

Projekt tvorby reklamní kampaně ve společnosti Naturfyt s.r.o.

Bc. Eva Chudá

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Chudá**
Osobní číslo: **M15789**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinované**

Téma práce: **Projekt tvorby reklamní kampaně ve společnosti NaturFyt s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši k tématu tvorby reklamní kampaně a marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současné reklamní aktivity ve společnosti NaturFyt s.r.o.
- Zpracujte projekt reklamní kampaně pro společnost NaturFyt s.r.o.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ANDERSON, Chris. The Long Tail. 2nd ed. London: Hyperion, c2012, 256 s. ISBN 1-4013-0237-8.

COHENOVÁ, Michaela. Neobyčejně užitečná kniha o webu. 1. vyd. Praha: SoftPress, 2011, 370 s. ISBN 80-86497-63-1.

FORD, Ed Rob. Guidelines for Online Success. 1st ed. Taschen, c2009, 336 s. ISBN 978-3-8228-2367-5.

KRUG, Steve. Nenufte uživatele přemýšlet!. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 168 s. ISBN 978-80-2512-923-4.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing. 3rd ed. Brno: Computer Press, c2011, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Václav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 10.04.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je tvorba reklamnej kampane v spoločnosti Naturfyt s.r.o. a zároveň zvýšenie povedomia skupiny výrobkov výživových doplnkov medzi zákazníkmi. Diplomový projekt je tvorený rozpravou z dostupných literárnych zdrojov z oblastí marketingu, reklamy a procesu tvorby reklamnej kampane. V praktickej časti sa po vyhodnotení súčasnej situácie spoločnosti, analýze tržieb produktového portfólia a vytvorenia matice GE, nachádza podrobný návrh reklamnej kampane s vybranými reklamnými aktivitami, ktorý by spoločnosti zabezpečil získanie nových zákazníkov a zvýšenie image na trhu. Na základe analýz by správne zvolená reklamná kampaň zabezpečila zvýšenie počtu zaregistrovaných zákazníkov na internetovej stránke ako i v kamennej predajni a pozitívne ovplyvnila množstvo objednávaných produktov u potenciálnej cieľovej skupiny zákazníkov.

Kľúčové slová: marketing, reklama, matica GE, ABC analýza tržieb, reklamná kampaň

ABSTRACT

The goal of my diploma thesis is to create an advertising campaign in the company Naturfyt s.r.o. at the same time increase brand awareness among customers. The diploma project is made up of the debate from the available literature sources in marketing, advertising, and the process of creating an advertising campaign. The practical part following an assessment of the current situation and analysis of sales, and there is a design proposal an advertising campaign, that would ensure the company gain new customers and increase market image. Based on analyzes by properly chosen advertising campaign ensure an increase number of registered customers on the website and have a positive effect on the amount of ordered products with a potential target customer groups.

Keywords: marketing, advertising, GE matrix, ABC analysis, advertising campaign

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej diplomovej práce doc. Ing. Miloslave Chovancovej, Csc. za odbornú pomoc a cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytla počas jej spracovania. Moja vďaka patrí taktiež personálnemu špecialistovi, pánovi Jánovi Dankovskému, ktorý mi poskytol interné informácie a podkladové materiály, ktoré boli dôležitou súčasťou pri spracovaní projektu.

“Je dôležité poznať smer, ale dôležitejšie je nebáť sa ísť hrdo za ním.”

Mark Twain

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	12
TEORETICKÁ ČASŤ.....	13
1 OBJASNENIE POJMU MARKETING.....	14
1.1 ZÁKLADNÉ POJMY MARKETINGU.....	14
1.2 VZNIK A VÝVOJ MARKETINGU.....	17
1.3 MARKETINGOVÉ KONCEPCIE PODNIKOVÉHO RIADENIA.....	17
1.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
1.5 PROCES ROZHODOVANIA O NÁKUPE.....	21
1.6 MATICA GE PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA.....	22
1.6.1 Postup pri GE analýze.....	24
1.6.2 Stratégie v rámci GE matice.....	25
2 REKLAMA.....	26
2.1 PRIMÁRNE ROZHODNUTIA O REKLAME.....	26
2.1.1 Rozhodnutia o cieľoch reklamy.....	27
2.1.2 Rozhodnutia o rozpočte reklamy.....	27
2.1.3 Rozhodnutia o reklamnej správe.....	29
2.1.4 Rozhodnutia o médiách.....	31
2.2 ZÁSADY REKLAMY.....	33
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	34
2.3.1 Primárne rozhodnutia public relations.....	34
2.3.2 Public relations a cieľ.....	34
2.3.3 Obsah a prostriedky public relation.....	34
2.3.4 Realizácia plánu public relations.....	36
2.3.5 Vyhodnotenie výsledkov public relations.....	36
2.3.6 Rozdiely medzi reklamou a public relations.....	36
3 REKLAMNÁ KAMPAŇ.....	37
3.1 PRIEBEH REKLAMNEJ KAMPANE.....	37
3.2 NAPLÁNOVANIE REKLAMNEJ KAMPANE.....	38
3.3 OD ZADANIA K USKUTOČNENIU REKLAMNEJ KAMPANE.....	39
3.4 VYHODNOTENIE REKLAMNEJ KAMPANE.....	40
3.4.1 Metódy zisťovania účinnosti reklamnej kampane.....	40
3.4.2 Vyhodnotenie efektívnosti reklamnej kampane.....	41
3.5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	42
PRAKTICKÁ ČASŤ.....	43
4 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI NATURFYT S.R.O.....	44

4.1	ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI NATURFYT S.R.O.....	44
4.2	PODNIKATELSKÁ ČINNOSŤ SPOLOČNOSTI	44
4.3	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA NATURFYT, S.R.O.....	46
4.4	NAJVÄČŠÍ SÚČASNÍ KONKURENTI V OBLASTI PONUKY LIEČIV A VÝŽIVOVÝCH DOPLNKOV V OKRESE BRATISLAVA.....	47
5	CHARAKTERISTIKA SÚČASNEJ SITUÁCIE NATURFYT, S.R.O.	48
5.1	ROZBOR PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA VÝŽIVOVÝCH DOPLNKOV PRE ŠPORTOVCOV	48
6	STRUČNÝ PREHĽAD SÚČASNÝCH REKLAMNÝCH AKTIVÍT V SPOLOČNOSTI NATURFYT, S.R.O.	50
6.1	OCHUTNÁVKY PRODUKTOV.....	50
6.2	PORADENSTVO V OBLASTI ZDRAVEJ VÝŽIVY	52
6.3	FACEBOOK	52
6.3.1	Vizuálny vzhľad stránky	53
7	ROZBOR ABC ANALÝZOU PRODUKTOVÉHO PORTFÓLIA.....	54
7.1	ABC ANALÝZA TRŽIEB PRE ROK 2013.....	55
7.2	ABC ANALÝZA PRE ROK 2014.....	56
7.3	ABC ANALÝZA ZA ROK 2015	57
7.4	VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV ABC ANALÝZY	58
8	ROZBOR PRODUKTOVÉHO PORTFÓLIA POMOCOU MATICE GE	60
8.1	VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV GE MATICE PRODUKTOVÉHO PORTFÓLIA	62
9	PRAKTICKÉ INFORMÁCIE PRE TVORBU REKLAMNEJ KAMPANE V SPOLOČNOSTI NATURFYT, S.R.O.	64
9.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	64
9.2	LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU	65
9.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA; ANALÝZA RIPRAN	66
9.4	SWOT ANALÝZA	67
9.4.1	Interná analýza	67
9.4.2	Externá analýza	69
9.4.3	Diagram SWOT analýzy	70
10	PROJEKT TVORBY REKLAMNEJ KAMPANE V SPOLOČNOSTI NATURFYT, S.R.O.....	71
10.1	VYTVORENIE REKLAMNEJ KAMPANE.....	71
10.2	DEFINÍCIA PRODUKTU	71
10.3	STANOVENIE CIELOV KAMPANE.....	72
10.4	STANOVENIE CIELOVÉHO PUBLIKA	72
10.5	ROZPOČET REKLAMNEJ KAMPANE.....	73
10.6	VYPRACOVANIE POSOLSTVA	75
10.7	PREHĽAD REKLAMNÝCH AKTIVÍT POMOCOU ČASOVÉHO HARMONOGRAMU	75
10.8	REALIZÁCIA KAMPANE V REGIONÁLNO M TISKU	76
10.8.1	Bratislavský denník a časopis Život.....	76

10.9	LETÁKY A PLAGÁTY	76
10.10	HROMADNÁ PREPRAVA (MHD)	77
10.11	LED OBRAZOVKA	78
10.12	VEĽTRH ZDRAVIA A ŠPORTU V ŠENCI	79
11	HODNOTENIE KAMPANE.....	80
11.1	ZROVNANIE PLÁNU ZO SKUTOČNE DOSIAHNUTÝMI VÝSLEDKAMI.....	80
11.2	ZROVNANIE PRÍJMOV A VÝDAJOV	82
11.3	VYHODNOTENIE AKTIVITY GENERUJÚCEJ NAJVIAC ZAREGISTROVANÝCH ČLENOV	82
11.4	ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE REKLAMNEJ KAMPANE.....	83
12	NÁVRHY NA ZMENY	84
	ZÁVER.....	85
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	87
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	90
	ZOZNAM OBRÁZKOV	91
	ZOZNAM TABULIEK.....	92
	ZOZNAM GRAFOV.....	94
	ZOZNAM PRÍLOH.....	95

ÚVOD

Pri spracovaní diplomového projektu bola zvolená problematika tvorby reklamnej kampane. Bez existencie reklamy by väčšina konkurenčných médií neexistovala. Veľké množstvo inštitúcií alebo spoločností by sa nevedelo správne presadiť na konkurenčnom trhu a dostať do povedomia zákazníkov. Rastúci záujem o reklamu a reklamné kampane podmienil vznik pestrej škály reklamných agentúr, ktoré ponúkajú za výhodnú cenu presné vypracovanie a uvedenie reklamnej kampane na trh. Avšak vytvoriť kvalitnú reklamnú kampaň nieje vôbec jednoduchý proces. Skladá sa z množstva potrebných analýz pre jej vznik, prieskumov trhu ako i zacielením na správne cieľové skupiny, u ktorých by kampaň mala najväčší úspech. Práve v mojej diplomovej práci sa touto problematikou detailne zaoberám a snažím sa o vytvorenie úspešnej reklamej kampane, ktorá by podnietila záujem zákazníkov o výživové doplnky, zlepšila imidž spoločnosti a pozitívne ovplyvnila množstvo uskutočnených objednávok na webovej stránke spoločnosti ako i zvýšila návštevnosť počas konzultácií z výživovým poradcom v kamennej predajni v Bratislave.

V teoretickej časti sa čitateľ oboznámi s problematikou z oblasti marketingu. Detailne vysvetlený bude termín marketing a jeho základné pojmy ako aj vznik a vývoj pre jednoduchšie pochopenie toho, akú dôležitú úlohu zohráva reklama a jej tvorba už od tzv. primitívneho marketingu 19. storočia. Ďalej budú nasledovať marketingové koncepcie podnikového riadenia, podľa ktorých môžu práve organizácie usmerňovať svoje reklamné a marketingové aktivity a nemôžeme opomenúť ani definíciu a charakteristiku marketingového mixu, v rámci ktorého firma dokáže vyvolať želanú reakciu na cieľovom trhu, tzn. aby si zákazník daný produkt zakúpil. Dôležitou súčasťou teoretickej rozpravy bude charakteristika GE matice produktového portfólia, ktorá bude pri tvorbe reklamnej kampane zohrávať dôležitú úlohu z hľadiska konkurenčného postavenia spoločnosti a atraktívnosti na trhu. Každá spoločnosť sa snaží o to, aby sa dostala do povedomia zákazníkov a vysporiadala sa z ťažkým konkurenčným bojom, preto ďalšou dôležitou kapitolou bude definícia reklamy, rozhodnutia o jej cieľoch, rozpočte a reklamnej správe. Náležité pochopenie všetkých dôležitých aspektov a zásad reklamy nám umožní determinovať samotnú reklamnú kampaň. Vysvetlený bude proces tejto kampane, jej plánovanie ako aj vyhodnotenie efektívnosti. Všetky teoretické poznatky mi v mojom diplomovom projekte budú tvoriť podklad pre správne vypracovanie reklamnej kampane.

Analytická časť bude tvorená z rozboru produktového portfólia výživových doplnkov pre športovo aktívnych ľudí a prehľadu súčasných reklamných aktivít využívaných spoločnosťou NaturFyt, s.r.o.. Na základe ABC analýzy bude vyjadrený percentuálny podiel jednot-

livých skupín výrobkov na celkových tržbách, ktoré analyzované výrobky dosiahli a pomocou tohoto poznatku bude determinovaná vhodná skupina výrobkov pre tvorbu reklamnej kampane. Následne bude vykonaný detailný rozbor portfólia pomocou matice GE, ktorý nám načrtne potrebné informácie o momentálnej atraktivite trhu a konkurenčnej pozícii spoločnosti. Pokračovať budeme ďalšími dôležitými analýzami pre vznik reklamnej kampane; stanovenie presného časového harmonogramu projektu, vymedzenie logického rámca a analýzu RIPRAN, kde budú zdôraznené možné hrozby, ktoré by sa pri spracovaní projektu mohli vyskytnúť. Dôležitým podkladom bude aj vypracovanie SWOT analýzy internej a externej časti. Bezprostredne nato bude nasledovať projekt tvorby reklamnej kampane, kde bude jasne definovaný výrobok alebo služba, na ktorú sa reklamná kampaň bude zameriavať, stanovia sa cieľe a bude sa pokračovať v segmentácii populácie SR, aby sa mohlo správne zdefinovať cieľové publikum. Načrtnutý bude aj detailný rozpočet kampane a prehľad jednotlivých reklamných aktivít, ktoré budú používané. Priestor bude venovaný aj detailnému vyhodnoteniu z hľadiska zrovnania plánu zo skutočne dosiahnutými výsledkami, zrovnania príjmov a výdajov ba aj vyhodnoteniu aktivity, vďaka ktorej klub získal najviac nových registrovaných užívateľov na webovej stránke a rapídne sa zvýšil počet objednávok na výživové doplnky. V samotnom závere diplomového projektu sa budú nachádzať návrhy na možné zmeny alebo opatrenia, ktoré by spoločnosť mohla využiť a čerpať z nich pri nasledujúcich reklamných kampaniach.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom diplomového projektu je vytvorenie reálnej reklamnej kampane, správne určenie a vhodné zadefinovanie použitých reklamných aktivít s cieľom zvýšiť povedomie potenciálnych zákazníkov o kúpu vybranej skupiny výživových doplnkov ako aj zefektívnenie počtu uskutočnených objednávok na vybrané produkty. Na základe týchto skutočností sú stanovené nasledujúce ciele reklamnej kampane:

Nárast počtu potenciálnych zákazníkov zaregistrovaných na webových stránkach spoločnosti po dobu trvania reklamnej kampane **aspoň o 35 členov**.

Aspoň o 40% sa zvýši počet účastníkov na poradách s odborníkom na výživové doplnky a zdravé stravovanie.

Aby som bola schopná tieto stanovené ciele splniť, budem pri tvorbe reklamnej kampane postupovať nasledovne:

- ✓ Stanovím cieľe kampane
- ✓ Prevediem podrobnú segmentáciu populácie SR zo zámerom presného zadefinovania cieľového publika
- ✓ Analyzujem detailný rozpočet reklamnej kampane
- ✓ Vypracujem posolstvo pre túto kampaň
- ✓ Vyberiem vhodné médiá a zdieľacie prostriedky
- ✓ Určím správne načasovanie kampane
- ✓ Kampaň vyhodnotím z finančných hľadísk a analyzujem jej dopad na spokojnosť zákazníkov

V priebehu zostanovania diplomovej práce budem využívať viacero metód. V prípravnej fáze to bude štúdium odbornej literatúry. V nasledujúcich etapách budem kombinovať metódu komparácie dostupných dokumentov a informácií o výživových doplnkoch v produktovom portfóliu spoločnosti NaturFyt, s.r.o. a pristúpim k zhodnoteniu výrobkov z rôznych uhlov pohľadu (počet, kvalita, rozloženie v regiónoch, atraktivita na trhu, vnímanie produktu zákazníkom). Využijem aj možnosť externej konzultácie poskytovanú spoločnosťou. V procese sumarizácie zozbieraných faktov budem používať metódu analýzy aj metódu syntézy.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 OBJASNENIE POJMU MARKETING

Marketing označujeme ako súhrn funkcií spojených s obchodnou činnosťou, ktoré delegujú tok výrobkov od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi. (Adamková, 2006, str. 27).

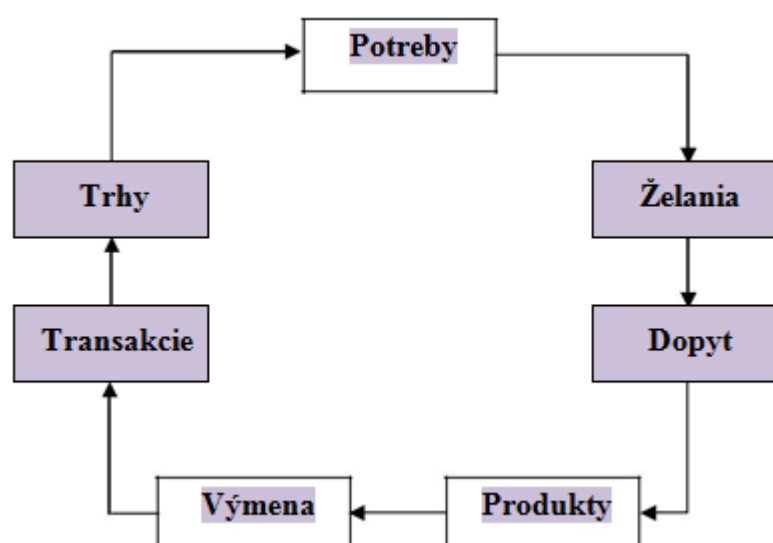
Marketing je kolektívny a direktívny proces, v ktorom jednotlivci a skupiny osôb získavajú vytváraním a výmenou produktov a hodnôt to, čo momentálne potrebujú a po čom túžia. (Kotler, 2004, str. 640)

Marketing je činnosť zameraná na plánovanie a uskutočňovanie koncepcie výrobkov, určenia ceny, propagáciu a distribúciu ideí, tovarov a služieb do takej miery, aby výmena uspokojila potreby dopytujúcich a ponúkajúcich. (Ďaďo, 2007, str. 152)

Marketing ako nástroj riadenia v podnikateľskej sfére tvorí prepojenie medzi záujmami predávajúcich (podnikateľov) a kupujúcich. Predkladá do súladu zdanlivo protichodné ciele hlavných subjektov trhu; zákazníkov (nositelia dopytu) a predávajúcich (nositelia ponuky). Cieľom zákazníkov je čo najlepšie uspokojiť potreby pri najhospodárnejšom vynaložení finančných prostriedkov a cieľom predávajúcich je dosiahnuť požadovaný zisk. (Horská, 2009, str. 109)

1.1 Základné pojmy marketingu

Podstatou pochopenia označenia pojmu marketing je správne vymedzenie základných marketingových kategórií; potrieb, želaní, dopytu, produktov, výmien, transakcií a trhov.



Obrázok 1 Podstata marketingovej koncepcie (vlastné spracovanie)

Potreba:

Potreba je pocit určitého nedostatku, ktorý si človek uvedomuje a ktorý ho núti tento nedostatok odstrániť (potrebu do určitej miery uspokojiť).

- ✓ je jednou zo základných foriem ľudskej existencie
- ✓ pôsobí ako hnacia sila k hospodárskej činnosti ľudí. (Kapsdorferová, 2009, str. 13)



Obrázok 2 Maslowova pyramida potrieb (vlastné spracovanie)

Želania:

Želanie predstavuje formu ľudskej potreby, ktorého podoba závisí od kultúry a individuality. Želanie sa opisuje názvami predmetov alebo činností, ktoré uspokojia potrebu. Dôležité v obchodnej činnosti je nezamieňať želanie a potrebu. Zákazník nepotrebuje nový rádioprijímač, ako by sa domnieval predávajúci, ale určitú úroveň relaxu a oddychu v domácnosti. Materiálna vec je len prostriedkom na vyriešenie zákazníkovo nedostatku.

Dopyt:

Dopyt je želanie podložené silou kupujúceho. Je to forma prejavu potreby a záujmu spotrebiteľa o tovar (produkt), ktorý môže a je ochotný v určitom čase a priestore nakúpiť. Je časťou potrieb, ktorá je plne pokrytá kúpnu silou zákazníka. (Čapková, 2006, str. 30)

Produkt:

Čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu do pozornosti na použitie alebo spotrebu. Po-

jem produkt neohraničujeme len na fyzické predmety, ale môžu sa tak nazvať aj výrobky, služby, osoby, miesta, organizácie, aktivity, myšlienky. Výrobca musí vedieť, čo zákazník chce a musí vyrábať produkty, ktoré tieto želania uspokojia. (Hingston, 2011, str. 78)

Výmena produktov:

Výmena je primárnym prvkom marketingu a musí spĺňať dvojité zhodu potrieb.

