, kde zaznie názov firmy a jej zameranie s prípadnými cenovými akciami. Rádio Expres si za túto službu účtuje 9 000 €, v ktorých je zahrnutých 120 odkazov odvysielaných počas 2 týždňov.

Silnou stránkou firmy je vhodné situovaná predajňa v blízkosti Nemocnice v Považskej Bystrici, ktorú by som navrhoval využiť na usporadúvanie rôznych prehliadok alebo prezentácií. Keďže spoločnosť objednáva všetky výrobky na mieru od poľských výrobcov, tak jej pomerne rozľahlé skladové priestory sú využívané len minimálne. Tie priestory by bolo možné využiť na vytvorenie predvážiacich miestností, v ktorých by boli použité produkty firmy, čím by sa vytvorila firemná výstava, kde by zákazníci mali možnosť vidieť využitie jednotlivých výrobkov v konkrétnom bytovom priestore. Tieto predvážacie miestnosti by mohli vytvárať a neustále meniť jednak zamestnanci firmy alebo by mohli byť nato objednaní profesionálni bytoví dizajnéri. Prerobenie skladových priestorov na firemnú výstavu by znamenalo pre firmu náklady vo výške približne 5 000 €. V prípade interiérového dizajnéra (napr. firma Indesign) by spoločnosť zaplatila za jeho služby cca 800 € mesačne. Náklady na predvážacie produkty by mohli byť nulové, pokiaľ by poľskí výrobcovia súhlasili s bezplatným dodaním ich výrobkov na propagačné účely.

Spoločnosť UDO SK, s.r.o. poznajú ľudia predovšetkým ako predajcu plastových okien, podláh a dverí. Málokto však má informácie o tom, že spoločnosť sa v posledných rokoch začala venovať aj predaju modelov lietadiel, áut a lodí. K tomu, aby firmu začali vnímať, aj ako predajcu modelov, by som navrhoval využiť možnosť sponzoringu známych slovenských modelárskych súťaží, akými sú RC V2, Air Combat alebo F5J. UDO SK, by mohlo sponzorovať nie len súťaže, ale aj známe modelárske kluby napr. Modelársky klub Holíč, Klub leteckých modelárov Košice, Modelársky klub Zobor atď. prostredníctvom darovania jednotlivých modelov.

Z dotazníkové šetrenia vyplynulo, že respondentom v rámci marketingovej komunikácie chýbajú katalógy, s kompletnou ponukou výrobkov. Keďže katalógy spoločnosť zasiela len na vyžiadanie, preto by som odporúčal sprístupniť na webových stránkach firmy možnosť bezplatného zaslania katalógu. S touto súvislosťou by bolo dobré, keby UDO SK distribuovalo reklamné katalógy aj do obchodných centier (napr. v Žiline a Trenčíne), kde sú

umiestnené stojany, kam môžu firmy vkladať svoje propagačné materiály. Tlač a dodanie katalógov do obchodných centier by spoločnosti prinieslo náklady vo výške 6 700 € pri 4 500 kusoch.

Opýtani uvedli ako významný nedostatok absenciu cenovej kalkulačky na webových stránkach, pomocou ktorej by si mohli zákazníci v pohodlí domova vopred vykalkulovať výslednú cenu výrobku aj s montážou pri zadaní parametrov. Na webových stránkach spoločnosti taktiež chýba jazyková mutácia, ktorú by som odporúčal doplniť v prípade, že by na stránku zavítal zahraničný hosť a mal záujem o niektorý produkt, prípadne chcel získať informácie o Nadácii UDO pre africké deti. Napr. spoločnosť Kevar, by si za vytvorenie cenovej kalkulačky a jazykovej mutácie (aspoň anglickej) účtovala cca 450 €.

V rámci internetovej komunikácie by mohlo byť prínosom vytvorenie internetovej reklamy tzv. banneru, ktorý by bol umiestnený na najnavštevovanejšom slovenskom internetovom portáli www.azet.sk. Vytvorený banner by bol zobrazovaný na hlavnej stránke Azetu, pričom náklady na internetovú reklamu o rozmere 300 x 300 mm činia 4 500 € pri 1 000 000 zobrazeniach. Napriek tomu, že UDO SK má vytvorený profil na najväčšej sociálnej sieti Facebook, je profil venovaný výhradne modelárstvu. Na základe tejto skutočnosti, by som navrhol, aby spoločnosť si vytvorila aj profil celkovo zameraný na UDO SK, s.r.o., prostredníctvom ktorého by firma uverejňovala svoje cenové ponuky, akcie, prípadne bytové výstavy atď. Náklady na vytvorenie nového profilu sú nulové.