Výmena produktov sa podmieňuje na:

- ✓ existenciu minimálne dvoch zákazníkov vlastniacich produkt, ktorý predstavuje pre nich konečnú hodnotu
- ✓ ochotu vzájomne rokovať a vlastniť slobodu akceptovania alebo odmietnutia ponuky druhého
- ✓ mať schopnosti komunikovať a dodávať produkty. (Ubrežiová, 2009, str. 203)

Transakcia:

Transakciu charakterizuje výmena hodnoty medzi dvomi účastníkmi a podieľa sa na tvorbe hodnotenia marketingu.

Podmienka uskutočnenia transakcií:

- ✓ existencia minimálne dvoch produktov s určitými hodnotami
- ✓ vyjednanie podmienok, času a miesta. (Hornák, 2012, str. 218)

Kategórie transakcií:

- ✓ peňažné (produkt za peniaze)
- ✓ barterové (za produkt iný produkt). (Hornák, 2012, str. 218)

Trhy:

Trh je miesto, kde sa stretáva predávajúci a kupujúci, aby uskutočnili výmenu určitých produktov za určitú cenu. Trh je nástroj uskutočnenia výmeny, založený na rozhodnutiach svojich subjektov (výrobcov a spotrebiteľov) a rešpektujúci vymedzené pravidlá výmeny. (Ubrežiová, 2009, str. 211)

1.2 Vznik a vývoj marketingu



Obrázok 3 Základné vývojové etapy v marketingu (vlastné spracovanie)

1.3 Marketingové koncepcie podnikového riadenia

V praxi podniky využívajú päť základných koncepcií riadenia, podľa ktorých organizácie usmerňujú marketingové aktivity:

✓ **výrobná koncepcia:**

Jadro tejto koncepcie je založené na výrobných schopnostiach, tzn. na zvyšovaní produkčnej výkonnosti podniku. Domnieva sa, že spotrebitelia budú uprednostňovať produkty, ktoré sú k dispozícii a zákazníci si ich môžu dovoliť. Úlohou manažmentu je zvýšiť efektívnosť výroby (resp. poskytovania služby) a distribúcie. Zvýšenie výkonnosti výroby a rast produktivity práce umožňuje znížiť ceny, a tak získať väčší podiel na trhu predajom väčšieho množstva lacnejších produktov. Otázkou ale je, či sa zákazníkovi vždy jedná hlavne o cenu a nie aj o kvalitu. (Jedlička, 2010, str. 196)

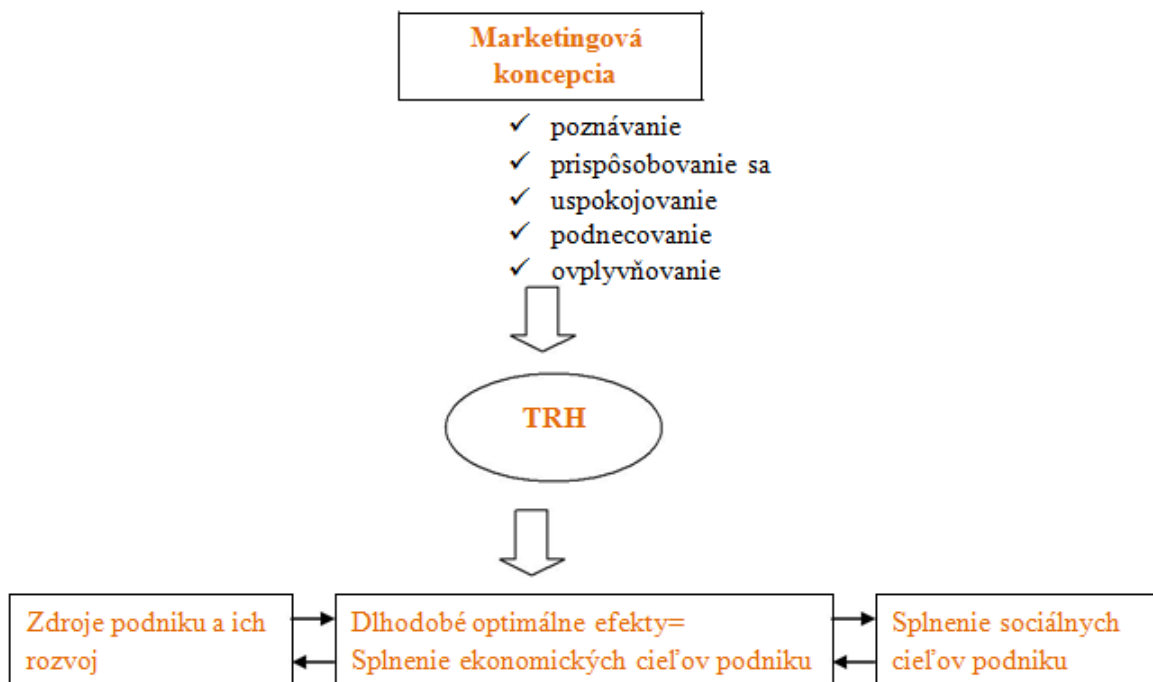
✓ **produktová (výrobní) koncepce:**

Koncepcie vychází z toho, že zákazníci dávají přednost produktům s lepší kvalitou, výkonností a kvalitnějším vyhotovením. Firma musí dát do předea svou námahu na nepřetržitě zdokonaľovanie produktov. Koncepcie vysvetľuje, že nie je potrebné zvýšenie úsilia stimuláciou predaja, stačí, ak sa na trhu vyskytujú kvalitné produkty. Úlohou manažera je zabezpečiť prevádzku nepřetržitého zdokonaľovania produktov. Je pravdou, že sa kvalitné produkty predávajú lepšie? Je chápanie kvality produktov zákazníkmi a podnikateľmi vnímané rovnako?(Jedlička, 2010, str. 199)

✓ **marketingová koncepcie:**

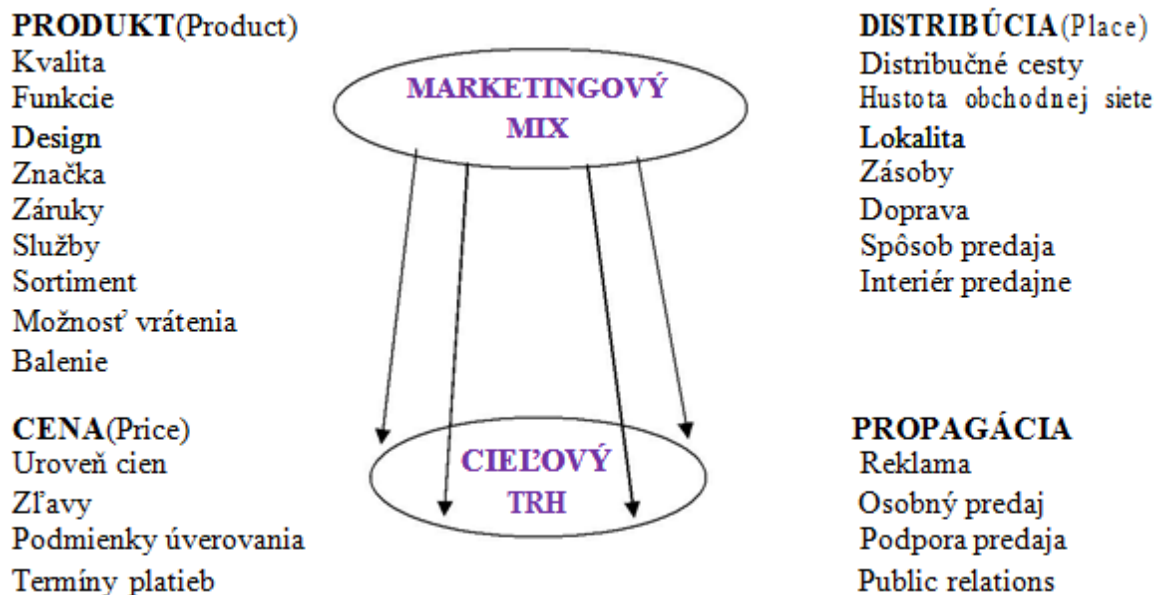
Podstatou marketingovej koncepcie je trhovú oblasť, a to v najväčšej miere zastúpenie cieľových zákazníkov. Ak podnik chce dosiahnuť svojich ekonomických (zisk), sociálnych (spokojnosť zamestnancov) a rozvojových cieľov (rast, rozširovanie), musí sa zameriavať na prácu s trhom, čo predstavuje:

- ✓ trh musí neustále spoznávať, teda sústavne ho skúmať a podrobiť analýze
- ✓ prispôbiť sa trhu v súlade s poznanými skutočnosťami a cieľmi podniku
- ✓ saturovať trh, teda uskutočňovať dodávky na produkty o ktoré majú zákazníci záujem; podnecovať trhovú oblasť
- ✓ interferovať trh, teda neprispôbovať sa iba zákazníkom, pretože niektoré svoje potreby nedokážu byť transformované do konkrétneho produktu.



Obrázok 4 Schéma marketingovej koncepcie (vlastné spracovanie)

1.4 Marketingový mix



Obrázok 5 Marketingový mix (vlastné spracovanie)

Marketingový mix predstavuje komplex kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma zlučuje do určitých skupín, aby podnietila želanú reakciu v cieľovom prostredí, tzn. aby zákazník daný produkt zakúpil. Obsahuje všetky aktivity, ktorými firma dokáže ovplyvniť dopyt po svojich produktoch. Jedná sa o skupinu štyroch premenných marketin-

gových veličín, ktoré sú označované ako "štyri P".(Obrázok č. 5 Marketingový mix)

Product (produkt): berie do úvahy kombináciu tovarov a služieb, ktoré firma cieľovému publiku ponúka, (napr. firma Audi alebo BMW má v ponuke rôzne varianty vyhotovenia automobilov značky, ale aj kompletný servis a primeranú garanciu, čo je súčasť produktu).

Price (cena): je peňažnou sumou dojednanou pri nákupe a predaji tovarov alebo vytvorení kvôli oceneniu na rozličné účely.

Place (miesto, distribúcia): charakterizuje aktivity firmy, ktoré zaisťujú, aby bol produkt k dispozícii cieľovým spotrebiteľom. Výrobca môže disponovať sieťou nezávislých veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, môže vlastniť predajne, poprípade snažiť sa vytvárať aj iné distribučné cesty alebo spôsoby distribúcie.

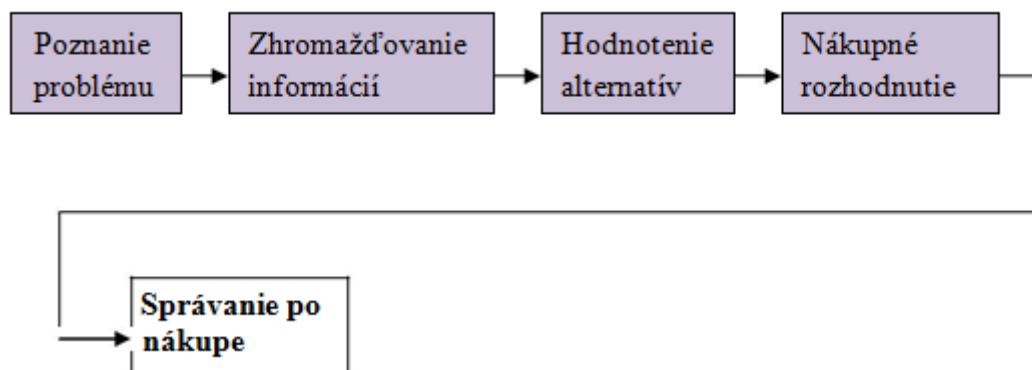
Promotion (propagácia): disponuje všetkými aktivitami, ktoré obsahujú množstvo podstatných informácií o produkte a uisťujú cieľových spotrebiteľov o výhodnosti ich nákupu.

Efektívny marketingový program je kombináciou všetkých prvkov marketingového mixu do podoby koordinovaného programu tak, aby bol v súhre s marketingovými cieľmi firmy. Moderný marketing dáva človeka do pozície dominantnej; všetko pre človeka a jeho pozitívny rozvoj. Preto sa hovorí aj o piatom P (People: ľudský faktor).(Rajt, 2006, str. 96-97)

Postup zacieleného marketingu opisuje proces jednotlivých krokov:

- ✓ **Segmentovanie trhu:** schopnosť rozčleniť trh na rôzne skupiny kupujúcich, ktorí požadujú rozdielne produkty alebo programy
- ✓ **Selektovanie cieľových skupín:** zhodnotenie príťažlivosti jednotlivých segmentov a výber jedného alebo viacerých segmentov trhu, ktoré chce firma uspokojiť
- ✓ **Determinovanie trhovej pozície:** vypracovanie konkurenčnej pozície pre produkt a tvorba podrobného marketingového mixu.(Nízka, 2007, str. 39)

1.5 Proces rozhodovania o nákupe



Obrázok 6 Proces rozhodovania o nákupe (vlastné spracovanie)

Obrázok 6 predstavuje všetky kroky pripadajúce do úvahy pri novej a zložitej nákupnej situácii. Zdôrazňuje, že proces nákupu začína pred skutočným nákupom a po jeho realizácii kontinuálne pokračuje. Pri realizácii bežných nákupov však spotrebiteľ vynecháva, prípadne viackrát vykonáva niektoré etapy. Napríklad zákazník, ktorý si kupuje televíziu určitej značky, pozná jeho potrebu (problém), eliminuje zhromažďovanie informácií i hodnotenie alternatív a prejde priamo k nákupnému rozhodovaniu. Dôležité je pochopenie, že záujem o spotrebiteľa nekončí predajom produktu. Musíme vedieť, ako bol spotrebiteľ s produktom spokojný, lebo táto skutočnosť ovplyvní jeho ďalšie správanie. (Šimo, 2006, str. 112)

Spoznávanie problému (potreby): potreby vychádzajú z vnútorných podnetov (potreba vzdelávania), alebo z externých (vonkajších) podnetov (obdiv susedovho nového automobilu).

Zhromažďovanie informácií o produktoch možno zrealizovať využitím internetu, študovaním prospektov, rozhovormi zo známymi a podobne.

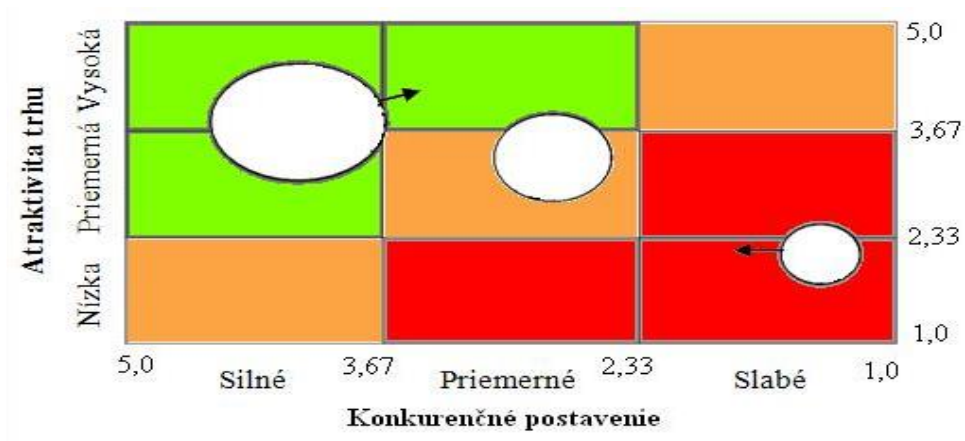
Hodnotenie alternatív: kvalifikácia značiek produktov a výber finálnej značky medzi značkami alternatív.

Nákupné rozhodnutie: etapa, kde spotrebiteľ triedi značky a podoby nákupného zámeru. S ohľadom na túto skutočnosť spotrebiteľia kúpia najpreferovanejšiu značku.

Správanie kupujúceho po uskutočnení nákupu: po realizácii nákupu produktu môže byť spotrebiteľ spokojný alebo nespokojný a môže svojou aktivitou podnecovať záujem marketingového pracovníka. Komunikácia s kupujúcim po nákupe má prispieť k zníženiu počtu navrátených produktov a stornovaných objednávok. (Labská, 2012, str. 9-33)

1.6 Matica GE produktového portfólia

Konkurenčné postavenie i atraktivnosť trhu nie sú chápané ako jednorozmerné dimenzie, ale predstavujú komplex podstatných faktorov, ktoré sú potrebné pre zaradenie produktu na príslušné miesto v produktovom portfóliu podniku. Analyzujú tie skutočnosti a faktory, ktoré spôsobujú, že je trh atraktívny a podnikové aktivity konkurenčne úspešné. Rozširuje BCG maticu zo štyroch polí na deväť, čím umožňuje vykonanie jemnejšej analýzy produktového portfólia. (Hornák, 2012, str. 147). Základný tvar matice GE je zobrazený na Obrázku 7 a je doplnený o tri kruhy, ktoré predstavujú produkty. Ich veľkosť závisí od podielu daného produktu na celkových tržbách. Šípkou je naznačený očakávaný pohyb výrobku, resp. služby v budúcom období. Farebná podobnosť zo semaforom je zámerná. V červených poliach (červená znamená "STOP") sú výrobky určené na likvidáciu, v zelených poliach (zelená znamená "CHOĎ") na priamu podporu a v oranžových poliach je potrebné analyzovať situáciu podrobnejšie.



Obrázok 7 GE matica (vlastné spracovanie)

Matica GE je uhlopriečne členená do troch pásiem (Čimo, 2005, str. 18):

- ✓ v ľavom hornom rohu je výhodné postavenie produktov. Tieto produkty majú pri investovaní prednosť, venuje sa im maximálna pozornosť a ich rast je podporovaný
- ✓ v pravom dolnom rohu je nevýhodné postavenie produktov. Tieto majú zlú konkurenčnú pozíciu a sú kandidátmi na opustenie trhu
- ✓ pri uhlopriečných poliach je potrebné sa nad produktmi zamyslieť. Tieto majú totiž rozdielnu podporu. Sú pod neustálou kontrolou a hľadajú sa spôsoby zlepšiť ich postavenie.

Indikátory atraktívnosti odvetvia a konkurenčnej pozície sú v Tabuľke 1. Atraktivnosť

odvetvia vychádza z analýzy príslušného odvetvia. Konkurenčná pozícia podniku je založená na analýze vnútorných zdrojov a schopnosti podniku. (Mariáš, 2005, str. 94)

Tabuľka 1 Faktory ovplyvňujúce podnikateľskú mriežku (vlastné spracovanie)

<p style="text-align: center;">Faktory sily podnikania (konkurenčnej pozície podniku)</p>	<p>Veľkosť podniku Rast podniku Trhový podiel Pozícia Ziskovosť Veľkosť výnosov Pozícia v technológii Silné a slabé stránky Imidž Pracovníci</p>
<p style="text-align: center;">Faktory atraktívnosti odvetvia</p>	<p>Veľkosť trhu Rast trhu Štruktúra trhu Zmeny v konkurenčnej štruktúre Ziskovosť odvetvia Inflácia Úloha techniky Sociálny environment Ľudský faktor</p>

V Tabuľke 2 a 3 sú zobrazené príklady kritérií v rámci jednej z vyššie uvedených skupín a výpočet súčtov za atraktívnosť odvetvia a konkurenčnú pozíciu na trhu pre každý produkt v produktovom portfóliu podniku. Manažment podniku oboduje hodnotu každého faktoru v intervale od 0 do 5 (od neatraktívneho až po veľmi atraktívny) a následne ich ohodnotí váhou, ktorá vyjadruje významnosť faktoru pre podnik.

Tabuľka 2 Hodnota atraktívnosti trhu (vlastné spracovanie)

Atraktívnosť trhu			
Faktor	Váha	Známka	Konečná hodnota
Veľkosť trhu	0,3	5	1,5
Miera rastu trhu	0,3	5	1,5
Intenzita konkurencie	0,2	3	0,6
Energetická náročnosť	0,1	2	0,2
Ostatné faktory	0,1	2	0,2
Celková výsledná hodnota	1,0	-	4,0

Tabuľka 3 Určenie konkurenčnej pozície (vlastné spracovanie)

Konkurenčná pozícia			
Faktor	Váha	Známka	Konečné hodnotenie
Relatívny trhový podiel	0,2	5	1,0
Kvalita produktu	0,3	4	1,2
Úroveň distribúcie	0,3	5	1,5
Efektívnosť komunikácie	0,1	3	0,3
Ostatné faktory	0,1	1	0,1
Celková výsledná hodnota	1,0	-	4,1

1.6.1 Postup pri GE analýze

Postup analýzy produktového portfólia pomocou matici GE, môžeme podľa Kusej (2007, s. 75) zhrnúť do nasledovných krokov:

Výber kritérií určujúcich atraktivitu trhu a konkurenčnú pozíciu: treba vybrať podľa konkrétnej situácie, teda vybrať relevantné kritériá.

Pridelenie váh: každé kritérium má určitú dôležitosť (význam), preto sa mu prideliuje váha. Váha charakterizuje relatívny význam príslušného kritéria. Súčet váh by mal byť rovný 1.

Stanovenie stupnice (škála) pre kritériá: Každé kritérium je ohodnotený podľa tejto stupnice, tzn. je mu pridelená bodová hodnota. **Výpočet celkovej hodnoty atraktívnosti trhu a konkurenčnej pozície:** Sčítajú sa jednotlivé súčiny bodov a váh pri jednotlivých kritériách.

1.6.2 Stratégie v rámci GE matice

Tabuľka 4 GE matica: stratégie (vlastné spracovanie)

Pole číslo	Znaky	Stratégie
1	Stredná atraktivita trhu; Silná konkurenčná pozícia;	Výrazne investovať do vybraných segmentov; Hľadať nové atraktívne segmenty pre použitie moci; Určenie hraníc trhového podielu, ktorý chce firma dosiahnuť;
2	Vysoká atraktivita trhu; Silná konkurenčná pozícia;	Investovať pre zaistenie rastu; Diverzifikovať; Prijať mierne krátkodobé zisky za účelom budovania trhového podielu;
3	Vysoká atraktivita trhu; Priemerná konkurenčná pozícia;	Investovať pre zaistenie rastu; Budovať selektívne na silných stránkach; Zameranie na slabé stránky, aby sa predišlo oslabeniu;
4	Nízka atraktivita trhu; Priemerná konkurenčná pozícia;	Preorganizovať, či zbaviť sa; Uskutočňovať len základné záväzky; Príprava pre zbavenie sa; Presunúť zdroje do atraktívnych segmentov;
5	Nízka atraktivita trhu; Slabá konkurenčná pozícia;	Zbaviť sa; Odchod z trhu, či prečistenie produktovej rady;
6	Stredná atraktivita trhu; Slabá konkurenčná pozícia;	Ponechanie alebo navýšenie cash-flow, zatiaľ čo firma opustí trh; Hľadanie príležitostného predaja; Hľadanie cesty pre zvýšenie silných stránok;
7	Nízka atraktivita trhu; Silná konkurenčná pozícia;	Selektívne investovať za účelom zisku; Obrana silných stránok; Presunutie zdrojov do atraktívnych segmentov; Načasovanie odchodu tak, aby bol dosiahnutý zisk;
8	Stredná atraktivita trhu; Priemerná konkurenčná pozícia;	Selektívne investovať za účelom zisku; Segmentovať trh za účelom nájdenia zaujímavejšej pozície; Vytvoriť plány na ochranu oslabenej pozície;
9	Vysoká atraktivita trhu; Slabá konkurenčná pozícia.	Príležitostne investovať za účelom zisku; Hľadanie medzery na trhu alebo špecializácia; Pohyb spolu s rastom trhu.

2 REKLAMA

Reklama je hradená forma vecnej prezentácie produktov prostredníctvom masovo-komunikačných nástrojov. Evokuje cieľavedomé a účelné pôsobenie na potenciálnych zákazníkov zo zámerom poskytnutia informácií, ovplyvňovania ich potrieb, záujmov a zvyklostí.(Sudek, 2008, str. 95)

Reklama je súčasťou propagácie, ktorá vyjadruje popularizovanie a následne šírenie informácií s prípadným odporúčaním ich využitia (napr. propagácia vodnej dopravy, spôsob prežitia voľných dní a pod.).(Kaščák, 2011, str. 41)

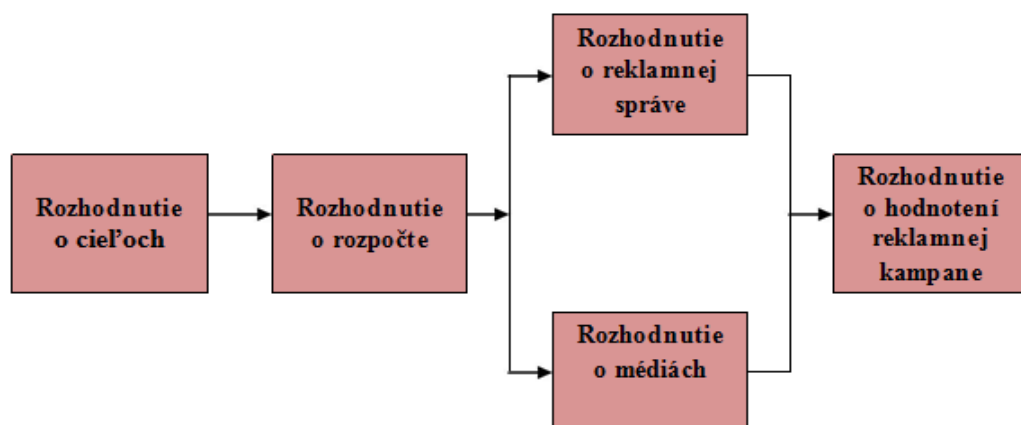
Reklama je verejnou skutočnosťou realizovanou pomocou nosičov informácií, ktorej hlavným cieľom je informovať o produktoch, presvedčať a získať na používanie alebo inak ovplyvňovať rozhodovanie spotrebiteľa. (Zákon o reklame č. 220/1996 Z.z, § 2).

Reklama ako nástroj komunikačného mixu, promotion, plní nasledujúce funkcie:

- a) *Komunikačná funkcia*: sprostredkuje informácie potenciálnym zákazníkom
- b) *Ekonomická funkcia*: podniecuje predaj tovaru a prispieva k zvýšeniu obratu.

2.1 Primárne rozhodnutia o reklame

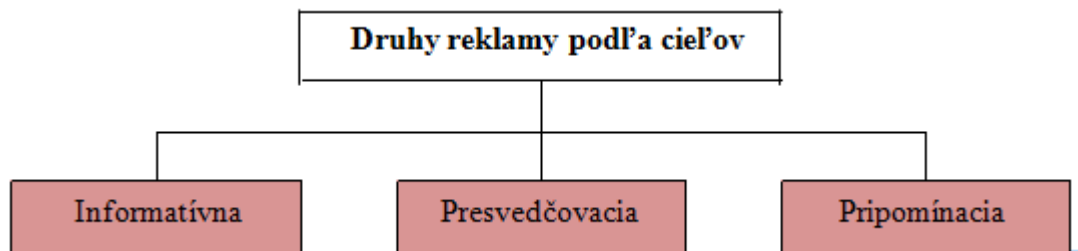
Príprava reklamnej kampane sa skladá z piatich základných rozhodnutí: rozhodnutia o cieľoch, rozhodnutia o rozpočte, rozhodnutia o reklamnej správe z rozhodnutím o médiách a hodnotenie reklamnej kampane.(Hopkins, 2009, str. 5)



Obrázok 8 Znáozornenie základných rozhodnutí o reklame (vlastné spracovanie)

2.1.1 Rozhodnutia o cieľoch reklamy

Zámerom reklamy je špecifická úloha komunikácie, ktorú musí naplniť vo svojom vzťahu k cieľovému publiku za určité obdobie. Dosiachnutie reklamného cieľa sa musí manifestovať v pozitívnych výsledkoch hospodárenia podniku. Zadávatel' reklamy (podnik) musí indikovať jasné ciele podľa toho, či má reklama informovať, presvedčať alebo pripomínať kupujúcim ponúkaný produkt. (Sudek, 2008, str. 143)



Obrázok 9 Druhy reklamy (vlastné spracovanie)

Informatívna reklama: slúži predovšetkým pri uvedení novej kategórie výrobkov na cieľový trh. Vytvára primárny dopyt, musí informovať spotrebiteľov o kvalite produktu, jeho správnom použití, cene, rozsahu funkcií a poskytovaných služieb. Úlohou je zníženie obáv potenciálnych spotrebiteľov používať ponúkaný produkt a zároveň schopnosť pozitívne prispievať imidžu podniku.

Presvedčovacia reklama: má opodstatnenie v období neustáleho zvyšovania konkurenčného tlaku a podnikové ciele sa musia orientovať na interferenciu cieľového dopytu. Primárnou úlohou je tvorba preferencie značky produktu a presvedčenie zákazníka akceptovať výzvu k nákupu.

Pripomínacia reklama: Je dôležitá v štádiu zrelosti produktu a jej cieľom je zákazníkom neustále pripomínať, že v najbližšom čase môžu produkt potrebovať vo svojom bežnom živote. Pripomína, kde si produkt môžu zakúpiť, zanecháva a prehĺbuje produkt vo vedomí zákazníka. (Horňák, 2012, str. 56)

2.1.2 Rozhodnutia o rozpočte reklamy

Určenie cieľa reklamy tvorí základ pre spracovanie rozpočtu reklamy pre jednotlivé produkty. Úlohou reklamy je pozitívne vplývať na dopyt, a preto musí podnik prispieť na reklamu finančnými prostriedkami, ktoré sú nevyhnutné na dosiahnutie predajných cieľov (napr. výška tržieb). Rozpočet na reklamu ovplyvňujú nasledujúce faktory:

- ✓ *Štádium životného cyklu produktu:* nové produkty si vyžadujú vyššiu nákladovosť na reklamu, aby boli schopné dostať sa do povedomia a získať si spotrebiteľovu priazeň. Produkt, ktorý je v štádiu zrelosti si vyžaduje nižšie náklady na reklamu
- ✓ *Podielovosť trhu:* značky produktov, ktoré majú vysoký podiel na trhu potrebujú väčšie množstvo reklamy než produkty s podielom menším. Získanie väčšieho podielu na trhu vyžaduje aj vynaloženie vyšších nákladov na reklamu
- ✓ *Konkurencia a reklamná presýtenosť:* na trhu, kde existuje veľa konkurentov a výdavky na reklamu sú vyššie, sa musí značka výraznejšie propagovať, aby prenikla šumom informácií medzi zákazníkov
- ✓ *Frekventovanosť reklamy:* reklamný rozpočet je vyšší, čím je väčšia potreba duplikácie reklamy
- ✓ *Nezhodnosť produktov:* produkty, ktoré sa podobajú iným produktom vo svojej kategórii (alkoholické nápoje, pivo, tabakové výrobky) vyžadujú väčšiu podporu pre ich odlišenie, a tým aj vyššie náklady na reklamu. (Vávra, 2013, str. 156-178)

Rozpočet na reklamnú činnosť je jedným z najzložitejších rozhodnutí marketingového špecialistu v oblasti činnosti propagácie. Rozpočet je možno rozdeliť z hľadiska efektívnosti a účelnosti rozvrhnutia finančných zdrojov na jednotlivé časti:

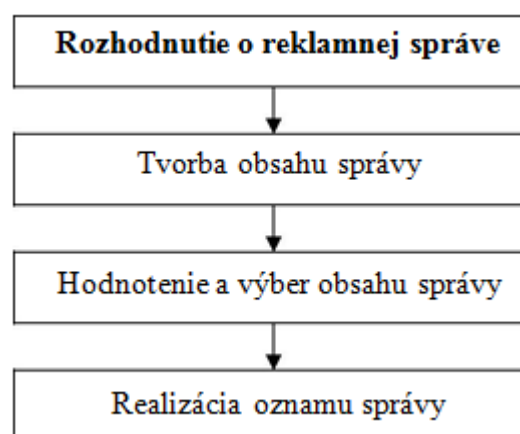
- ✓ *Náklady na produkciu a výrobu reklamy:* produkciou reklamy je chápaná vlastná výroba všetkých produktívnych reklamných materiálov. Firma si zvolí nasledujúci postup. Pred začatím a schválením výrobných činností reklamy predloží cenový rozpočet podľa jednotlivých údajov: honoráre, náklady materiálov, prenájom výrobných zariadení, náklady na dopravu, cestovné a provízie
- ✓ *Náklady na mediálnu činnosť:* súvisia s vypracovaním mediálneho plánu, ktorý symbolizuje časový rozvrh s vyznačením frekvencie pomocou rozmiestnenia televíznych, rozhlasových a tlačových reklamných činností. Cenové relácie médií sú rôzne v závislosti od pozornosti a tieto finančné náklady, ktoré predstavujú mediálnu frekvenciu, možno jednoduchšie kalkulovať. Mediálny rozpočet (mediový plán) je dôležitá pomôcka hlavne popri kontrole fakturácie za umiestnenie reklám v jednotlivých mediálnych variantách. Prehľadný mediálny rozvrh (harmonogram) je dôležitý na vybavenie prípadných reklamácií, ktoré sa môžu vyskytnúť za nedodržanie dohodnutých vysielacích časov a dátumov inzercie.
- ✓ *Náklady na materiál pri propagácii:* propagačný materiál je súčasťou reklamy a predstavuje darčkové predmety, informačné brožúry, katalógy či prospekty

- ✓ *Náklady spojené s účasťou na veľtrhoch:* veľtrhy sú formou koncentrovanej ponuky a taktiež sú výhodným miestom pre ďalšie znakové prostriedky propagácie. Účastiam na veľtrhoch je potrebné venovať neodkladnú pozornosť už v štádiu plánovania. Spoločnosť spracováva rozpočet podľa jednotlivých položiek (prenájom výstavných priestorov na veľtrhu, dopravné náklady, náklady na výrobu exponátov a pod.). (Šimo, 2006, str. 112-117)

V reklamnom rozpočte podnik uvažuje či reklamnú kampaň usporiada a realizuje imamentný marketingový útvar či predloží reklamnú kampaň na vypracovanie reklamnej agentúre. Na výber médií sa ako najprirodzenejší ukazovateľ využíva cena, resp. náklady na tisícku kontaktov (čitateľ, poslucháč, divák), tzn. vyjadrí sa cena na oslovenie tisícky osôb (napr. cena za jednu inzertnú stranu sa týka počtu výtlačkov alebo čitateľov na jeden jediný výtlačok). (Kretter, 2012, str. 235-264)

2.1.3 Rozhodnutia o reklamnej správe

Reklama môže mať úspech iba vtedy, ak správa, pomocou ktorej sa sprostredkúva získa pozornosť a vyznačuje sa komunikatívnosťou. Kvalita reklamnej činnosti je obzvlášť dôležitá, pretože súčasná presýtenosť prostredia reklamou je vysoká. Náplň reklamnej správy, ktorej cieľom je získanie a udržanie pozornosti zákazníka, musí byť dôkladne naplánovaná. Pri úspechu reklamy má najväčší zmysel stratégia kreativity (tvorivosti). Na jej spracovanie sa používa postupnosť dôležitých krokov: (Čapková, 2005, str. 3)



Obrázok 10 Rozhodnutia o reklamnej správe (vlastné spracovanie)

Produkcia náplne správy: kreatívni pracovníci na hľadanie námetov, ktoré sú vhodné pre náplň reklamnej správy využívajú rôzne metódy vyhľadania myšlienok vhodných pre náplň reklamnej správy (interview so zákazníkmi o používaní produktu, o rozličných

variantách nákupu, ďalej z obchodníkmi, špecialistami a konkurenciou).

Zhodnotenie a výber náplne správy: výzva, ktorej obsahom je reklamná správa musí byť zrozumiteľná a zdôrazňovať prospech, ktorým je produkt pre zákazníka zaujímavý. Ďalej musí upovedomiť, v čom je produkt lepšia alternatíva od konkurenčných produktov. Obsah správy musí byť taktiež vierohodný, čo je najťažšia úloha, pretože každý spotrebiteľ nepovažuje reklamnú informáciu za celkom pravdivú.

Realizácia vyhlásenia správy: Účinnosť reklamy nezávisí iba od náplne správy, ale aj od spôsobu realizácie. Vyhlásenie musí byť sprostredkované takým spôsobom, aby zaujalo pozornosť a vzbudilo záujem cieľového publika. Každá reklamná správa symbolizuje rôzne štýly, napr. :(Vozár, 2013, str. 211)

- ✓ *Úryvok z bežného života:* znázorňuje osobu či skupiny osôb, ktoré používajú produkt v každodennom živote
- ✓ *Existenčný štýl:* zdôrazňuje vhodnosť vybraného produktu pre konkrétny životný štýl
- ✓ *Imaginácia:* štýl, ktorý slúži na vytváranie atmosféry fantázie v súvislosti s produktom alebo z jeho využitím
- ✓ *Nálada a imidž:* pôsobí na náladu alebo imidž spojené s produktom, ako napr. krása, láska a veselosť
- ✓ *Hudobné vyjadrenie:* využitie jednej či viacerých osôb alebo kreslených animovaných postavičiek, ktoré spievajú o produkte pesničky
- ✓ *Druh osobnosti:* určitá skutočná alebo kreslená osobnosť prezentuje produkt
- ✓ *Vedecký argument:* poskytuje potvrdenie alebo dokázateľný argument toho, že značka je lepšia a obľúbenejšia ako iná konkurenčná značka
- ✓ *Dokazovanie pomocou odporúčaní:* je pomerne hodnoverným a obľúbeným zdrojom, kedy dochádza k využitiu známych a slávnych celebrit alebo aj obyčajných ľudí, ktorí sa zdôveria so svojimi pozitívnymi a kladnými názormi na daný produkt.

V reklamnej správe má dôležitosť aj jej tón, ktorý by mal opisovať niečo pozitívne o produkte a mal by niesť prvky s humorným podtónom. Pri výbere textu sa zameriavame na ľahkú zapamätateľnosť, prirodzenosť, presvedčivosť a prebudenie záujmu. Text by mal obsahovať zreteľnú výzvu k akcii. Finálna časť reklamnej správy by mala implikovať (pokiaľ je to vhodné) určitý dátum alebo časové údaje, ktoré ak uplynú, zákazník už výhodu nezíska. Možno taktiež poznamenať, že produktov je deficit (napr. „kúpte ihneď a ušetrí-

te!“). Výzvu možno prepojiť so zľavovou poukážkou či darčekom.(Čapková, 2006, str. 48)

V texte reklamnej správy majú byť v harmónii tri významné súčasti:

- ✓ *ilustrácia* (dostatočne zvýraznená, aby mohla upútať pozornosť)
- ✓ *formát* (menšie pozmenenie parametrov môže vyvolať veľké zmeny v efekte)
- ✓ *titulok* (záhlavie musí cieľové publikom zaujať natoľko, aby si text prečítali).(Vávra, 2013, str. 31)

Detailný výskum poskytol o reklame zaujímavé skutočnosti:

- ✓ 5-krát viac zákazníkov si prečíta reklamný titulok ako zvyšok textu
- ✓ reklamy (reklamné inzeráty) spájané s určitými udalosťami si zapamätá o 20 % ľudí viacej (môžu to byť udalosti miestnej alebo celosvetovej významnosti)
- ✓ reklamy (inzeráty), ktoré v titulkoch sľúbili nejaké výhody, číta 4-krát viac ľudí ako ostatné inzeráty
- ✓ dlhšie titulky (viac ako 10 slovné) čítajú zákazníci častejšie ako kratšie
- ✓ ľudia veria skutočnej fotografii viac ako len nákresu
- ✓ text písaný veľkým písmom odrádza do určitej miery od čítania
- ✓ oko čitateľa prechádza od ilustrácii k titulku a až potom k finálnemu textu.

2.1.4 Rozhodnutia o médiách

Selektovať prostriedky reklamy, ktoré sprostredkujú obsah reklamnej správy je veľmi dôležité, lebo sa najväčšou mierou podieľajú na výške rozpočtu reklamnej činnosti.

Spôsob pri selektovaní médií: (Sudek, 2008, str. 98)

- ✓ Voľba rozhodnutia o šírke dosahu, frekvencii a mediálneho účinku

Šírka dosahu je percentuálna miera toho, koľko ľudí sa osloví (dosiahne) na cieľovom trhu reklamnou kampaňou počas určitého časového obdobia. Frekvenciou vyjadrujeme, koľkokrát oslovíme reklamnou správou priemerného občana na cieľovom trhu. Účinok médií sa označuje kvalitatívnou hodnotou daného média. Informácie odvysielané napr. v televízii sa vyznačujú vyššou účinnosťou ako v rozhlasovom médiu, pretože televízia sprostredkúva nielen akustické impulzy, ale aj impulzy optické. Identická správa však môže pre niektorých čitateľov vyznieť hodnovernejšie v časopise.

Selektovanie médií je ovplyvňované nasledovnými faktormi:

- ✓ *obyčaje cieľových skupín* (napr. rozhlas a televízia sú lepšími médiami na oslovenie

nie dorastu od 10 do 20 rokov)

- ✓ *profil produktu* (napr. oblečenie je najvhodnejšie inzerovať v časopisoch s farebnými výtlačkami)
- ✓ *povaha reklamného zdelenia* (napr. informácia, ktorá pripomína zajtrajšiu udalosť si vyžaduje rozhlasové alebo novinové zdelenie)
- ✓ *náklady* (napr. televízne odvysielanie je pomerne nákladné, reklama v časopisoch je podstatne menej nákladná a lacnejšia varianta).