Medzi odporúčenia, ktoré neprinášajú takmer žiadne náklady, by som zaradil direct marketing, ktorý spoločnosť momentálne vôbec nevyužíva. Jeho úlohou je počiatočné vytvorenie databázy stálych, ale aj potenciálnych zákazníkov, ktorým by boli prostredníctvom emailu odosielané aktuálne zľavy a akcie. K vytvoreniu rozsiahlej internej databázy, by pomohlo vytvorenie tzv. newsletter na webových stránkach, pomocou ktorého by zákazníci alebo záujemcovia zadali svoju emailovú adresu, na ktorú by im boli zasielané aktuálne cenové ponuky a informácie o spoločnosti.

Na záver by som navrhol vyskúšať jeden z nových trendov marketingovej komunikácie, a to napríklad Guerilla marketing, ktorý by mohol byť vyskúšaný v podobe rozdávania bezplatných letákov a propagačných materiálov pred konkurenčnou predajňou (napr. Slovaktual) v Považskej Bystrici. Letáky by rozdávali 2 študenti za úkolovú mzdu 25 €. Guerilla marketing počas 1 dňa predstavuje pre firmu minimálne náklady, ktoré by v tomto prípade činili približne 1 550 € (1 500 € tlač letákov + 50 € mzdy pre študentov).

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať súčasnú marketingovú komunikáciu spoločnosti UDO SK, s.r.o. a po jej vyhodnotení navrhnúť odporúčania, ktoré by viedli k zlepšeniu existujúcej marketingovej komunikácie.

Bakalárska práca bola rozdelená na dve časti, a to na časť teoretickú a časť praktickú.

Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce bolo spracovanie literárnej rešerše pojednávajúcej o marketingovej komunikácii. Na úvod som obecné vysvetlil pojem marketing, následne opísal marketingový mix, v rámci marketingovej komunikácie uviedol nové trendy v tejto oblasti a následne som sa venoval komunikačnému mixu a jeho zložkám. Taktiež bolo navrhnutých a formulovaných päť hypotéz, ktoré boli verifikované na základe výsledkov kvantitatívneho výskumu.

Zadaním praktickej časti bolo previesť analýzu súčasnej marketingovej komunikácie vo firme, vyhodnotiť túto analýzu a na jej základe navrhnúť možné odporúčania a návrhy na zlepšenie súčasného stavu. Na začiatku praktickej časti som predstavil spoločnosť UDO SK, s.r.o., nasledoval kvalitatívny výskum zameraný na popis komunikačného mixu firmy, ktorý bol vykonaný prostredníctvom interview s vedúcou pracovníčkou obchodného oddelenia. Prostredníctvom dotazníkového šetrenia bolo skúmané najmä povedomie o firme, spokojnosť s jej výrobkami, prvé zoznámenie s UDO SK a názor respondentov na súčasnú marketingovú komunikáciu firmy. Na základe výsledkov z kvantitatívneho výskumu bola overovaná závislosť medzi preferenciou značky spoločnosti zaoberajúcej sa predajom plastových okien a okresom, v ktorom respondent býva. Nasledovalo vytvorenie SWOT analýzy marketingovej komunikácie, ktorá odhalila silné a slabé stránky v oblasti marketingovej komunikácie, ako aj oblasť príležitostí a hrozieb, ktorým musí firma čeliť.

Na záver práce sú uvedené mnou navrhnuté odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie, ktoré vychádzajú z výsledkov popisnej analýzy, dotazníkového šetrenia a SWOT analýzy. Všetky odporúčania sú podľa môjho názoru realizovateľné a firma by ich mohla efektívne využiť.

Pevne verím, že spoločnosť UDO SK, s.r.o. ocení výsledky mojej bakalárskej práce, pričom moje návrhy a odporúčania budú pre ňu prínosom do budúcnosti, čím sa jej podarí zefektívniť marketingovú komunikáciu.