Pri výbere médií je potrebné prikloniť sa k najvhodnejšiemu nositeľovi reklamy v rámci jednotlivých tried médií. Pri televíznom odvysielaní je to selekcia z najsledovanejších programov pre divákov. Pri časopisoch sa zisťuje počet výtlačkov (náklady časopisu), náklady pre rozličnú veľkosť inzerátov, farebná selekcia, rozmiestnenie, frekvencia vydávania, postavenie časopisov, ich popularita medzi ľuďmi, kvalita reprodukcie a pod. (Nízka, 2007, str. 125)

- ✓ Rozhodnutia o časovej pôsobnosti reklamy

Zadávateľ reklamy sa musí rozhodnúť o časovom úseku pôsobnosti reklamy prebiehajúceho počas celého roka, pred sezónou, či počas sezóny. Reklama sa často zaraďuje aj vzhľadom na predpokladaný vrchol predaja. Súčasťou rozhodnutia je správne stanoviť časovú štruktúru reklamy, ktorá môže byť:

- ✓ kontinuálna, tzn. rovnomerné rozloženie reklamy počas určitého obdobia
- ✓ intervalová, tzn. časovo nerovnomerné opakovanie reklamných činností počas určitého obdobia

Tabuľka 5 Výhody a nevýhody jednotlivých médií (vlastné spracovanie)

Médium	Preferencia	Nevýhody (obmedzenia)
Televízia	Prepojenie obrazu, Zvuku a pohybu. Pôsobenie na zmysly. Veľký dosah.	Vysoké náklady. Veľká presýtenosť, nízka možnosť výberu divákov. Malá doba pôsobenia. Plytké kontakty.
Rozhlas	Hromadnosť počúvania. Možnosť výberu (geografická, demografická) cieľových skupín. Nízke náklady.	Iba akustický prenos. Menšia pozornosť ako televízia. Rôzna výška poplatkov. Plytké kontakty.
Noviny	Flexibilita, aktuálnosť, Pokrytie miestneho trhu, široká Akceptácia, Vysoká vierohodnosť.	Krátka životnosť. Nekvalitné reprodukcie. Malý počet čitateľov na 1 exemplár.
Časopisy	Možnosť Selekcie Skupín, hodnovernosť a prestíž, Vysoká kvalita tlače, dlhá životnosť, viac čitateľov na 1 exemplár.	Možnosť remitendy (možnosť vrátenia nepredaných časopisov).

Brožúrky, prospekty, Poštové Zásielky	Selektívnosť cieľových skupín, flexibilita, bez konkurencie v danom médiu, osobné oslovenie.	Vysoké relatívne náklady. Negatívny imidž Poštových zásielok (zahadzovanie do koša).
Reklamné Zariadenia	Flexibilita, vyššia hodnota opakovaného kontaktu, relatívne nízke náklady a menšia konkurencia.	Bez výskumu cieľových skupín. Ohraničené možnosti kreatívneho Stvárnenia
Internet	Flexibilita, relatívne nízke náklady.	Vysoká konkurencia.

2.2 Zásady reklamy

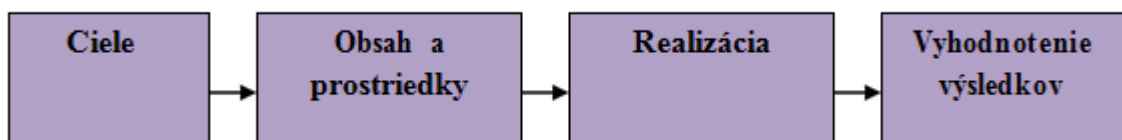
Vyznačujú sa:

- ✓ *zrozumiteľnosťou a spoločenskou užitočnosťou*: zásada by sa mala prejavovať v hmotnom a pravdivom, pre spotrebiteľa nevyhnutnom rozsahu popularizácie úžitkovej hodnoty tovaru a služieb, jeho vlastností a spôsobe využitia. Reklama pomáha spotrebiteľa vychovávať, zvyšovať úžitkovosť tovaru pri orientovaní spotrebiteľa na racionálnu spotrebu.
- ✓ *odlišiteľnosťou reklamy*: znamená informovanosť o tom, v čom je produkt lepší než konkurenčné značky, ktoré produkt predávajú
- ✓ *konkrétnosťou*: dostupnosť a zrozumiteľnosť náplne správy, reklamného posolstva určeného jeho príjemcom
- ✓ *hodnovernosťou (pravdivosťou) reklamy*: Obchodný zákonník charakterizuje klamlivú reklamu šírením údajov o vlastnom alebo cudzom podniku, jeho výrobkoch alebo službách, ktoré sú spôsobilé vyvolávať klamlivú predstavu a dosiahnuť tým pre svoj, alebo cudzí podnik v hospodárskej súťaži úžitok na úkor iných súťažiacich alebo spotrebiteľov. Všeobecne, mnohí zákazníci majú pochybnosti o pravdivosti náplne reklamy. Záruku za pravdivosť reklamy preberajú aj nosiče reklamného posolstva (rozhlasové, tlačové, televízne a. i. médiá)
- ✓ *časovou, vecnou a priestorovou nadväznosťou*: vhodnosť duplikácie reklamy je problematická, pretože sústavným opakovaním reklamného posolstva sa v niektorých prípadoch účinnosť reklamy znižuje
- ✓ *hospodárnosťou*: veľkým množstvom finančných prostriedkov investovaných do reklamy prináša reklama vo väčšine rozmach podniku. Napriek tomu si treba uvedomiť, že po určitom čase pôsobnosti reklamy je vynakladanie prostriedkov menej efektívne, lebo reklama má určitý prah pôsobnosti. (Posner, 2015, str. 126-148)

2.3 Public relations

Public relations (PR) je úmyselná snaha podniku vytvoriť a udržiavať si priaznivú verejnú mienku o ňom, vrátane úsilia zameraného na zmenenie zlej verejnej mienky na lepšiu. Cieľom public relations je podnietiť, zachovať a rozvíjať dôveru i podporu verejnosti pre aktivitu podniku. Sústreďuje sa na vybudovanie „corporate image“, obmedzovanie, zabránenie nepríjemných a podniku škodiacich udalostí a príbehov. Na rozdiel od reklamy, aktivity public relations nevenujú pozornosť priamo predaju tovaru, ale vytvárajú preň priaznivejšie podmienky, pôsobia na verejnosť nepriamo, pomocou zamestnancov (podnikateľov, manažérov) a stúpcov podniku (organizácie). Vzťahy s verejnosťou sú založené na rozdiel od reklamy na základe nekomerčnom.(Horňák, 2012, str. 81)

2.3.1 Hlavné rozhodnutia o public relations



Obrázok 11 Hlavné rozhodnutia o public relations (vlastné spracovanie)

2.3.2 Ciele public relations

Určenie cieľov, ktorými podnik uplatňuje public relations, je prvoradou úlohou. Ciele možno vymedziť na oblasti:

- ✓ rast imidžu spoločnosti
- ✓ rast podielu na trhu konkurencie
- ✓ kvalitný stupeň presvedčenia výhodnosti kúpy produktu.(Labská, 2012, str. 96)

2.3.3 Obsah a prostriedky public relation

Marketingoví špecialisti podniku uplatňujú viaceré prostriedky public relations, ktoré sa využívajú nielen pre podporu produktov, ale aj ľudí, miest, strán v politike a pod.(Tellis, 2010, str. 158-176)

- ✓ **správy spravodajstva:** sú pozoruhodné príbehy, interview o podniku, produktoch a zamestnancoch pre časopisy, publikácie a denníky spravodajstva
- ✓ **verejné vystúpenia zamestnancov podniku:** majú formu tlačových rozhovorov alebo rozhovorov za okrúhlym stolom, kde zástupcovia podniku zodpovedajú zá-

stupcom médií na rozličné otázky

- ✓ **osobité podujatia:** patria sem briefingy, slávnostné ceremónie, súťaže, módne prehliadky, veľtrhy, výročné trhy, párty, balóniky šťastia a podobne
- ✓ **publikácia interných periodík:** radíme sem predovšetkým výročné správy, noviny podnikov a časopisy, prospekty a podobne
- ✓ **audiovizuálne materiály:** obrazové a zvukové programy, filmové predstavenia
- ✓ **zorganizovanie osobitných aktivít:** využitie finančných a materiálnych prostriedkov podniku pre zúčastnenie sa na kultúrnych, športových a charitatívnych účeloch (sponzoring), priama účasť na verejnoprospešných akciách a podobne
- ✓ **d ďalšie prostriedky:** symbol a totem podniku, vizitky, oblečenie zamestnancov, poznačenie podniku na osobných a nákladných autách a podobne

Inými prostriedkami public relations sú:(Godin, 2012, str. 47)

- ✓ organizácia súťaží, exkurzií a prázdninová prax pre učiteľov a žiakov škôl
- ✓ poskytnutie vybraným študentom štipendium, poskytnutie učebných pomôcok
- ✓ založenie nadácií a občianskych združení
- ✓ organizácia medzinárodných konferencií, sympózií, výstav a družobných stykov
- ✓ prispievanie na výskum nevyliciteľných chorôb, zúčastnenie sa na ochrane životného prostredia, podporovanie charitatívnych organizácií a podobne
- ✓ sponzoring: podstata funguje na princípe služby a protislužby. Sponzor poskytuje k dispozícii finančnú hotovosť alebo vecný prostriedok a za to dostáva protislužbu, ktorá mu pomôže dosiahnuť marketingových cieľov. Napríklad letecká spoločnosť ponúkne letenky športovcom na medzinárodné podujatia za to, že na ich dresoch budú mať uvedené logo leteckej spoločnosti. V praxi sa možno stretnúť s niekoľkými druhmi sponzoringu:

Športový sponzoring: najpoužívanejší. Možno ho využívať takmer vo všetkých druhoch športov, pre športovcov alebo celé športové tímy, prípadne na rôznych športových podujatiach (napr. na Majstrovstvách sveta v ľadovom hokeji, Zimnej olympiáde a.i.).

Kultúrny sponzoring: orientuje sa predovšetkým na hudbu, divadlo, výtvarné umenie a literárne žánre.

Sociálny sponzoring: týka sa ľudí, inštitúcií a udalostí, ktoré spĺňajú úlohy sociálne (oblasť enviromentalistiky, zdravia, výskumu a vzdelania).

Public relations majú pôsobivý vplyv na verejnú mienku pri menších nákladoch ako re-

klama. Za publikáciu alebo odvysielanie správy firma neplatí. Platí iba pracovníkov, ktorí správy pripravujú, zabezpečia ich obeh a riadia prácu s verejnosťou. Ak napr. firma sponzoruje zaujímavú akciu, akciu môžu prevziať rôzne médiá a priniesť rovnaký efekt ako reklama, ktorá by stála milióny. Pritom sa vybuduje väčšia dôveryhodnosť ako pri reklamnej činnosti. (Viestová, 2014, str. 32)

2.3.4 Realizácia plánu public relations

Plán public relations sa uskutočňuje rôznymi spôsobmi, čo je podmienené najmä zvolenými cieľmi, ktoré chce podnik v budúcnosti dosiahnuť. Účinné sú aj osobné kontakty s organizátormi podujatí, s nakladateľstvami a pod. (Clemente, 2004, str. 71)

2.3.5 Vyhodnotenia výsledkov public relations

Efekty public relations sa ťažko merajú, pretože sa spájajú s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu. Vyhodnotenia sa často zameriavajú na zmeny, ktoré sa stali v oblasti poznania produktov, v poznaní podniku a v postojoch, na ktoré sa public relations zamerali.

2.3.6 Rozdiely medzi reklamou a public relations

Medzi reklamou a public relations existujú rozdiely:

- ✓ reklama určitého tovaru môže zaniknúť jeho odchodom z trhu a začínať príchodom nového tovaru, pričom public relations zvyčajne trvá počas celej existencie podniku
- ✓ reklama sa sústreďuje viac na ekonomickú oblasť (komerčný charakter) a public relations prevažne na oblasť spoločenskú
- ✓ zmeranie účinkov public relations je komplikovanejšie ako pri reklame
- ✓ pri reklame očakávame expresné výsledky, výsledky public relations sa premietajú vo firme perspektívne počas určitého obdobia. (Bedburry, 2003, str. 274)

3 REKLAMNÁ KAMPAŇ

Krupka (2012, str. 25) vymedzuje reklamnú kampaň ako vhodné využitie väčšieho počtu reklamných (propagačných) prostriedkov, ktoré sú na seba časovo a obsahovo viazané. Zdôrazňuje taktiež schopnosť reklamnej kampane zmeniť názor verejnosti alebo cieľovej skupiny na určitý produkt.

Hornák (2012) definujú reklamnú kampaň ako masovú komunikáciu, ktorá má v prvom rade komerčný cieľ. Podľa autorov sa jedná o súhrn aktivít na presadenie záujmov, ktoré má zadávateľ a sponzor reklamy.

Tellis (2010) reklamnú kampaň označuje ako sériu reklám, ktoré sú spojené jedným spoločným témom. Zdôrazňuje taktiež možnosť rozmanitého prevedenia, ktoré vedie k udržaniu záujmu a k lepšiemu pochopeniu posolstva.

3.1 Proces reklamnej kampane

Kotler a Armstrong (2004, str. 215) uviedli, že v marketingovom riadení sú potrebné štyri rozhodnutia o stanovení cieľov a reklamného rozpočtu, príprave reklamnej stratégie a určenia spôsobu zhodnotenia reklamnej kampane. Uvádzajú, že stanovením reklamných cieľov naplníme špecifickú komunikačnú úlohu, ktorá musí smerovať k cieľovej skupine v určitom období. Ako prvé je potrebné zdefinovať cieľový trh a spoznať motívy kupujúcich, až potom môžeme pristúpiť k piatim hlavným rozhodnutiam, čiže 5M:

- ✓ Poslanie (mission): aké sú ciele stanovené v reklamnej kampani? Čoho má byť v reklamnej kampani dosiahnuté?
- ✓ Peniaze (money): aké množstvo finančných prostriedkov je možné investovať?
- ✓ Správa (message): aké reklamné posolstvo budeme cieľovej skupine odosielať?
- ✓ Média (media): aké média budú použité na prenos reklamnej správy?
- ✓ Kritéria (measurement): aké kritériá budú zohľadnené pri hodnotení kampane?

Priebeh reklamnej kampane takto udáva Hornák (2012, str. 6) :

- ✓ Zastupiteľstvo si spolu so zadávateľom ujasní v rámci briefingu predmet, ciele a cieľové skupiny
- ✓ Pomocou brainstormingu načrtne kreatívne riešenie (výpoveď) kontextu
- ✓ Analyzuje základné komponenty procesu
- ✓ Naplánuje financie (rozpočet), časové i priestorové relácie (lokalita), ale aj médiá

- ✓ Vytvorí, tzn. zrealizuje kreatívne riešenia konkretizované podľa prieskumu do propagačných prostriedkov
- ✓ Pre-testing prostriedkov a rozčlenenie do médií pomocou vypracovaného mediálneho plánu
- ✓ Výskum účinnosti
- ✓ Promotion (marketingová komunikácia) je dôležitá aktivita, pod ktorú zaradíme rovnako reklamu i propagáciu a im spriaznené aktivity (public relations, sales promotion, osobný predaj, ale aj sponzoring a ďalšie).

3.2 Plánovanie reklamnej kampane

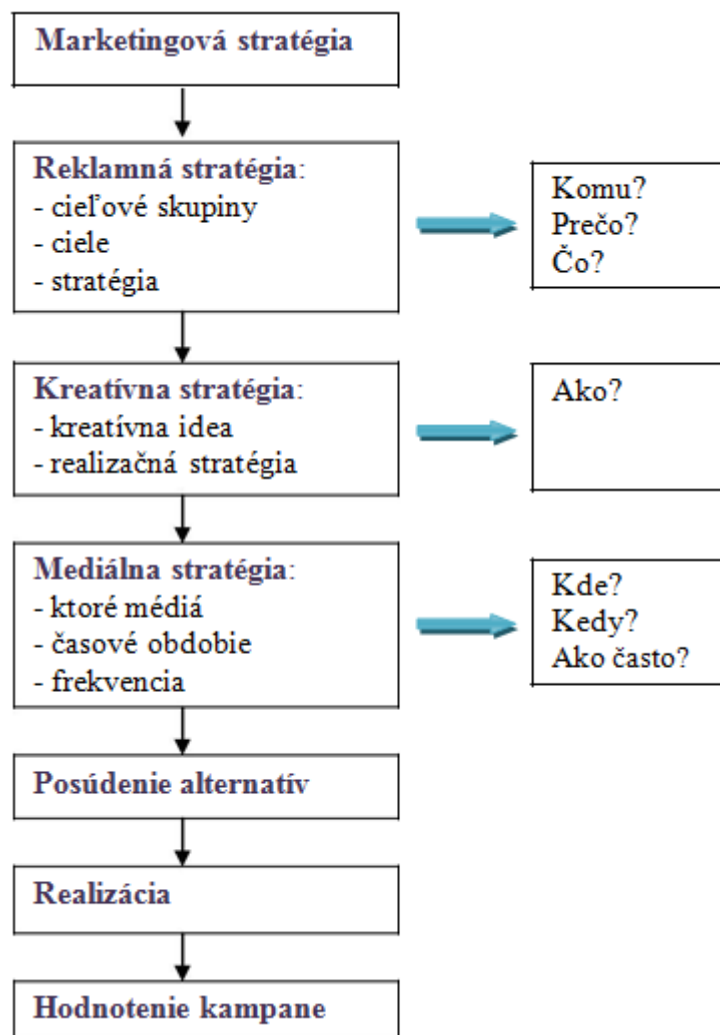
Pri organizovaní reklamnej kampane sa musí zohľadniť, akými prostriedkami sa môže jej cieľ dosiahnuť najefektívnejšie. Podstatnou skutočnosťou je aj to, aké využijeme jednotlivé prostriedky na sprostredkovanie správy, pretože základným piliérom reklamnej kampane je jedna idea, ale tú nie je ľahké sprostredkovať cez všetky komunikačné kanály rovnako.

Základné intervaly vypracovania reklamnej kampane:

- ✓ Determinácia reklamných cieľov
- ✓ Voľba cieľových skupín
- ✓ Určenie reklamného rozpočtu
- ✓ Príprava reklamnej kampane
- ✓ Definovanie spôsobu vyhodnotenia reklamnej kampane.(Fekete, 2003, str. 15)

Podľa De Pelsmackera(2003, str. 174) bezchybnú reklamnú kampaň tvorí :

- ✓ Marketingová stratégia
- ✓ Reklamná stratégia
- ✓ Kreatívna stratégia
- ✓ Mediálna stratégia
- ✓ Posúdenie alternatív
- ✓ Realizácia
- ✓ Zhodnotenie kampane.



Obrázok 12 Fázy reklamnej kampane (vlastné spracovanie)

3.3 Od zadania k uskutočneniu reklamnej kampane

Steel (2003, str. 17) tvrdí, že zadanie je len pohnútkou k cieľu. Vysvetľuje, že nemôžeme mať schopné zadanie, pokiaľ nemáme dobrú inzerciu. V danom štádiu prebieha príprava aj otázok k brífingu, kde musia byť jasne zadefinované ciele kampane. Brífing sa uskutočňuje pri zadávaní každej novej úlohy. Pri reklamnej kampani má agentúra stretnutie s klientom v rámci brífingu. Komunikačná stratégia sa pripraví strategickým oddelením a realizujú sa výskumy trhu. Kreatívne stratégie pozostávajú z vizuálnych a textových predstáv stvárnenia kampane. Kreatívnou stratégiou je vo väčších agentúrach formulár tzv. kreatívny brief. Po vyhotovení riešení; návrhov kampane; agentúra prichádza s prezentáciou klientovi. Návrhy predstavujú vizuály nosičov, mediálne plány a rozpočet. Prezentujú sa viaceré kreatívne návrhy, tzv. kreatívne cesty. Klient sa vyjadruje k návrhom, jeden si zvolí a po prípade sa vytvoria aj ďalšie varianty. Po stanovení nosičov je predložený klientovi rozpo-

čet. Odsúhlasuje sa každý jeden nosič. Account manažér s kreatívnymi oddeleniami, DTP (Desk Top Publishing) oddeleniami a produkčnými oddeleniami vypracuje jednotlivé nosiče reklamnej kampane. Pred predložením podkladov si musí prejsť pôvodné inštrukcie a uistiť sa, že sa podarilo splniť všetky kategórie, na ktorých sa s klientom dohodol. Po písomnom odsúhlasení klientom podklady putujú na oddelenie DTP, ktoré pripravuje návrhy pre tlač. Pred pustením do tlače alebo médií, prejdú výstupy korektorom. V prípade nejakých závad (pravopis) sa prevedú opravy podľa zoznamu, ktorý vyhotovil korektor. Po finálnom schválení sa inzercia vyšle do vydavateľstva spravidla na CD nosiči, alebo sa môže poslať aj cez server FTP, po prípade cez e-mail. Podklady sa do tlače vyhotovujú vo formáte PDF zvyčajne v rozlíšení 300 dpi.