Bakalárska práca bola spracovaná podľa stanovených Zásad pre spracovanie. Na základe týchto zásad sa domnievam, že som splnil všetky body v nich uvedené, čím sa mi podarilo dosiahnuť všetkých stanovených cieľov bakalárskej práce

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DOYLE, Charles, 2011. *A dictionary of marketing*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-959023-0.
- FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71722-5.
- FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications*. 1st ed. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-73844-2.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 8072611291.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. ISBN 0131424106.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-698-2.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.

MOHAMMED, Rafi, 2004. *Internet marketing: building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin Market space U. ISBN 0072538422.

PELSMACKER, Patrick de, Joerivanden BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joerivanden BERGH, 2007. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: PrenticeHall. ISBN 978-0-273-70693-9.

PERCY, Larry, 2008. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. 1st ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-7980-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHEEHAN, Brian, 2010. *Online marketing*. 1st ed. Lausanne: AVA. ISBN 978-2-940411-33-7.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

Internetové zdroje:

Élandesign: *What is 3d marketing?* [online]. [cit. 2012-12-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.elandesign.net/3d-marketing>>.

HUPKOVÁ, Alena a Michaela JANKOVÁ, 2010. *SWOT analýza*. [online]. [cit. 2013-4-28]. Dostupný z WWW: <http://www.scss.sk/dvd_lpp_0384_09_2010/V%DDSTUPY%20Z%20VLASTNEJ%20EDECKO-V%DDSKUMNEJ%20A%20PEDAGOGICKEJ%20%C8INNOSTI/REFER%C1TY%20%8ATUDENTOV%20ZO%20SM%20ZS%202010_2011/15%20PS/7/SWOT%20Anal%FDza%20-%20semestr%E1lna%20pr%E1ca,%20Hupkov%E1,%20Jankov%E1.pdf>.

NEMEC, Robert, 2005. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. [cit. 2012-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Server společnosti UDO SK. *UDO SK, s.r.o.* [online]. [cit. 2013-3-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.udosk.sk/>>.

The Naledi3d Factory: *3d - Marketing*. [online]. [cit. 2012-12-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.naledi3d.com/3d-Marketing.html>>.

Ostatné zdroje:

Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

PR Public Relations.

B2B Business-To-Business.

B2C Business-To-Consumer

IMC Integrácia marketingovej komunikácie

PODs Points-Of-Difference

POPs Points-Of-Parity

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Marketingový proces</i>	12
<i>Obr. 2. Marketingový mix</i>	13
<i>Obr. 3. Vzťah cena a kvalita</i>	17
<i>Obr. 4. Logo spoločnosti UDO SK, s.r.o.</i>	39
<i>Obr. 5. Organizačná štruktúra spoločnosti UDO SK, s.r.o.</i>	40
<i>Obr. 6. Interiérové, exteriérové, bezpečnostné a protipožiarne dvere</i>	42
<i>Obr. 7. Kované, hliníkové a priemyslové ploty a brány</i>	44
<i>Obr. 8. Reklama v regionálnych novinách Pardon</i>	48
<i>Obr. 9. Reklama na osobnom vozidle Škoda Fábria</i>	50
<i>Obr. 10. Matica stratégií plynúcich zo SWOT analýzy</i>	71
<i>Obr. 11. Tlačená reklama v Považskobystrických novinkách</i>	89
<i>Obr. 12. Vonkajší reklamný polep predajní obchodných partnerov UDO SK, s.r.o.</i>	89
<i>Obr. 13. Predná časť reklamného letáku</i>	90
<i>Obr. 14. Zadná časť reklamného letáku</i>	90
<i>Obr. 15. Reklama na vozidle Iveco</i>	91
<i>Obr. 16. Reklamný pohyblivý vozík</i>	91

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Prehľad cien vybraných produktov spoločnosti UDO SK, s.r.o.</i>	45
<i>Tab. 2. Kontingenčná tabuľka s empirickými početnosťami</i>	66
<i>Tab. 3. Tabuľka teoretických početností</i>	66
<i>Tab. 4. Tabuľka pre výpočet koeficientu kontingencie</i>	67
<i>Tab. 5. Klasická a integrovaná komunikácia</i>	88