3.4 Vyhodnotenie reklamnej kampane

Dafner (2004, str. 124) vysvetľuje rôzne chápania efektívnosti. S pojmom efektívnosť a účinnosť sa môžeme stretnúť kdekoľvek. Prosperita inzerátu je ovplyvňovaná aj výberom médií, harmonogramom tlačového inzerátu, počtom opakovaní a intervalmi medzi nimi, veľkosťou inzerátu, a tiež grafickým riešením. Reklamná kampaň sa zhodnocuje podľa cieľov, ktoré boli vopred stanovené. Najčastejšie sa reklamná kampaň realizuje z hľadiska komunikačného a predajného efektu.

- ✓ komunikačný efekt: zisťovanie ako napr. reklamná kampaň/akcia ovplyvňuje pamäť, vnímanie a preferenciu daného produktu/služby u potenciálnych zákazníkov
- ✓ predajný efekt: preskúmanie, do akej miery ovplyvňuje reklama, resp. iné nástroje marketingovej komunikácie rast predaja. Pri tomto vyhodnotení však netreba zabúdať, že okrem marketingovej komunikácie ovplyvňujú predaj aj iné vlastnosti, cena a dostupnosť tovaru. Ako jedna z možností sa načrtá porovnať objem predaja a vynaložené náklady na marketingovú komunikáciu v rozličných obdobiach.

3.4.1 Metódy zisťovania účinnosti reklamnej kampane

Metóda zisťovania účinnosti marketingovej komunikácie spočíva v:

- ✓ testoch rozpoznania: testy sú vytvorené na zistení počtu správnych a nesprávnych identifikácií, pričom vybraným zákazníkom ukážu rozličné materiály a potom ich požiadajú o identifikáciu, ktoré z nich videli, čítali alebo o nich už počuli
- ✓ testoch zapamätania: popri týchto testoch požiadajú ľudí, aby rekonštruovali, čo

bolo videné alebo čítané v súvislosti s propagovaným produktom/službou

- ✓ meraniach spätnej väzby: pri takýchto meraniach sa zisťuje ako marketingová komunikácia ovplyvňuje mieru povedomia o službe v percentách (z toho, koľko percent respondentov si tovar/službu vyskúša a koľko percent je takých, ktorí si tovar/službu vyskúšali a boli so službou aj spokojní).

3.4.2 Vyhodnotenie efektívnosti reklamnej kampane

Podľa (Majtán, 2007, str. 47) skutočný výsledok/efekt reklamnej kampane vyjadruje predovšetkým indikátor jej dopadu a možno jej hodnotenie vyjadriť pomocou ekonomického (predajného) efektu marketingovej komunikácie, ale tiež mimoekonomického (komunikačného) efektu marketingovej komunikácie. Z ekonomického hľadiska sa považuje za najdôležitejšie hodnotenie efektu predajného, tzn. zhodnotiť mieru vplyvu marketingovej komunikácie na tržbách z predaja propagovaného produktu (služby), resp. balíka služieb. Zhodnotenie ekonomického účinku reklamnej kampane sa väčšinou realizuje využitím metód analytických, zvyčajne matematicko-štatistických metód:

- ✓ najpoužívanejším postupom je snaha vyčíslieť vďaka marketingovej komunikácii dosiahnutú zmenu obratu za určité sledované obdobie
- ✓ účinok reklamy vyjadrujúci vzťah medzi vytýčeným reklamným cieľom v ekonomickej oblasti a jeho naplnením, teda vyjadrenie pomeru dosiahnutého cieľa reklamy a plánovaného cieľa reklamy
- ✓ efekt reklamy definovaný vzťahom (pomerom) reklamných výsledkov a nákladov vynaložených na ich splnenie.

Merať účinnosť a návratnosť investícií, ktoré vložíme do reklamy je záležitosť presných postupov analýzy z ekonomického hľadiska. Existujú rôzne hľadiská, ktoré môžu slúžiť k posúdeniu účinnosti reklamy.

Reklamná kampaň má účinnosť, ak: (Labská, 2004, str. 38)

- ✓ má prijímateľ vplyv na pôsobenie reklamy
- ✓ ponechá pamätovú stopu u prijímateľa
- ✓ zapríčini zmenu postojov v potrebnom smere
- ✓ vytvorí v prijímateľovi pozitívnu stopu emocionálnosti
- ✓ podnieti zmenu správania cieľovej skupiny v potrebnom smere
- ✓ poskytne informácie, ktoré sú relevantné pre racionálne rozhodovanie.

Faktom je, že reklamné výdavky predstavujú obrovské sumy a nie vždy prinesú efekt.

„Reklama nedokáže zadovážiť trvalý predaj na trhu, ale môže u cieľových skupín vytvárať iba predispozíciu, ktorá uľahčí akt kúpy. Nehodnotnému produktu s neuspokojivou distribúciou a nadzmyslovou cenou nepomôže ani kvalitné reklamné pôsobenie, ani selekcia médií s mimoriadnou kvalitou spracovania reklamy“. (Bednár, 2010, str. 96)

3.5 Zhrnutie teoretickej časti

V teoretickej časti diplomovej práce som definovala tri základné piliere a tými sú marketing, reklama a reklamná kampaň. Zamerala som sa na objasnenie termínu marketing, definíciu základných marketingových pojmov, ktoré boli nevyhnutné pre pochopenie danej problematiky (potreby, želania, dopyt, produkty, výmena, transakcie a trhy). Nasledoval stručný prehľad historického vývoja marketingu pre lepšie pochopenie súčasných marketingových koncepcií, ktoré som popísala a vysvetlila ich podstatu. Neodmysliteľnou súčasťou marketingu je marketingový mix, ktorý firme pomáha zabezpečiť želanú reakciu na cieľovom trhu, tzn. aby si zákazník kúpil produkt. Bezprostredne hneď nasleduje proces rozhodovania o nákupe, ktorý predstavuje kroky pripadajúce do úvahy pri novej a zložitej nákupnej situácii a charakteristika matice GE. Ďalšou časťou teoretickej rozpravy bola charakteristika reklamy a základné rozhodnutia o reklame a jej cieľoch, ktoré tvoria podklad pre stanovenie správneho reklamného rozpočtu. Veľmi dôležité je pri správnej interpretácii reklamy rozhodnúť, akými médiami budeme disponovať a preto som jednotlivé média charakterizovala a načrtla ich výhody a nevýhody. Keďže témou mojej diplomovej práce je tvorba reklamnej kampane, spomenula som public relations, ktorého cieľom je vzbudiť, udržať a rozvíjať dôveru i podporu verejnosti pre činnosť podniku. Záverečná časť teoretickej rešeršu patrí reklamnej kampani, charakterizovaný je jej proces a plánovanie. Načrtnuté sú aj kreatívne hodnotenia reklamnej kampane ako napríklad kreatívny brief. Pozornosť som venovala aj vyhodnoteniu reklamnej kampane, kde efekt kampane vyjadrujú predovšetkým indikátory dopadu a možno v rámci jej hodnotenia vyjadriť nielen predajný efekt marketingovej komunikácie, ale tiež mimoekonomický efekt marketingovej komunikácie. Teoretická časť tvorí podklad pre úspešné vypracovanie praktickej časti diplomovej práce.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI NATURFYT S.R.O.

4.1 Základné údaje o spoločnosti Naturfyt s.r.o.



Obrázok 13 Logo spoločnosti (Interné materiály spoločnosti)

Tabuľka 6 Základné údaje o Naturfyt s.r.o. (vlastné spracovanie)

Obchodné meno:	Lekáreň Naturfyt, s.r.o.
Sídlo:	Trenčianska 47, 821 09 Bratislava
Identifikačné číslo:	201409402
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Dátum zápisu do OR:	12.03. 1996
Základný kapitál:	3050 Eur



Podľa výpisu z obchodného registra je predmetom podnikania:

- ✓ poskytovanie lekárenskej starostlivosti v lekárni základného typu
- ✓ kúpa tovarov za účelom ďalšieho predaja a ich predaj. (Interné dokumenty spoločnosti)

4.2 Podnikateľská činnosť spoločnosti

Spoločnosť Naturfyt, s.r.o. funguje v Bratislave od roku 1995. V súčasnosti vlastní webovú doménu pod názvom www.naturlekaren.sk, kde ponúka svoj výrobný sortiment dostupný v e-shope. Vizualný vzhľad stránky ponúka návštevníkom členenie podľa jednotlivých kategórií výrobkov, zákazník si môže vybrať produkt a vložiť do košíka.

Košík - krok č. 1

Položky objednávky					
Kat.číslo	Názov	Bez DPH	Cena za ks	Kusy	Celkom
 0066,0079	Echinaceový sirup	1,583 €	1,90 €	<input type="text" value="1"/>	1,90 €
 0077,0076	Materinodúškový sirup				
76	Balenie: 130 g	1.458	1.750	<input type="text" value="1"/>	1,750 €
Celková cena s DPH:					3,65 €
Zostávajúci limit nákupu pre dopravu zadarmo:					51,35 €
Celkom k úhrade s DPH					3,65 €
Cena bez DPH:					3,042 €
DPH 20%:					0,608 €

[← Pokračovať v nákupe](#)

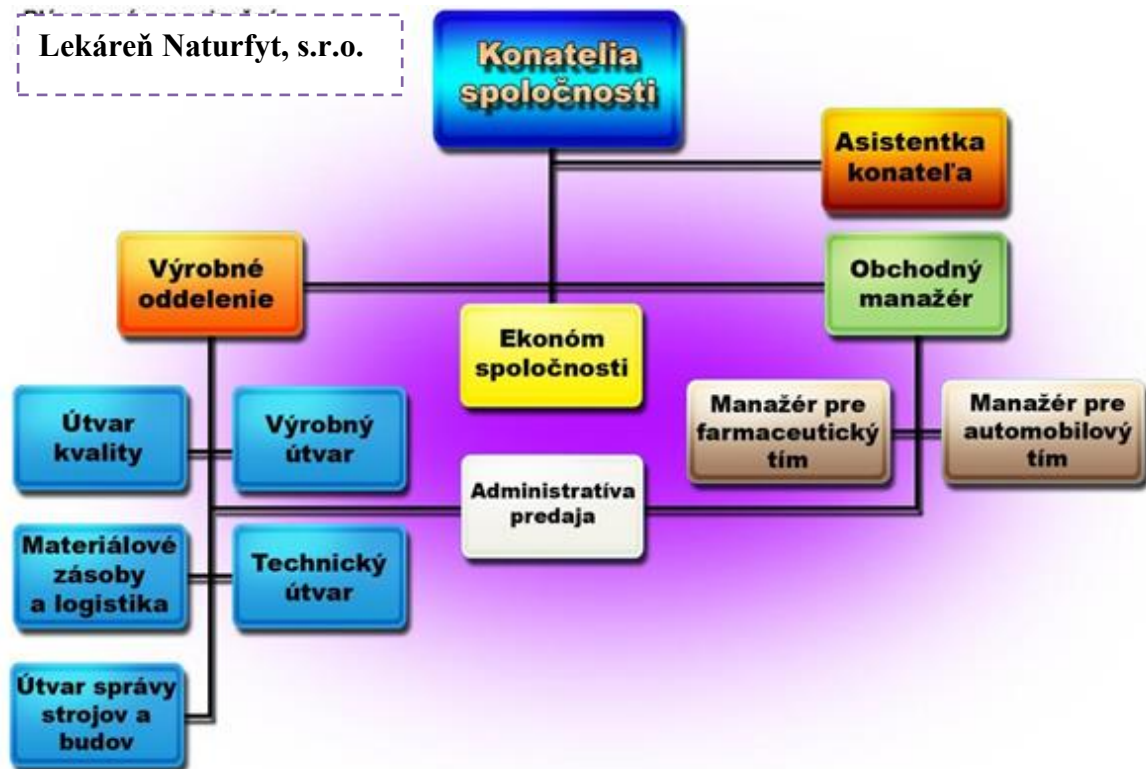
Obrázok 14 Ukážka nákupného košíka (vlastné spracovanie)

Sortiment výrobkov tvoria:

- ✓ lieky, liečivá, antiseptiká
- ✓ nutričné doplnky
- ✓ lieky proti prechladnutiu, lieky proti chrípke, lieky na zmiernenie bolesti
- ✓ lieky na predpis
- ✓ výživové doplnky
- ✓ kozmetické prípravky
- ✓ zdravotné pomôcky
- ✓ potraviny, ekodrogéria.

Spoločnosť patrí do kategórie podľa počtu zamestnancov 6 až 9 zamestnancov k malým podnikom. Preferuje motto: „lepšia kvalita života pre každého“. Hlavným piliérom tohto zámeru je prevencia a komplexný prístup k riešeniu zdravotných problémov človeka, teda zmena myslenia a životného štýlu, úprava stravy, používanie prírodných prostriedkov a postupov bez nežiadúcich vedľajších účinkov, ale naopak so schopnosťou upevniť zdravie a zlepšiť celkovú kondíciu organizmu. Keďže portfólium firmy je rozmanité, v mojej diplomovej práci sa budem ďalej zaoberať kategóriou výživových doplnkov, nakoľko spoločnosť Naturfyt, s.r.o. sa momentálne snaží z tejto skupiny uviesť na trh novú radu produktov a rozhodla sa pre tieto produkty vytvoriť reklamnú kampaň.

4.3 Organizačná štruktúra Naturfyt, s.r.o.



Obrázok 15 Organizačná štruktúra spoločnosti (vlastné spracovanie)

Konateľ spoločnosti je povinný zabezpečiť riadne vedenie predpísanej evidencie a účtovníctva, viesť zoznam spoločníkov a informovať o dôležitých záležitostiach. Naturfyt, s.r.o. mu musí predkladať na schválenie riadnu individuálnu účtovnú uzávierku, mimoriadnu individuálnu účtovnú uzávierku, návrh na rozdelenie zisku alebo úhradu strát (v súlade so spoločenskou zmluvou). Asistentka konateľa má na starosti čiastočné vybavovanie korešpondencie, telefonovanie, organizovanie, zastupovanie konateľa, vybavovanie a kontrolu zamestnancov. Ekonóm spoločnosti zastáva taktiež veľmi dôležitú funkciu, nakoľko vytvára správu a evidenciu účtovnej agendy spoločnosti. Manažér pre farmaceutický tím ďalej rieši prezentáciu spoločnosti a jej produktov v odborných kruhoch, rozvíja a upevňuje vzťahy s lekármi a farmaceutmi, informuje klientov o propagačných aktivitách a uplatňuje marketingové stratégie v určenom regióne. Keďže spoločnosť uskutočňuje aj rozvoz produktov vlastní firemný automobil. Manažér pre automobilový tím rieši efektívne zabezpečovanie dodávok pre spoločnosť a zákazníkov, splnenie stanovených dodacích termínov, a vyvíja možnú snahu o najkratšie možné termíny doručenia tovaru/služieb.

4.4 Najväčší súčasní konkurenti v oblasti ponuky liečiv a výživových doplnkov v okrese Bratislava

V tejto časti uvediem troch hlavných konkurentov spoločnosti Naturfyt, s.r.o., ktorí vlastní kamennú predajnu ako aj internetový obchod zo širokou ponukou liečivých produktov a výživových doplnkov. Konkurencia je samozrejme vyššia, avšak lekáreň Dr.Max, Moja lekárňa a Magister pôsobia taktiež priamo v Bratislave a portfólio je takmer identické. Vidíme, že situácia na trhu je naozaj nekompromisná a zložitá, preto musí spoločnosť neustále dbať na udržateľnú kvalitu výrobkov, image na trhu a neustále získavanie nových zákazníkov.



Obrázok 16 Ukážka loga spoločnosti Dr. Max (internetové stránky Dr. Max)

Značka Dr.Max vznikla v roku 2006 spojením viacerých verejných lekární po celom území Slovenska s hlavnou pobočkou v Bratislave. Právne lekáreň vystupujú ako samostatné spoločnosti s ručením obmedzeným spravované materskou spoločnosťou MIRAKL, a.s. Sú lídrom na trhu lekární na Slovensku. Sieť lekární Dr.Max nájdeme na viac ako 226 miestach po celej Slovenskej republike. Je významným a serióznym zamestnávateľom pre viac ako 1200 zamestnancov.



Obrázok 17 Ukážka loga spoločnosti (internetové stránky Mojalekaren.sk)

Ponúka viac ako 11 tisíc položiek od 500 výrobcov. Denne zavádza 5 - 10 nových produktov. K sortimentu výrobkov ponúka obrázky a popisný text (príbalový leták). Objednávka sa realizuje 4 druhmi platby: dobierkou, prevodom, v hotovosti a prostredníctvom platobnej karty a ponúka 2 spôsoby dopravy: kuriér GLS a osobný odber.



Obrázok 18 Ukážka loga spoločnosti (internetové stránky Magister.sk)

5 CHARAKTERISTIKA SÚČASNEJ SITUÁCIE NATURFYT, S.R.O.

5.1 Rozbor produktového portfólia výživových doplnkov pre športovcov

 <p>EzyFlora 150g Zmes bakteriálnych kultúr</p> <p>cena: 37,90 €</p>	 <p>EzyProtein čokoládový 240g Vysokostráviteľný proteín z hnedej ryže.</p> <p>cena: 19,90 €</p>	 <p>LYPRINOL Stabilizovaný morský lipidový extrakt z novozélandskej mušle</p> <p>cena: 26,99 €</p>
 <p>Karnozín extra Využívaný v mitochondriálnej medicíne</p> <p>cena: 41,30 €</p>	 <p>Amino 2500 Zmes aminokyselín s vysokou biologickou hodnotou pomáha ochrane i</p> <p>cena: 21,30 €</p>	 <p>HMB Účinná a efektívna ochrana pre Vaše svaly!</p> <p>cena: 15,70 €</p>
 <p>Glukóza „Palivo pre svaly a mozog“</p> <p>cena: 3,10 €</p>	 <p>Glutamín Aktívna forma čistého L-glutaminu hlavným zdrojom dusíka - pre rastúce svaly</p> <p>cena: 30,20 €</p>	 <p>Kreatín CREAPURE Kreatín - zvýšenie nárastu objemu svalovej hmoty, sily, rýchlosti a výkonu, prispieva</p> <p>cena: 19,00 €</p>

Obrázok 19 Vybrané produkty vhodné pre aktívnych športovcov (Internetová stránka spoločnosti)

Ako môžeme vidieť, portfólio je naozaj rozmanité a tieto doplnky si získali medzi zákazníkmi priazeň vzhľadom k ich kvalite a účinku. Jedná sa o výživové doplnky prevažne vo forme tabletiiek, práškovej formy, sirupov, kvapiek a tinktúry ako aj pastieliek a ampuliek. Spoločnosť Naturfyt, s.r.o. vyvíja snahu neustále výrobný sortiment rozširovať a preto uviedla na trh novú skupinu bio výrobkov. Jedná sa o bio agávový sirup, bio kokosový olej, bio javorový sirup, olivový olej a stévia sirup. Všetky tieto výrobky sú prírodné nerafinované sladidlá, ktoré obsahujú vysoký podiel ovocného cukru (fruktózy, 50 g na 100 g sirupu), menšie množstvo dextrózy (glukózy, cca 18 g na 100 g sirupu) a veľmi nízke množstvo klasického cukru (sacharózy, menej ako 0,5 g na 100 g sirupu). Vďaka vysokému obsahu fruktózy sú vhodné pre ľudí, ktorí žijú aktívny športový život alebo pri redukčných diétach.

	Bio agávní sirup 250ml cena: 4,90 €
	BIO Javorový sirup 250ml cena: 8,10 €
	Bio kokosové mlieko 400ml cena: 3,10 €

Počet: [Detaily](#) [Objednať](#)

Počet: [Detaily](#) [Objednať](#)

Obrázok 20 Ukážka nových produktov pre aktívnych športovcov (Internetová stránka spoločnosti)

Lekáreň Naturfyt, s.r.o. má výrobky momentálne zaradené aj na internetovej stránke, avšak záujem o tieto výrobky z pohľadu uskutočnených objednávok rozsiahly nieje. Keďže ide o vysoko kvalitné výrobky má vzniknúť reklamná kampaň na zvýšenie povedomia o skupine výrobkov z rady výživových doplnkov pre aktívnych športovcov a pomôcť tak pri vytvorení stálych registrovaných zákazníkov na internetovej stránke. Analýza tržieb je veľmi dôležitá na zistenie, ako sa z hľadiska ziskovosti a predajnosti jednotlivé skupiny výrobkov podielajú na celkových tržbách v rokoch 2013, 2014, 2015 a na základe dosiahnutých výsledkov vytvoriť Maticu GE a zostrojiť tabuľku, v ktorej budú určené váhy vyjadrujúce relatívny význam každého kritéria k ostatným kritériám a zároveň bodovo ohodnotená atraktivita kritérií pre jednotlivé skupiny výrobkov a konkurenčného postavenia.

6 STRUČNÝ PREHLAD SÚČASNÝCH REKLAMNÝCH AKTIVÍT V SPOLOČNOSTI NATURFYT, S.R.O.

V súčasnej dobe spoločnosť vyvíja reklamné aktivity v oblasti poradenstva zdravej výživy vo svojej predajni v Luxor Pasáži v Bratislave, pravidelne organizuje ochutnávky svojich produktov, ale najväčšiu reklamnú aktivitu momentálne vytvára na sociálnej sieti s názvom Facebook. V kapitole 6.1., 6.2 a 6.3. zhodnotím jednotlivé reklamné aktivity a načrtnem ich výhody a nevýhody, pričom všetky získané poznatky nám budú vytvárať akýsi koncept pre úspešnú tvorbu reklamnej kampane.

6.1 Ochutnávky produktov

Spoločnosť Naturfyt, s.r.o. poväčšinou raz do mesiaca ponúka svojim zákazníkom možnosť vyskúšať novinky z oblasti bio výrobkov, ktoré sú zaradené do ich ponuky. Ochutnávka sa usporiada vždy v doobedňajších hodinách v čase od 09:00 do 13:00. Jedná sa predovšetkým o výrobky, ktoré sú vyrobené zo sóje (sójové jogurty, sójové mlieka, sójové raw tyčinky). Tyčinky Raw-me sú bez lepku, bez cukru, bez konzervantov, vegan a ešte aj Slovenské, čo im zabezpečilo úspech medzi potenciálnymi zákazníkmi.



Obrázok 21 RAW- ME food tyčinky, sójové (Interné materiály spoločnosti)

Ďalšia ochutnávka produktov, ktorá mala veľmi kladné hodnotenie, bola ochutnávka sójových bezlaktózových jogurtov vhodných aj pre celiatikov. Sójové dezerty ALLA originál vznikli ako náhrada klasických mliečnych jogurtov. Sú vyrobené z čerstvého rastlinného

oleja a kukuričného škrobu. Lahodnou chuťou a jemne krémovou konzistenciou si ľahko získajú obľubu u detí, ale aj u dospelých. Sú bez konzervačných látok a vyhovujú požiadavkám mnohých diét, napr. sú vhodné aj pre ľudí trpiacich laktózovou intoleranciou. Dezerty sa ponúkajú s príchuťami Jahoda, Marhuľa, Broskyňa, Čučoriedka, Čokoláda.



Obrázok 22 ALLA originál, sójový dezert (Interné materiály spoločnosti)

Spoločnosť zaregistrovala na túto formu reklamného zdelenia aj negatívnejšie ohlasy. Výhody a nevýhody si po konzultácii s vedením zhrnieme v Tabuľke 7.

Tabuľka 7 Ochutnávka produktov: výhody a nevýhody (vlastné spracovanie)

Reklamná aktivita: Ochutnávka produktov v Luxor Pasáži v Bratislave	
Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Okamžitá možnosť zakúpenia produktu bez čakania ✓ Vizualný vzhľad výrobkov a chuť ✓ Možnosť priameho kontaktu z predajcom a zákazníkom 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedostatočná informovanosť o akcii ✓ Nevyhovujúci časový interval na ochutnávku od 09:00:13:00 ✓ Menšie množstvo produktov v predajni ✓ Neuspokojivý počet záujemcov

6.2 Poradenstvo v oblasti zdravej výživy

Spoločnosť Naturfyt, s.r.o. usporiada aj možnosť konzultácie s poradkyňou preventívno-liečebnej starostlivosti, kde pani Bc. Zdenka Havettová zodpovedá na otázky:

- ✓ v oblasti stravovania pre prevenciu zdravia, poradensva v stravovaní ako podporu liečby, pohybového ústrojenstva
- ✓ pomoc v zorientovaní sa pri úprave spôsobu života pri najčastejších diagnózach v potravinárstve, výživových doplnkoch a nápojoch, vo vitamínoch, mineráloch a fytochemikáliách a pri liečebných a redukčných diétach.

Tabuľka 8 Poradenstvo v oblasti zdravej výživy (vlastné spracovanie)

Reklamná aktivita: Poradenstvo v oblasti zdravej výživy	
Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bezplatná 15 minútová konzultácia s odborníkom ✓ Reálne príklady z praxe ✓ Úspora času a nákladov 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedostatočná informovanosť o akcii ✓ Krátky časový interval ✓ Dlhé čakanie na konzultáciu

6.3 Facebook

Najväčšiu reklamnú aktivitu NaturFyt, s.r.o. momentálne vyvíja cez sociálnu sieť facebook, kde pravidelne pridáva príspevky ohľadom svojich nových produktov a návštevník je priamo nasmerovaný na internetovú stránku spoločnosti, kde môže uskutočniť objednávku. Nachádzajú sa tu taktiež dôležité kontakty, otváracie hodiny a mapa, kde sa lekárňu nachádza pre zvýšenie návštevnosti kamennej predajne.

Tabuľka 9 Sieť Facebook (vlastné spracovanie)

Reklamná aktivita: sieť Facebook	
Výhody	Nevýhody

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prehľadné informácie o lekárni a ponúkaných produktoch ✓ Priame nasmerovanie na web stránku ✓ Úspora času a informácie o ďalších pripravovaných udalostiach ✓ Možnosť nastudovania si spätnej väzby ohľadom spokojnosti a nespokojnosti zákazníkov 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zameranie len na učitú cieľovú skupinu ✓ Nedostatočná možnosť zdieľania informácií pre starších ľudí a seniorov ✓ Zneužitie informácií konkurenciou ✓ Náročná každodenná aktualizácia stránky ✓ Neosobnosť, absencia osobného kontaktu
---	--

6.3.1 Vizuálny vzhľad stránky

Natur Lekáreň - Kvalitný život pre každého je na Facebooku.
 Ak sa chcete spojiť s používateľom Natur Lekáreň - Kvalitný život pre každého, zaregistrujte sa ešte dnes na Facebooku.
 Registrácia Prihlásiť sa

0903 700 831

NATUR FYT
 NATUR LEKÁREŇ

Natur Lekáreň - Kvalitný život pre každého
 Zdravotníctvo a zdravie

Časová os Informácie Fotky Recenzie Viac

LUDIA

★★★★★
 2.465 Páči sa mi to
 Návštevy: 1

INFORMÁCIE

Trenčianska 47
 Bratislava, Slovakia
 +421 2 5341 3798, +421 903 700 831
 Otvorené 24 hodín
 http://www.naturlekaren.sk/

Natur Lekáreň - Kvalitný život pre každého zdieľa udalosť používateľa NaturFyt.
 2 marec, 7:06

9. 3. V našej predajni v Luxor pasáži 😊

NATUR FYT Svetzdravia

VÝŽIVA - Otázky a odpovede s odborníčkou
 9. marca 12:00 - 14:00

Luxor pasáž, predajňa Naturfyt Bc. Zdenka Havettová

9. MAR **VÝŽIVA - otázky a odpovede, v Naturfyte**
 St 12:00 v časovom pásme UTC+01 · NaturFyt · Bratislava, Slov...
 5 ľudí má záujem · 3 ľudia idú

7 ROZBOR ABC ANALÝZOU PRODUKTOVÉHO PORTFÓLIA

ABC analýza bola vykonaná za tri roky: 2013, 2014 a 2015. Pri jej vypracovaní som postupovala nasledovne:

- ✓ Určila som kritériá, na základe ktorých bude ABC analýza vypracovaná
- ✓ Zostrojila som si tabuľky obsahujúce skupiny výrobkov usporiadané zostupne podľa zvoleného kritéria: tržby pripadajúce na jednotlivé výrobky
- ✓ Uviedla som tabuľky, ktoré vyjadrujú percentuálny podiel jednotlivých skupín výrobkov na celkových tržbách, ktoré dosiahli všetky analyzované výrobky spoločne a kumulovanú hodnotu tohto podielu
- ✓ Rozčlenila som analyzované výrobky do skupín A, B alebo C podľa ich podielu na tržbách

Skupina A: *významné výrobky* (patrí sem 10 % – 15 % všetkých produktov, ktoré sa podieľajú na celkovej hodnote zvoleného parametra 70 % – 80 %)

Skupina B: *menej významné výrobky* (patrí sem 15 % – 20 % všetkých produktov, ktoré sa podieľajú na celkovej hodnote zvoleného parametra 15 % – 20 %)

skupina C: *nevýznamné výrobky* (patrí sem 60 % – 80 % všetkých produktov, ktoré sa podieľajú na celkovej hodnote zvoleného parametra 5% – 10 %).

Skupiny výrobkov uvádzané v ABC analýze:

- ✓ Bio čaje
- ✓ Bio kozmetika
- ✓ Bio minerály
- ✓ Výživové doplnky pre športovcov
- ✓ Kuchynské pomôcky
- ✓ Darčeky

7.1 ABC analýza tržieb pre rok 2013

Po určení kritéria, na základe ktorého bude ABC analýza vykonaná, je nasledovným krokom zostupné usporiadanie výrobkov spoločnosti podľa dosiahnutých tržieb v sledovanom období.

Tabuľka 10 Tržby spoločnosti pripadajúce na jednotlivé skupiny výrobkov za rok 2013 v tis. € (vlastné spracovanie)

Výrobok	Kozmetika Bio	Čaje Bio	Darčkové predmety	Minerály Bio	Výživové doplňky	Kuchynské pomôcky	Tržby spolu
Tržby	6,67	6,21	3,22	2,99	2,76	1,15	23

Po vytvorení tabuľky môžeme pristúpiť k ďalšiemu kroku, v rámci ktorého vypočítame percentuálny podiel tržieb každej skupiny výrobkov na celkových tržbách a kumulovaný podiel.

Tabuľka 11 Percentuálny podiel na tržbách a kumulovaná hodnota za rok 2013 v tis. € (vlastné spracovanie)

Výrobok	Kozmetika Bio	Čaje Bio	Darčkové predmety	Minerály Bio	Výživové doplňky	Kuchynské pomôcky	Spolu
Percentuálny Podiel	29	27	14	13	12	5	100
Kumulovaná Hodnota	29	56	70	83	95	100	—

Záverečným krokom je zaradenie skupín výrobkov do skupiny A, B, alebo C, podľa ich podielu na tržbách. Toto zaradenie je možné realizovať vo forme tabuľky, tak ako to zobrazuje Tabuľka 11.

Tabuľka 12 Výsledky ABC analýzy za rok 2013 (vlastné spracovanie)

Skupina výrobkov	Výrobky	Percentuálny podiel na celkových tržbách
A	Kozmetika BIO Čaje BIO Darčkové predmety	70 %
B	Minerály BIO Výživové doplnky	25 %
C	Kuchynské pomôcky	5 %
Spolu	—	100 %

7.2 ABC analýza pre rok 2014

Postupnosť krokov potrebných na vykonanie ABC analýzy za rok 2014 je rovnaká ako pri analýze pre rok 2013.

Tabuľka 13 Tržby spoločnosti pripadajúce na jednotlivé skupiny výrobkov za rok 2014 v tis. € (vlastné spracovanie)

Výrobok	Kozmetika Bio	Čaje Bio	Darčkové predmety	Minerály Bio	Výživové doplnky	Kuchynské Pomôcky	Tržby spolu
Tržby	8,12	7,54	4,64	3,48	3,19	2,03	29

V tabuľke 13 sú zobrazené percentuálne podiely jednotlivých výrobkov na celkových tržbách a kumulované hodnoty.

Tabuľka 14 Percentuálny podiel na tržbách a kumulovaná hodnota za rok 2014 v tis. € (vlastné spracovanie)

Výrobok	Kozmetika Bio	Čaje Bio	Darčkové predmety	Minerály Bio	Výživové doplnky	Kuchynské pomôcky	Spolu
Percentuálny Podiel	28	26	16	12	11	7	100
Kumulovaná Hodnota	28	54	70	82	93	100	—

Tabuľka 15 Výsledky ABC analýzy za rok 2014 (vlastné spracovanie)

Skupina výrobkov	Výrobky	Percentuálny podiel na celkových tržbách
A	Kozmetika BIO Čaje BIO Darčkové predmety	70 %
B	Výživové doplnky Minerály BIO	23 %
C	Kuchynské pomôcky	7 %
Spolu	—	100 %

7.3 ABC analýza za rok 2015

Aj v prípade ABC analýzy za rok 2015 zostáva postupnosť krokov rovnaká ako v predchádzajúcich rokoch. V tabuľke 15 sú vyobrazené tržby pripadajúce na jednotlivé skupiny výrobkov v roku 2015.

Tabuľka 16 Tržby spoločnosti pripadajúce na jednotlivé skupiny výrobkov za rok 2015 v tis. € (vlastné spracovanie)

Výrobok	Kozmetika Bio	Čaje Bio	Darčkové predmety	Minerály Bio	Výživové doplňky	Kuchynské pomôcky	Tržby spolu
Tržby	10,5	10,5	5,25	3,5	3,5	1,75	35

Tabuľka 16 zachytáva percentuálny podiel výrobkov na celkových tržbách vyprodukovaných v danom roku pre skupinu výrobkov a kumulovanú hodnotu.

Tabuľka 17 Percentuálny podiel na tržbách a kumulovaná hodnota za rok 2015 v tis. € (vlastné spracovanie)

Výrobok	Kozmetika Bio	Čaje Bio	Darčkové predmety	Minerály Bio	Výživové doplňky	Kuchynské pomôcky	Spolu
Percentuálny podiel	30	30	15	10	10	5	100
Kumulovaná hodnota	30	60	15	85	95	100	—

Tabuľka 18 Výsledky ABC analýzy za rok 2015 (vlastné spracovanie)

Skupina výrobkov	Výrobky	Percentuálny podiel na celkových tržbách
A	Kozmetika BIO Čaje BIO Darčkové predmety	75 %
B	Minerály BIO Výživové doplnky	20 %
C	Kuchynské pomôcky	5 %
Spolu	—	100 %

7.4 Vyhodnotenie výsledkov ABC analýzy

Na vyhodnotenie výsledkov ABC analýzy, bude použitá súhrnná Tabuľka 18. V nej sú priradené výrobky ku skupinám (A, B a C) ako aj percentuálny podiel skupiny na tržbách za jednotlivé roky.

Tabuľka 19 Súhrnné výsledky ABC analýzy (vlastné spracovanie)

Skupina	Výrobky	Percentuálny podiel v roku 2013	Percentuálny podiel v roku 2014	Percentuálny podiel v roku 2015
Skupina A	Kozmetika BIO Čaje BIO Darčkové predmety	70 %	70 %	75 %
Skupina B	Minerály BIO Výživové doplnky	25 %	23 %	20 %
Skupina C	Kuchynské pomôcky	5 %	7 %	5 %
Spolu:		100 %	100 %	100 %

Ako vyplýva z Tabuľky 18, umiestnenie výrobkov do skupín je v každom roku rovnaké, z čoho vyplýva, že analyzované výrobky dosahovali v rokoch 2013, 2014, 2015 porovnateľné tržby.

V **skupine A** sa nachádzajú 3 výrobky (Kozmetika BIO, Čaje BIO, Darčkové predmety), ktoré v každom analyzovanom roku dosahovali súhrnný podiel na celkových tržbách v rozmedzí od 70% do 75%. Môžeme konštatovať, že tieto výrobky sú pre spoločnosť NaturFyt, s.r.o. spomedzi všetkých analyzovaných výrobkov najvýznamnejšie, a teda by mali byť ponechané v portfóliu aj za cenu prípadných ďalších investícií. Túto skutočnosť potvrdzuje aj vývoj percentuálneho podielu na tržbách, z ktorého je zrejmé, že kumulovaný podiel týchto výrobkov má tendenciu udržiavať sa na rovnakej úrovni, resp. svoju úroveň zvyšovať.

Skupina B obsahuje 2 výrobky (Minerály Bio, Výživové doplnky), ktoré sa podieľajú na celkových tržbách v rozmedzí 20% až 25%. Tieto hodnoty dosahovali vo všetkých troch rokoch (2013, 2014, 2015). Keďže dosahujú niekoľkonásobne menšie tržby ako výrobky v skupine A, sú pre podnik menej významné. No aj napriek nižším tržbám, podnik by sa

mal snažiť o udržanie v portfóliu, pretože tržby z nich nemožno považovať za zanedbateľné. *Práve z toho dôvodu sa spoločnosť Naturfyt, s.r.o. rozhodla vytvoriť reklamnú kampan, aby sa skupina výrobkov výživových doplnkov dostala do vyššieho povedomia zákazníkov a tým stúpol aj počet uskutočnených objednávok cez internetový obchod; aby si spoločnosť zabezpečila vyššie tržby práve z výživových doplnkov pre športovcov.*

V **skupine C** sa nachádza 1 výrobok (Kuchynské pomôcky), ktorého dosahované tržby v analyzovanom prostredí boli najnižšie. Na celkových tržbách sa podieľal v rozmedzí od 5% do 7%. Pre spoločnosť Naturfyt, s.r.o. je najmenej významný. Je na zvážení manažmentu, či daný produkt vyradiť z produktového portfólia; za predpokladu, že neexistujú žiadne bariéry výstupu.

Hoci skupiny A, B, C obsahovali v každom z analyzovaných rokov rovnaké výrobky, nedošlo k presunom medzi skupinami; v rámci skupiny boli zaznamenané pohyby (menil sa výrobok, ktorý dosahoval najvyššie tržby).

V **skupine A** sa pohybovali skupiny výrobkov BIO čajov a BIO kozmetiky. V roku 2013 dosahovali väčšie tržby BIO čaje, v roku 2014 BIO kozmetika a v roku 2015 boli dosiahnuté tržby pripadajúce na tieto dva výrobky totožné. Pri skupine výrobkov darčkových predmetov neprišlo ku zmenám ich postavenia v rámci skupiny A.

V **skupine B** prišlo k pohybu pri skupinách výrobkov BIO minerálov a výživových doplnkov pre športovcov. V roku 2013 vytvárali najväčšie tržby pripadajúce na túto skupinu BIO minerály a v roku 2014 výživové doplnky pre športovcov. V roku 2015 bola úroveň dosiahnutých tržieb u oboch výrobkov totožná.

8 ROZBOR PRODUKTOVÉHO PORTFÓLIA POMOCOU MATICE GE

V predchádzajúcej kapitole sme si vypracovali rozbor jednotlivých skupín výrobkov ABC analýzou vzhľadom na tržby v rokoch 2013, 2014, 2015. Spoločnosti rozbor analýzy ABC načrtol potvrdenie domnienky, že pre skupinu výrobkov výživových doplnkov je vhodné; opláti sa; vytvoriť reklamnú kampaň. Avšak ešte potrebujem vypracovať detailný rozbor produktového portfólia k overeniu atraktivity trhu a konkurenčnej pozície. Vyhodnotenie bude spracované pomocou GE matice za rok 2015 na tých istých výrobkoch ako ABC analýza. Pri vypracovaní som brala do úvahy kritéria atraktivity trhu a konkurenčnej pozície, ktoré na základe konzultácie s manažmentom Naturfyt, s.r.o. bolo možné považovať za najvhodnejšie. Manažment podniku sa zúčastnil aj pridelovania váh ku kritériám a taktiež pri bodovaní atraktívnosti kritérií pre jednotlivé skupiny výrobkov.

Tabuľka 19 a Tabuľka 20 zobrazujú hodnotenie jednotlivých skupín produktov vo vzťahu k zvoleným kritériám. Váhy vyjadrujú relatívnu dôležitosť každého kritéria. Hodnoty váh sa pohybujú od 0 po 1, kde 0 znamená minimálny význam a 1 význam maximálny. Použitá bodová stupnica má rozpätie od 1 do 5, pričom bodová hodnota 1 znamená veľmi neatraktívne, 2 neatraktívne, 3 priemerne atraktívne, 4 atraktívne a 5 veľmi atraktívne.

Tabuľka 20 Hodnotenie kritérii atraktivity trhu (vlastné spracovanie)

Kritérium	Váha	Hodnotenie skupín produktov					
		Kozmetika BIO	Čaje BIO	Darčkové Predmety	Minerály BIO	Výživové doplnky	Kuchynské pomôcky
Rast trhu	0,40	1	2	3	3	4	5
Veľkosť trhu	0,30	5	4	3	3	2	2
Inovačný potenciál	0,20	4	4	3	2	1	1
Makroekonomické ukazovatele	0,10	4	3	3	2	1	2
Spolu	1,00	–	–	–	–	–	–

Po vypracovaní tabuľky pre atraktivitu trhu, je potrebné zostrojiť aj tabuľku pre posúdenie konkurenčnej pozície.

Tabuľka 21 Hodnotenie kritérií konkurenčnej pozície (vlastné spracovanie)

Kritérium	Váha	Hodnotenie skupín produktov					
		Kozmetika BIO	Čaje BIO	Darčkové predmety	Minerály BIO	Výživové doplnky	Kuchynské Pomôcky
Relatívny TP	0,35	4	5	3	4	2	1
Kvalita výrobkov	0,30	5	5	4	3	4	2
Finančná situácia	0,20	4	3	2	3	2	1
Technická úroveň	0,15	4	5	2	2	3	2
Spolu	1,00	-	-	-	-	-	-

V tabuľkách 21 a 22 sú uvedené konečné hodnoty a celkové hodnotenia faktorov atraktivity trhu a konkurenčnej pozície, ktoré sú potrebné pre vytvorenie GE matice a zaradenie produktov do jednotlivých kvadrantov.