ZOZNAM VZORCOV

- (1) Vzorec pro výpočet koeficientu kontingencie

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1. Pohlavie a veková skladba respondentov</i>	57
<i>Graf 2. Početnosť opýtaných v jednotlivých okresoch</i>	58
<i>Graf 3. Preferencie respondentov pri výbere výrobkov</i>	58
<i>Graf 4. Povedomie o jednotlivých spoločnostiach zaoberajúcich sa predajom plastových okien, dverí, podláh, brán, oplotení a modelov</i>	59
<i>Graf 5. Preferovaná spoločnosť pri kúpe plastových okien</i>	60
<i>Graf 6. Povedomie o spoločnosti UDO SK, s.r.o.</i>	60
<i>Graf 7. Zakúpený produkt od spoločnosti UDO SK, s.r.o.</i>	61
<i>Graf 8. Spokojnosť s výrobkami spoločnosti UDO SK, s.r.o.</i>	61
<i>Graf 9. Prvé zoznámenie so spoločnosťou UDO SK, s.r.o.</i>	62
<i>Graf 10. Čo upútalo respondentov na tlačenej reklame spoločnosti UDO SK, s.r.o.</i>	63
<i>Graf 11. Počet respondentov, ktorí navštívili webové stránky spoločnosti UDO SK, s.r.o.</i>	64
<i>Graf 12. Vyjadrenie respondentov ohľadne dostatočnej marketingovej komunikácie spoločnosti</i>	65

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Klasická a integrovaná komunikácia
- P II Reklama spoločnosti UDO SK, s.r.o.
- P III Dotazník

PRÍLOHA P I: KLASICKÁ A INTEGROVANÁ KOMUNIKÁCIA

V nižšie uvedenej tabuľke (Tab. 5.) sa nachádzajú rozdiely medzi klasickou a integrovanou komunikáciou.

Tab. 5. *Klasická a integrovaná komunikácia (Pelsmacker, 2007, s. 11)*

Klasická komunikácia	Integrovaná komunikácia
Zameraná na akvizíciu, predaj	Zameraná na udržiavanie trvalých vzťahov
Masová komunikácia	Selektívna komunikácia
Monológ, jednostranná komunikácia	Dialóg, obojstranná komunikácia
Informácie sú vysielané	Informácie sú vyžiadané
Informácie sú predávané	Informácie - samoobsluha
Iniciatíva na strane vysielajúceho	Príjemca preberá iniciatívu
Presvedčovanie	Informácie sú poskytované
Účinnosť na základe opakovania	Účinnosť na základe konkrétnych informácií
Ofenzívnosť	Defenzívnosť
Obťažný predaj	Ľahký predaj
Vlastnosti značky	Dôvera v značku
Orientácia na transakciu	Orientácia na vzťahy
Zmena postojov	Spokojnosť
Moderná, priamočiara, masívna	Postmoderná, cyklická, fragmentárna

PRÍLOHA P II: REKLAMA SPOLOČNOSTI UDO SK, S.R.O.



Obr. 11. Tlačaná reklama v Považskobystrických novinkách (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)



Obr. 12. Vonkajší reklamný polep predajní obchodných partnerov UDO SK, s.r.o. (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)

UDO
Nemocničná 986
Považská Bystrica
www.udosk.sk

Okná
Kvalita preverená praxou

57% ZĽAVY
NA VŠETKY OKNÁ
Dodanie od 4-10 pracovných dní.

Bezplatná info-linka ☎ 0800 185 185

Dvere
Vstúpte do vášho bytu novými dverami

2600 VARIANT

14% ZĽAVY
NA VŠETKY DRUHY
Dodanie od 7 pracovných dní.

Dvere	VESTO	+	ZÁRUBŇA
€41,78			€65,36
€106,64			

Bezplatná info-linka ☎ 0800 195 195

Obr. 13. Predná časť reklamného letáku (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)

UDO
Nemocničná 986
Považská Bystrica
www.udosk.sk

Oplotenia

- » Kované
- » Hliníkové
- » Priemyselné

KOVANÉ IHNEĎ K ODBERU

VEGA Posuvná brána €477,71	VEGA Brána €166,74	VEGA Bránka €47,45	VEGA dielec €42,15
----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Bezplatná info-linka ☎ 0800 195 195

Podlahy
Z ponuky vyberáme

» Laminátová podlaha
VIŠŇA divá (7mm hrúbka)
Akciová cena
€5,98/m²

17 rokov SKÚSENOSTÍ

Bezplatná info-linka ☎ 0800 195 195

Obr. 14. Zadná časť reklamného letáku (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)



Obr. 15. Reklama na vozidle Iveco (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)



Obr. 16. Reklamný pohyblivý vozík (Interné materiály spoločnosti UDO SK, s.r.o.)