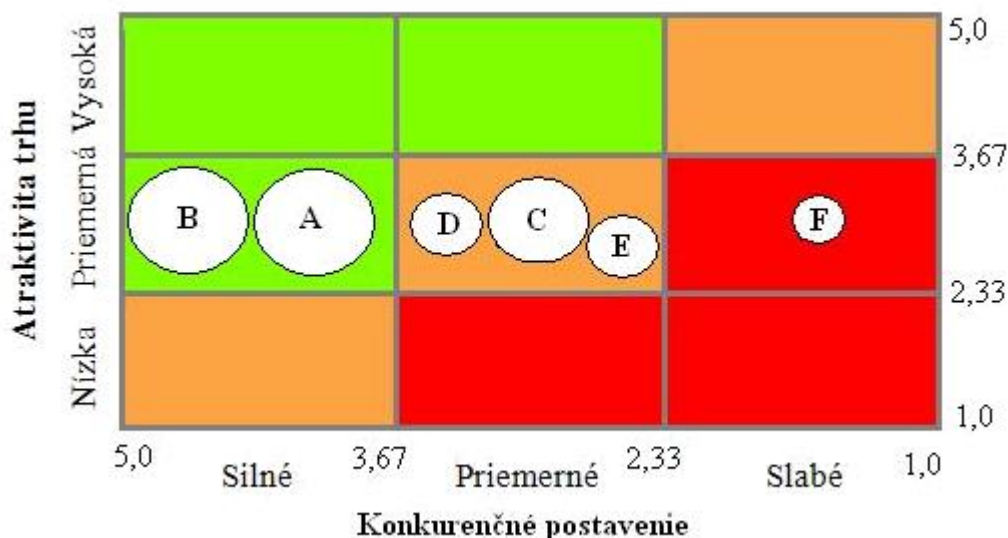
Tabuľka 22 Celkové hodnotenie podnikateľských jednotiek – atraktivita trhu (vlastné spracovanie)

Kritérium	Hodnotenie produktov					
	Kozmetika BIO	Čaje BIO	Darčkové predmety	Minerály BIO	Výživové doplnky	Kuchyn. pomôcky
Rast trhu	0,40	0,80	1,20	1,20	1,60	2,0
Veľkosť trhu	1,50	1,20	0,90	0,90	0,60	0,60
Inovačný potenciál	0,80	0,80	0,60	0,40	0,20	0,20
Makroekonomické ukazovatele	0,40	0,30	0,30	0,20	0,10	0,20
Celkové hodnotenie	3,10	3,10	3,00	2,70	2,50	3,00

Tabuľka 23 Celkové hodnotenie podnikateľských jednotiek – konkurenčná pozícia (vlastné spracovanie)

Kritérium	Hodnotenie podnikateľskej jednotky					
	Kozmetika BIO	Čaje BIO	Darčkové predmety	Minerály BIO	Výživové doplnky	Kuchynské pomôcky
Relatívny TP	1,40	1,75	1,05	1,40	0,70	0,35
Kvalita výrobkov	1,50	1,50	1,20	0,90	1,20	0,60
Finančná situácia	0,80	0,60	0,40	0,60	0,40	0,20
Technická úroveň	0,60	0,75	0,30	0,30	0,45	0,30
Celkové hodnotenie	4,30	4,60	2,95	3,20	2,75	1,45

Po výpočte celkového hodnotenia jednotlivých skupín výrobkov môžeme výrobky zakresliť do GE matice, a to na základe ich celkového hodnotenia atraktivity trhu a konkurenčného postavenia. GE matica je vyobrazená na Obrázku 23. Veľkosť kruhov, ktoré predstavujú jednotlivé skupiny produktov spoločnosti Naturfyt, s.r.o. závisí od podielu produktu na celkových tržbách dosiahnutých v roku 2015 vyjadrených pomocou ABC analýzy tržieb. (kapitola 7.3. ABC analýza tržieb za rok 2015).



Obrázok 23 GE matica jednotlivých skupín výrobkov (vlastné spracovanie)

V nasledujúcej tabuľke sú jednotlivé skupiny výrobkov priradené k písmenám vyjadrujúcim jednotlivé produkty v GE matici.

Tabuľka 24 Legenda k Obrázku 23 (vlastné spracovanie)

Označenie	Výrobok
A	Kozmetika BIO
B	Čaje BIO
C	Darčkové predmety
D	Minerály BIO
E	Výživové doplnky
F	Kuchynské pomôcky

8.1 Vyhodnotenie výsledkov GE matice produktového portfólia

Na základe výsledkov rozboru GE matice je možné definovať vhodné aktivity v hodnotenom produktovom portfóliu. Ide o činnosti, ktoré by mali pomôcť sústrediť pozornosť

podniku na perspektívne produkty a zároveň optimalizovať produktové portfólio. Nasledujúca Tabuľka 24 vyjadruje výsledky GE analýzy vyplývajúce z matice GE.

Tabuľka 25 Súhrnná tabuľka rozboru produktového portfólia pomocou GE matice
(vlastné spracovanie)

Výrobok	Atraktivita trhu	Konkurenčné postavenie	Zóna
Kozmetika BIO	3,1	4,6	zelená
Čaje BIO	3,1	4,3	zelená
Darčekové predmety	3,0	2,95	oranžová
Minerály BIO	2,5	2,75	oranžová
Výživové doplnky	2,7	3,2	oranžová
Kuchynské pomôcky	3,0	1,45	červená

Skupina výrobkov Kozmetika a Čaje BIO sa vyznačuje priemernou aktivitou trhu, no silným konkurenčným postavením, čo ich zaraďuje do zelenej zóny. Nachádzajú sa na rovnako atraktívnom trhu, ale mierne sa odlišujú svojim konkurenčným postavením, ktoré je pre BIO kozmetiku priaznivejšie, avšak dosahujú rovnaké tržby. Ich silnú konkurenčnú pozíciu je potrebné podporovať rozsiahlymi investíciami do skracovania priebežnej doby výroby, do kvality apod., aby sa zabezpečil ich ďalší rast; udržanie dosiahnutej pozície.

V strednom kvadrante, ktorý patrí do oranžovej zóny sa nachádzajú skupiny výrobkov Darčekové predmety, BIO minerály a Výživové doplnky pre športovcov. Nachádzajú sa na trhu so strednou atraktivitou a priemernou konkurenčnou pozíciou a preto si vyžadujú individuálny prístup. Spomedzi týchto výrobkov je potrebné najväčšiu pozornosť venovať skupine výrobkov Výživových doplnkov pre športovcov a v záujme podniku by mala byť jeho aktívna podpora s cieľom zlepšiť pozíciu na trhu. Z uvedeného vyplýva, že analyzované výrobky tvoria produktové portfólio v rámci ktorého je možné identifikovať veľmi perspektívne i pravdepodobne perspektívne výrobky, medzi ktoré patrí kategória výrobkov Výživových doplnkov pre športovcov, na ktoré v mojej diplomovej práci spracovávam reklamnú kampaň.

9 PRAKTICKÉ INFORMÁCIE PRE TVORBU REKLAMNEJ KAMPANE V SPOLOČNOSTI NATURFYT, S.R.O.

Pomocou rozboru produktového portfólia analýzou tržieb ABC a zostrojením Matice GE vieme konštatovať, že rada/skupina produktov Výživových doplnkov pre aktívnych športovcov sa nachádza v oranžovej zóne, z čoho vyplýva, že v záujme spoločnosti Naturfyt, s.r.o. by mala byť aktívna podpora s cieľom zlepšiť aktuálnu pozíciu na trhu. Spoločnosť sa preto rozhodla usporiadať z výsledkov jednotlivých analýz projekt reklamnej kampane, aby zvýšila povedomie a znalosti potenciálnych zákazníkov o kategóriu týchto produktov. Avšak predtým, ako sa samotná kampaň realizovať začne, musíme si zostrojiť Časový harmonogram, Logický rámec, SWOT analýzu a RIPRAN analýzu projektu a celej reklamnej kampane.

9.1 Časový harmonogram projektu

VÝVOJ PROJEKTU	Časový harmonogram projektu																																			
	IX/2015				X/2015				XI/2015				XII/2015				I/2016		II/2016		III/2016		IV/2016													
	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Pripravná fáza pred vytvorením reklamnej kampane																																				
Vytvorenie projektového tímu																																				
Zadefinovanie logického rámca																																				
Rozbor rizík projektu																																				
Definovanie analytických metód																																				
Literárna rešerš																																				
Pochopenie organizácie spoločnosti																																				
Dotazníkový prieskum medzi zamestnancami																																				
Dotazníkový prieskum zákazníkov																																				
Zaškolenie sa																																				
Možné spôsoby reklamnej kampane																																				
Analýza informácií																																				
Analýza súčasnej situácie																																				
Dôvody pre vytvorenie reklamnej kampane																																				
Fáza zlepšenie																																				
Určenie cieľovej skupiny																																				
Návrhy jednotlivých možných foriem																																				
Zavedenie jednotlivých spôsobov kampane																																				
Výsledná reklamná kampaň																																				
Odozdanie projektu																																				
Dokončenie diplomovej práce																																				
Odozdanie do: 18.04.2016																																				

Obrázok 24 Časový harmonogram projektu (vlastné spracovanie)

Na Obrázku 24 môžeme vidieť časový harmonogram projektu, ktorý bude pri procese tvorby reklamnej kampane rozšírený o detailný rozpis jednotlivých publikovaných reklamných aktivít v rámci tejto kampane.(str. 72)

9.2 Logický rámec projektu

STROM CIEĽOV	OBJEKT. OVERITEĽNÉ UKAZATELE	ZDROJE INFORMÁCIÍ K OVERENIU	PREDPOKLADY A RIZIKÁ
Hlavné ciele			
Vytvorenie reklamnej kampane	- Náklady na realizáciu kampane - Spokojnosť zákazníkov	- Finančná analýza - Výročné zprávy - Dotazník	
Projektové ciele			
Návrh a plán reklamnej kampane	- Počet podaných návrhov	- Dotazník - Počet podaných návrhov	- Neochota zamestnancov
Správne definovanie cieľových skupín	- Zrozumiteľnosť - Časová záťaž	- Dotazník - Formulár zlepši. návrhu	
Zvýšenie návštevnosti WWW stránky	- Pružnejšie reagovanie na zákazky	- Dotazník - SW podpora	- Bude zamietnuté z finančných dôvodov
Rast povedomia o skupine BIO výrobkov	- Čas medzi prijatím a rozhodnutím o návrhu	- Interná analýza	- Nútený nátlak vedenia
(Zmena SW podpory)	(- Zrozumiteľnosť) (- Doba medzi prijatím a rozhodnutím o návrhu)	(- Interná analýza)	(- Zamietnuté z finančných dôvodov)
Výstupy			
Diplomová práca	- Diplomová práca	- Diplomová práca	- Neschválenie práce
Projekt reklamnej kampane	- Stanovenie cieľového publika - Viac uskutočnených objednávok na webovej stránke - Finančné prínosy	- Interná analýza	- Vedenie organizácie nepríjme
STROM CIEĽOV	PROSTRIEDKY/VSTUPY	HARMONOGRAM AKTIVÍT	PREDPOKLADY A RIZIKÁ
Aktivity			
Analýza súčasného stavu	- Firemná dokumentácia - Strany zúčastnené v procese schvaľovania	september–október 2015	- Neochota zamestnancov - Nesprávne prevedená analýza
Definícia konkrétnych nedostatkov	- Analýza súčasného stavu	november–december 2015	- Vynechanie podstatných nedostatkov
Podanie a schválenie zlepšovacích návrhov	- Model pôvodného procesu - Požiadavky vedenia - Vedúci DP (kontrola)	december,-január 2016	- Nesplnenie požiadaviek - Menej podstatná zmena
Dôvody pre vytvorenie reklamnej kampane	- Analýza súčasného stavu - Vedúci DP (kontrola)	December-január 2016	
Príprava novej reklamnej kampane	- Analýza súčasného stavu - Vedúci DP (kontrola)	február 2016	- Bude zamietnuté v začiatkovej fáze
Komplexný návrh	- Projekt - Vedúci DP (kontrola)	február–marec 2016	
Prezentácia	- Zvýšenie návštevnosti www stránok a kamennej predajne - Vedenie firmy	marec 2016	- Neschválenie predania k prepracovaniu
Firemné zmeny	- Viac grafických návrhov	marec–apríl 2016	- Nútený nátlak vedenia
Reálna reklamná kampaň: návrhy, opatrenia, zhodnotenie	- Projekt - Usporiadanie pracoviska	marec–apríl 2016	
Spätná väzba	- Dotazník	apríl 2016	- Negatívna spätná väzba

Obrázok 25 Logický rámec projektu reklamnej kampane (vlastné spracovanie)

9.3 Riziková analýza; analýza RIPRAN

ID	HROZBA	ID	SCENÁR	PRAVD. HROZBY	PRAVD. SCENÁRA	PRAVD. CELKOVÁ	DOPAD	HODNOTA RIZIKA	OPATRENIA
Všeobecné									
1	Nesplnenie skúšok počas štúdia	1	Odloženie DP na nasledujúci rok	10%	99%	9,9%	100%	9,9%	Dôsledná príprava
		2	Ukončenie štúdia	10%	1%	0,1%	100%	0,1%	Dôsledná príprava
2	Nedokončenie DP	1	Odloženie DP na nasledujúci rok	1%	99%	0,99%	100%	0,99%	Vypracovanie časového harmonogramu
		2	Ukončenie štúdia	1%	1%	0,01%	100%	0,01%	Vypracovanie časového harmonogramu
3	Zmena témy v spoločnosti	1	Odloženie DP na nasledujúci rok	10%	49%	4,9%	100%	4,9%	(---)
		2	Ukončenie štúdia	10%	1%	0,1%	100%	0,1%	(---)
		3	Zvládnutie DP v termíne	(10%)	(50%)	(5%)	0%	0%	(---)
4	Zmena spoločnosti	1	Odloženie DP na nasledujúci rok	5%	74%	3,7%	100%	3,7%	(---)
		2	Ukončenie štúdia	5%	1%	0,05%	100%	0,05%	(---)
		3	Zvládnutie DP v termíne	(5%)	(25%)	(1,25%)	0%	0%	(---)
Projektové									
1	Neochota spolupráce zo strany zákazníkov	1	Zákazníci odmietnu vypracovať dotazník	25%	25%	6,25%	50%	3,125%	Motivácia zákazníkov
		2	Zákazníci odmietnu komunikovať	25%	50%	12,5%	100%	12,5%	Motivácia zákazníkov
		3	Zákazníci budú podávať skreslené informácie	25%	25%	6,25%	100%	6,25%	Motivácia zákazníkov
2	Nesprávne prevedená analýza	4	Výsledky analýzy nebudú odpovedať skutočnosti	10%	100%	2,5%	100%	2,5%	Dôsledné spracovanie, dať si „na čas“
3	Nesprávna definícia nedostatkov	5	Nebudú definované kritické nedostatky	10%	10%	1%	75%	0,75%	Dôkladné vyhodnotenie analýzy
		6	Nebudú definované menej podstatné nedostatky	10%	90%	9%	10%	0,9%	Dôkladné vyhodnotenie analýzy
4	Nesplnenie požadaviek vedenia na tvorbu reklamnej kampane	7	Projekt bude potrebné prepracovať	15%	99%	14,85%	25%	3,7125%	Priebežná kontrola zo zadaním
		8	Projekt bude stiahnutý	15%	1%	0,15%	100%	0,15%	Priebežná kontrola zo zadaním

ID	HROZBA	ID	SCENÁR	PRAVD. HROZBY	PRAVD. SCENÁRA	PRAVD. CELKOVÁ	DOPAD	HODNOTA RIZIKA	OPATRENIA
Projektové									
5	Iba zanedbateľná, alebo žiadna zmena	7	Projekt bude potrebné prepracovať	5%	99%	4,95%	25%	1,2375%	(---)
		8	Projekt bude stiahnutý	5%	1%	0,05%	100%	0,05%	(---)
6	Projekt bude zamietnutý	8	Projekt bude stiahnutý	2,5%	100%	2,5%	100%	2,5%	Motivovanie zamestnancov
7	Projekt bude predaný k prepracovaniu	7	Projekt bude potrebné prepracovať	15%	100%	15%	25%	3,75%	Podávanie priebežných výsledkov
8	Negatívna spätná väzba	9	Zamestnanci nebudú spokojní	50%	5%	2,5%	10%	0,25%	Dotazník
		10	Zamestnanci nebudú rešpektovať zavedené analýzy	50%	25%	12,5%	50%	6,25%	Dotazník, konzultácia s vedením
		11	Zamestnanci sa nebudú angažovať	50%	70%	35%	100%	35%	Motivácia inou ako peňažnou formou

9.4 SWOT analýza

9.4.1 Interná analýza

V internej analýze silných a slabých stránok sa navrhlo a vytvorilo stupňové hodnotenie a následný postup:

- ✓ Priradenie známky jednotlivým faktorom v rozmedzí 1-5 (kde 1 je najmenej dôležitý faktor, 5 je najdôležitejší faktor)
- ✓ Určenie váhy jednotlivých faktorov, kde súčet váh sa rovná 1,00
- ✓ Určenie hodnoty: konečná hodnota, ktorá sa vypočíta vynásobením známky a váhy.

Tabuľka 26 SWOT analýza a jej interná časť: silné stránky (vlastné spracovanie)

SILNÉ STRÁNKY	Známka	Váha	Hodnota
<u>Geografická poloha spoločnosti</u>	4	0,2	0,8
Postavenie na trhu	4	0,1	0,4
<u>Kvalita a komplexnosť Produktov</u>	4	0,2	0,8
Rozširovanie portfólia	2	0,1	0,2
Dlhodobá tradícia a prax v obore	3	0,1	0,3
Vysoko kvalifikovaní zamestnanci	4	0,1	0,4
Spokojní zákazníci	3	0,2	0,6
Celkom spolu	24	1	3,5

Môžeme konštatovať, že NaturFyt, s.r.o. kladie veľký dôraz na kvalitu a komplexnosť ponúkaných produktov svojim zákazníkom. Silnou stránkou je aj geografická poloha spoločnosti, nakoľko sa nachádza v obchodnej pasáži Luxor v širšom centre Bratislavy.

Tabuľka 27 SWOT analýza a jej interná časť: slabé stránky (vlastné spracovanie)

SLABÉ STRÁNKY	Známka	Váha	Hodnota
<u>Množstvo konkurentov na trhu</u>	4	0,2	0,8
<u>Odchod kvalifikovaných síl</u>	4	0,2	0,8
Slabšia reklama	2	0,1	0,2
Nedostatočné strategické riadenie spoločnosti	3	0,1	0,3
Vyššie náklady spoločnosti	4	0,15	0,6
Priemerná ziskovosť	4	0,1	0,4
Nedostatočná flexibilita	3	0,15	0,45
Celkom spolu	24	1	- 3,55

Najväčšími slabými stránkami sú podľa SWOT analýzy vyhodnotenia množstva konkurentov na trhu a odchod kvalifikovaných pracovných síl aj napriek tomu, že NaturFyt, s.r.o. ponúka svojim zamestnancom možnosť profesného rastu, vzdelávacie programy a zamestnanecké benefity. Avšak konkurenčné podniky môžu ponúknuť ešte zaujímavejšie podmienky, čo môže mať za následok odchod kvalifikovaných síl zo spoločnosti.

9.4.2 Externá analýza

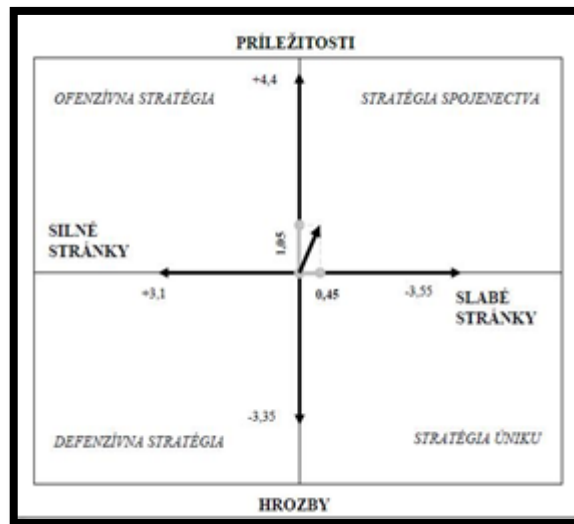
Tabuľka 28 SWOT analýza: externá časť (vlastné spracovanie)

PRÍLEŽITOSTI	Známka	Váha	Hodnota	HROZBY	Známka	Váha	Hodnota
Možnosť preniknúť do iných regiónov SR	5	0,2	1	Státne zásahy v oblasti podnikania	2	0,05	0,1
Medzinárodná spolupráca	3	0,1	0,3	Rastúca vyjednávacía pozícia zákazníkov a dodávateľov	4	0,3	1,2
Spolupráca s novými obchodnými partnermi - prínos nových zákazníkov	5	0,2	1	Príchod nových lacnejších konkurentov poskytujúcich služby rovnakého charakteru	4	0,3	1,2
Vzdelávacie programy školenia,	4	0,2	0,8	Zvýšenie nákladov	3	0,1	0,3
Spolupráca zo silnými partnermi	5	0,2	1	Platobná neschopnosť	4	0,1	0,4
Zavedenie nových technológií reklamy	3	0,1	0,3	Znižujúci sa dopyt	3	0,05	0,15
Celkom spolu	25	1	4,4	Celkom spolu	24	1	-3,35

Hlavnou príležitosťou spoločnosti je spolupráca s novými a silnými partnermi, ktorá zo sebou prináša zároveň zvýšenie počtu zákazníkov a možnosť preniknúť do iných regiónov a zvýšiť si tak svoj dopyt. Pri neustálom zvyšovaní kvalifikácie pracovníkov a zavedením nových technológií reklamy, sa spoločnosť môže zrovnávať postaveniu konkurencie na trhu. Naopak, najväčšou hrozbou pre spoločnosť je príchod nových „lacnejších“ konkurentov poskytujúcich produkty a služby s rovnakým stupňom kvality a rovnakej oblasti podnikania. Konkurencia súčasnosti tlačí ceny poskytovaných produktov smerom nadol dokonca aj na úkor kvality.

9.4.3 Diagram SWOT analýzy

Pre analýzu a posúdenie vzájomných faktorov som zvolila Diagram SWOT. Syntéza výsledkov analýzy bola uskutočnená v určitom čase, keďže niektoré hrozby priebežne znikajú, môžu sa zároveň objavovať nové príležitosti v okolí, slabé stránky môžu vznikáť tam, kde v čase zhotovenia vykonanej analýzy neboli.



Obrázok 26 Matica SWOT analýzy (vlastné spracovanie)

Spoločnosť NaturFyt, s.r.o. má z naznačených syntéz a výsledkov SWOT analýzy postavenie v stratégii spojenectva; nachádza sa v relatívne atraktívnom prostredí z dôvodu možnosti využitia neustále prichádzajúcich príležitostí z okolia, na ktoré spoločnosť v súčasnosti nemá vnútorné schopnosti z dôvodu nedostatočného strategického riadenia, odchodu vysokokvalifikovaných síl a nedostačujúcej reklamnej činnosti spoločnosti. Spoločnosť môže využitím stratégie spojenectva posilniť a rozvíjať svoju silu v rámci podniku, alebo môže požadovať potrebné kompetencie z externého prostredia a tým vytvárať možnosti pre využitie vonkajších príležitostí a realizovať lepšie svoje projekčné činnosti so spoľahlivým spojencom. NaturFyt, s.r.o. by podľa SWOT analýzy mohla pripustiť vstup na nový trh, ako na slovenský, tak aj do medzinárodného povedomia.

10 PROJEKT TVORBY REKLAMNEJ KAMPANE V SPOLOČNOSTI NATURFYT, S.R.O.

10.1 Vytvorenie reklamnej kampane

Vypracovanie reklamnej kampane v mojej diplomovej práci pre zvýšenie počtu registrovaných zákazníkov na internetovej stránke prebieha podľa nasledujúceho postupu:

- ✓ Stanovenie cieľov kampane
- ✓ Stanovenie cieľovej skupiny
- ✓ Potvrdenie rozpočtu
- ✓ Vypracovanie posolstva
- ✓ Výber médií a zdieľovacích prostriedkov
- ✓ Spôsob načasovania
- ✓ Vyhodnotenie kampane

Reklamná kampaň bude prebiehať od 01. novembra 2015 do 03. apríla 2016. Pred vytvorením samotnej kampane je dôležité, aby sme si jasne definovali produkt alebo službu, ktorý, resp. ktorá, bude prostredníctvom reklamnej kampane cieľovej skupine predstavená a ponúkaná. Ďalej je veľmi dôležité, aby za celú kampaň, poprípade za dielčie činnosti bola určená zodpovedná osoba. V prípade tejto reklamnej kampane je to moja osoba, tzn. Eva Chudá.

10.2 Definícia produktu

Spoločnosť Naturfyt, s.r.o. do tejto reklamnej kampane vstupuje zo skupinou výživových doplnkov pre aktívnych ľudí, ktorý milujú šport a zdravý životný štýl. Prínosy týchto výrobkov sú napríklad: nespôsobujú nadúvanie a tráviace ťažkosti, sú založené na rastlinnej báze a vyrobené na slovenskom trhu, urýchľujú metabolizmus a látkovú výmenu, čím prispievajú k efektívnej strate hmotnosti. Budujú a regenerujú svalovú hmotu, nenachádza sa v nich cukor (alternatíva stévia), neobsahujú glutén (lepok), vhodné sú aj pre alergikov na laktózu, mliečnu bielkovinu a lepok. Taktiež zvyšujú športovú výkonnosť zlepšením prekrvenia orgánov (zlepšujú prívod svalov, regulujú kyselinu mliečnu, oneskurujú nástup únavy), a v neposlednom rade, tým, že sú založené na rastlinnej báze, zvyšujú hladinu dobrého cholesterolu HDL a prispievajú k správnej funkcii srdca a mozgu.

10.3 Stanovenie cieľov kampane

Kampaň bude vypracovaná a následne realizovaná v súlade s vyššie zmieňovaným cieľom o zvýšení počtu registrovaných zákazníkov na internetovej stránke a návštevníkov v kamennej predajni, čo pozitívne ovplyvní počet uskutočnených objednávok na skupinu výživových doplnkov v portfóliu Naturfyt, s.r.o. a aj záujem o odbornú konzultáciu s výživovým poradcom.

Hlavné ciele reklamnej kampane:

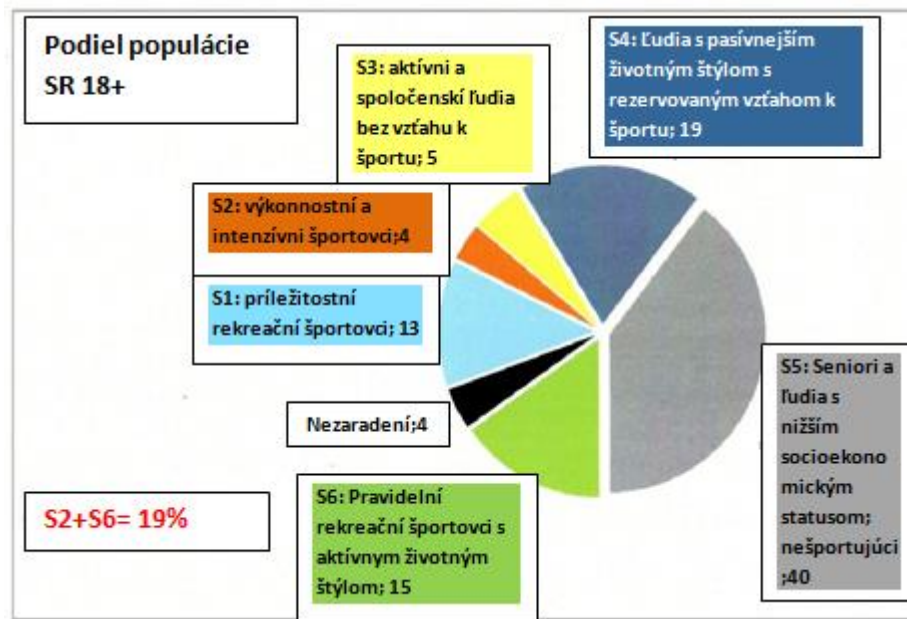
Nárast počtu potenciálnych zákazníkov zaregistrovaných na webových stránkach spoločnosti po dobu trvania tejto kampane **aspoň o 35 členov**

Aspoň o 40% sa zvýši počet účastníkov na poradách s odborníkom na výživové doplnky a zdravé stravovanie

10.4 Stanovenie cieľového publika

Zo skúseností, ktoré získavame v bežnom živote, ale aj v tržnom prostredí, je zreteľné, že medzi jednotlivcami v spoločnosti môžeme nájsť rozdiely v životnom štýle, v spôsobe trávenia voľného času, v politických preferenciách a sociálnych hodnotách. Preto som musela vytvoriť na správne stanovenie cieľového publika segmentáciu populácie Slovenskej republiky a z marketingového hľadiska nájsť skupinu osôb, ktoré sú si podobné a tak vytvoriť segmenty, na ktoré sa reklamná kampaň bude predovšetkým sústrediť. Na zostavenie segmentačného modelu a tým vytvorenie profilov jednotlivých skupín mi spoločnosť Naturfyt, s.r.o. stanovila kritériá: demografické; vek, pohlavie, najvyššie dosiahnuté vzdelanie, socioekonomický status. Taktiež sa pracovalo s kritériami špecifickými pre účely spoločnosti, v rámci tejto reklamnej kampane sa teda jedná o vzťah k športu, preferovaný spôsob trávenia voľného času a konzumáciu potravinových doplnkov. Výsledkom je šesť segmentov a z nich dva cieľové (S2 a S6):

- ✓ S1: príležitostní rekreační športovci
- ✓ S2: výkonnostní a intenzívni športovci
- ✓ S3: aktívni a spoločenský ľudia s rezervovaným vzťahom k športu
- ✓ S4: ľudia s pasívnejším štýlom života bez vzťahu k športu
- ✓ S5: seniori a ľudia s nižším socioekonomickým statusom; nešportujúci
- ✓ S6: pravidelní rekreační športovci s aktívnym štýlom života



Graf 1 Segmenty/podiel populácie SR (vlastné spracovanie)

Presne definované cieľové skupiny nám umožnia správne zacielenie a efektívne využitie reklamných prostriedkov pri plánovaní kampane. Primárnymi cieľovými segmentami pre spoločnosť NaturFyt, s.r.o. je skupina výkonnostných a intenzívnych športovcov a skupina pravidelných rekreačných športovcov s aktívnym štýlom života.

10.5 Rozpočet reklamnej kampane

Rozpočet kampane poskytnutý spoločnosťou Naturfyt, s.r.o. vychádza z dostupných finančných prostriedkov, ktoré je spoločnosť ochotná na túto kampaň uvoľniť. Spoločnosť Naturfyt, s.r.o. navrhla uvoľniť sumu 2500,- Eur, ktorá bola napokon schválená. Rozpočet bol zostavený podľa metódy „čo si môžeme dovoliť“, kedy je k zostaveniu a vyčísleniu rozpočtu použitá suma, ktorú má spoločnosť aktuálne pre reklamu k dispozícii.

Tabuľka 29 Rozpočet reklamnej kampane (vlastné spracovanie)

Účel výdaja	Plánovaná suma	Celková suma
Výdaje na reklamné zdelenie v Bratislavskom denníku a internetovom časopise Zdravie	1 550,- Eur	1 150,- Eur
Výdaje na tvorbu a distribúciu letákov	223,- Eur	223,- Eur
Výdaje na tvorbu a distribúciu plagátov	7,- Eur	7,- Eur
Výdaje na zriadenie sekcie „Výživové doplnky“ na internetovej stránke „Web zdravia“	25,- Eur	25,- Eur
Výdaje v rámci spolupráce s rádiom Šport v Bratislave	350,- Eur	100,- Eur

Výdaje na prezentáciu výrobkov na veľtrhu zdravia a športu v Senci	95,- Eur	95,- Eur
Výdaje na LED reklamu	580,- Eur	580,- Eur
Výdaje na reklamu v bratislavskej hromadnej doprave	200,- Eur	200,- Eur
CELKOM:	3. 030,- Eur	2. 380,- Eur

Ako môžeme z Tabuľky 28 vidieť, na výdaje na reklamné zdelenie v rámci Bratislavského denníka a časopisu Zdravie bude spoločnosťou NaturFyt, s.r.o. uvoľnených 1150,- Eur. Celá suma bude vynaložená na zaplatenie priestoru pre reklamný článok informujúci o skupine Výživových doplnkov a ich pozitívnych účinkoch na ľudský organizmus. Trojstĺpcový reklamný článok v Bratislavskom denníku: 63,-Eur (12x) a trojstĺpcový reklamný článok v časopise Zdravie: 33,- Eur (12x). Financovanie bude prebiehať z honorára, ktorý som obdržala za externú spoluprácu z denníkmi. Celková suma uvoľnená na tvorbu a distribúciu letákov bude 223,- Eur. Táto čiastka bude využitá na zaplatenie nákladov na tvorbu letákov: 16,- Eur, na zaplatenie tlače: 125,- Eur a na zaplatenie odmeny za distribúciu, ktorá bude vo výške 82,- Eur. Celkové výdaje na tvorbu a distribúciu plagátov sú znížené o odmenu za distribúciu, pretože finálna podoba letákov bude použitá aj pre podobu plagátov a distribúcia plagátov bude prebiehať súbežne s distribúciou letákov. Preto celkové výdaje sú v hodnote tlače 7,- Eur. Suma 25,- Eur na zriadenie sekcie „Výživové doplnky“ na internetovej stránke „Web zdravia“ bude použitá na uhradenie odmeny za vytvorenie a správu sekcie po dobu jedného roku vo výške 14,- Eur a zaplatenie služieb webhostingu taktiež na jeden rok v hodnote 11,- Eur. Výdaje v rámci spolupráce s rádiom Šport sú vyčíslené na 100,- Eur, nakoľko spoločnosť Naturfyt, s.r.o. taktiež zvyšuje rádiu sledovanosť, tým, že zákazníci na webovej stránke si môžu jedným klikom rádio Šport naladiť. Čiastka 95,- Eur bude alokovaná na výdaje spojené s prezentáciou výrobkov z rady Výživových doplnkov pre športovcov na veľtrhu zdravia a športu v Senci, ktorý je od Bratislavy vzdialený približne 30 km. Hodnota 580,- Eur bude použitá na zaplatenie prenájmu priestoru priestoru LED obrazovky na Račianskej ulici na 3 dni (zmluvná cena za 1 deň 174,- Eur) a na odmenu za vytvorenie návrhu vo výške 58,- Eur. Výdaje na reklamu v bratislavskej hromadnej doprave boli vyčíslené na 200,- Eur, lebo použijeme už vytvorené letáky. Celkom bude využitých 50 ks letákov formátu A4 pri cene umiestnenia jedného kusu do vozu MHD na 1 mesiac vo výške 4,5,- Eur. Celková cena bude 200,- Eur.

10.6 Vypracovanie posolstva

Popri zohľadnení náležitostí, ktoré musí správne vytvorené posolstvo kampane niesť (rozumiteľnosť, výstižnosť, výnimočnosť, zamapätateľnosť), som vytvorila pre túto kampaň nasledujúce posolstvo:

„Dbajte o seba! Darujte sebe a svojim blízkym kvalitné výživové doplnky pre športovcov a garantujeme Vám, že sa vždy úspešne dostanete do cieľa medzi prvými s úsmevom na tvári.“

10.7 Prehľad reklamných aktivít pomocou časového harmonogramu

Reklamné aktivity sú rozčlenené od novembra 2015 do apríla 2016, kde je detailný rozpis jednotlivých realizovaných reklamných zdelení.

Mesiac	Reklamné aktivity
November 2015	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3x krátky článok v Bratislavskom denníku a v internetovom časopise Zdravie (01. novembra 2015, 15. novembra 2015 a 29. novembra 2015) ✓ 3x krátky reklamný spot v rádiu Šport v Bratislave
December 2015	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3x krátky článok v Bratislavskom denníku a v internetovom časopise Zdravie (13. decembra 2015, 21. decembra 2015 a 27. decembra 2015) ✓ 3x krátky reklamný spot v rádiu Šport v Bratislave
Január 2016	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2x krátky článok v Bratislavskom denníku a v internetovom časopise Zdravie (10. januára 2016 a 31. januára 2016) ✓ 1x krátky reklamný spot v rádiu Šport v Bratislave ✓ Tvorba návrhov letákov a plagátov, zaistenie tlače ✓ Vytvorenie návrhov, LED obrazovka
Február 2016	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2x krátky článok v Bratislavskom denníku a v internetovom časopise Zdravie ✓ LED obrazovka ✓ 2x krátky reklamný spot v rádiu Šport v Bratislave

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribúcia letákov a plagátov ✓ Veľtrh zdravia a športu v Senci
Marec 2016	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2x krátky článok v Bratislavskom denníku a v internetovom časopise Zdravie ✓ Spustenie sekcie výživových doplnkov na internetových stránkach ✓ 2x krátky reklamný spot v rádiu Šport v Bratislave ✓ Reklama v MHD
Apríl 2016	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribúcia letákov a plagátov ✓ Funkčná sekcia doplnkov výživy na internetových stránkach

10.8 Realizácia kampane v regionálnom tisku

10.8.1 Bratislavský denník a časopis Život

Spolupráca s Bratislavským denníkom prebehla presne podľa plánu. Uverejnené boli tzv. noticky a v rámci dohody prebehla realizácia reklamných článkov pod sekciou najčítanejších článkov a taktiež jeden reklamný článok, ktorý bol uverejnený popri čitateľských skúsenostiach ohľadom výrobkov podporujúcich správne trávenie a upevnenie svalovej hmoty. Ukážky reklamných aktivít sa nachádzajú v PRÍLOHE PI.

10.9 Letáky a plagáty

Podľa plánu boli vytvorené dva návrhy letákov. Tlač letákov bol prevedený spoločnosťou FaxCopy s.r.o. a celkovo bolo vytvorených približne 1000 Ks farebných výtlačkov. Následne boli distribuované autorkou práce do povedomia budúcich zákazníkov. Jednalo sa predovšetkým o fitness centrá, stredné školy, športové podujatia, tréningové haly) a celková cena činila plánovaných 223,- Eur. K vytvoreniu plagátov bol využitý návrh letákov a taktiež bol použitý aj v elektronickej podobe na stránke spoločnosti Naturfyt, s.r.o.



Obrázok 27 Návrh tvorby letáku (vlastné spracovanie)

10.10 Hromadná preprava (MHD)

V rámci tejto reklamnej kampane boli využité linky č. 10, č. 13 a č. 14 v počte:

- ✓ linka 10: 15 kusov. Táto linka jazdí predovšetkým centrom Bratislavy a končí v mestskej časti Bratislava- Dúbravka
- ✓ linka 13: 25 kusov. Táto linka začína na bratislavskom sídlisku Rača, pokračuje stredom resp. centrom mesta a končí v mestskej časti Bratislava- Petržalka

- ✓ linka 14: 10 kusov. Táto linka jazdí k obchodnému centru na Vajnorskú ulicu, pokračuje okolo Obchodného centra Borry Mall a Eurovea.

Jednotlivé počty boli zostavené vzhľadom k dĺžkam trás jednotlivých liniek tak, aby najvyšší počet kusov bol nasadený na najdlhšiu trať.

10.11 LED obrazovka

Priestor LED obrazovky na Račianskej ulici v Bratislave bol použitý na propagáciu výživových doplnkov. Reklamné zdedenie bolo vytvorené vo formáte obrázku *.jpg v rozlíšení 3840 x 2000 pixelov a veľkosti 3840 mm × 1920 mm. Boli pripravené 2 návrhy, ktoré boli odoslané prevádzkovateľovi tabule, ktorý na základe vlastných skúseností vybral z návrhov jeden, ktorý po odsúhlasení NaturFyt, s.r.o. použil ako finálny. Vybraný návrh bol použitý na LED obrazovku v plánovanom termíne od 13. do 15. februára 2016.



Obrázok 28 Návrh č. 1 LED obrazovky na Račianskej ceste (vlastné spracovanie)



Obrázok 29 Návrh č. 2 LED obrazovky na Račianskej ceste (vlastné spracovanie)

10.12 Veľtrh zdravia a športu v Senci

NaturFyt, s.r.o. sa na veľtrhu stretla s pozitívnymi ohlasmi na ponúkané výživové doplnky. Uskutočnila sa prezentácia týchto výrobkov vzhľadom na ich pozitívne účinky na ľudský organizmus, zlepšenie trávenia, podporovanie metabolizmu. Každému, kto k stánku pristúpil a chcel poskytnúť relevantné informácie, bol venovaný potrebný čas na zodpovedanie otázok a skúseností z týmito výrobkami.



Obrázok 30 Veľtrh zdravia a športu v Senci (vlastné spracovanie)

11 HODNOTENIE KAMPANE

Hodnotenie kampane prebehlo na základe troch hľadísk:

- ✓ Zrovnanie plánu zo skutočne dosiahnutými výsledkami
- ✓ Zrovnanie príjmov a výdajov
- ✓ Vyhodnotenie aktivity, vďaka ktorej spoločnosť získala najviac prihlášok

Hodnotenie som vypracovala a výsledky následne previedla do tabuľky, ktorú som k internému hodnoteniu predala spoločnosti NaturFyt, s.r.o. Hodnotenie bolo vypracované zo zacielením na finančné prostriedky a prínosy, ktoré boli zo strany spoločnosti najdôležitejšie a najefektívnejšie. Hodnotenie nezohľadňuje dlhodobé efekty, ktoré kampaň mohla priniesť, ako napríklad možný rast hodnoty značky ako aj uchovanie letákov pre budúce použitie v prípade, že v budúcnosti sa portfólio potenciálnych zákazníkov pre reálnu reklamnú kampaň rozšíri.