DOTAZNÍK

Dobrý deň,

volám sa Andrej Kováčik a som študentom 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chcel by som Vás požiadať o vyplnenie tohto anonymného dotazníku. Spracovanie a vyhodnotenie dotazníku je súčasťou mojej bakalárskej práce na tému Analýza marketingové komunikace ve společnosti UDO SK, s.r.o.

Prosím označte pri každej otázke iba jednu možnú odpoveď, pokiaľ nie je uvedené inak.

1. Vaše pohlavie:

muž žena

2. Veková kategória:

18 – 30 31 – 55 56 a viac

3. Okres, v ktorom bývate:

Považská Bystrica Ilava
 Púchov Trenčín
 Bytča iný:

Žilina

4. Vyberte z nasledujúcich možností výrobky, ktoré ste si v priebehu posledných 5 rokov zakúpili (možné vybrať viac odpovedí):

plastové okná podlaha žiadne z uvedených
 interiérové dvere oplotenie a brána
 exteriérové dvere model auta, lode, lietadla ...

5. Podľa čoho ste rozhodovali pri kúpe vyššie uvedených výrokov? (možné vybrať viac odpovedí)

- cena kvalita iné:
- design firma

6. Ktoré firmy predávajúce plastové okná, dvere a kováčstvo poznáte? (možné vybrať viac odpovedí)

- Slovaktual Ekoprofil Doner
- UDO SK Real - IR VMR plast
- Incon Lamelland Wilyman
- Kovian Noves Sapeli
- Invado Mirolli iná:

7. Keď sa povie „okná“, ktorá z nasledujúcich spoločností sa Vám vybaví? (Zakrúžkujte k tomu aj Vami najviac preferovanú spoločnosť, u ktorej by ste si zakúpili plastové okná)

- Slovaktual Ekoprofil Doner
- UDO SK Real - IR VMR plast
- Incon Lamelland Wilyman

8. Poznáte firmu UDO SK, s.r.o.? (spoločnosť predávajúca plastové okná, dvere, podlahy, kováčstvo a modely)

- áno nie

Pokiaľ ste odpovedali na túto otázku nie, nemusíte ďalej vyplňovať.

9. Zakúpili ste si niekedy výrobok od spoločnosti UDO SK, s.r.o. ? (Pokiaľ odpoviete nie, pokračujte otázkou č.12)

áno nie

10. O aký výrobok išlo? (možné vybrať viac odpovedí)

plastové okná podlaha oplatenie a brána

dvere model auta, lode, lietadla ... iné doplnky

11. Boli ste so zakúpenými výrobkami spokojní?

áno – dôvod: nie – dôvod:

12. Zakúpili by ste výrobky od spoločnosti UDO SK, s.r.o. aj v budúcnosti?

áno – dôvod: nie – dôvod:

13. Odkiaľ ste sa dozvedeli o spoločnosti UDO SK, s.r.o. ? (možné vybrať viac odpovedí)

tlačaná reklama reklama na autách televízna reklama

rozhlasová reklama Internet iná odpoveď:

billboard referencie známych

14. Pokiaľ ste videli tlačенú reklamu, billboard alebo reklamu na autách, čo Vás na tejto reklame zaujalo? (možné vybrať viac odpovedí)

grafické spracovanie kreativita rozmer reklamy

farebné prevedenie obsah reklamy zľava uverejnená v reklame

nevidel/a som spomínané druhy reklamy

15. Navštívili ste predajňu v Považskej Bystrici? (Pokiaľ odpoviete nie, pokračujte otázkou č.16)

áno nie

16. Boli ste spokojný s vybavením a predávajúcim na predajni?

áno – dôvod: nie – dôvod:

17. Počuli ste už o Nadácii UDO pre africké deti?

áno nie

18. Navštívili ste webové stránky spoločnosti UDO SK, s.r.o.?

áno nie

19. Sú podľa Vás internetové stránky prehľadné a poskytujú Vami požadované informácie?

áno – dôvod: nie – dôvod:

20. Myslíte si, že komunikácia tejto firmy so zákazníkmi je dostatočná?

áno – dôvod: nie – dôvod: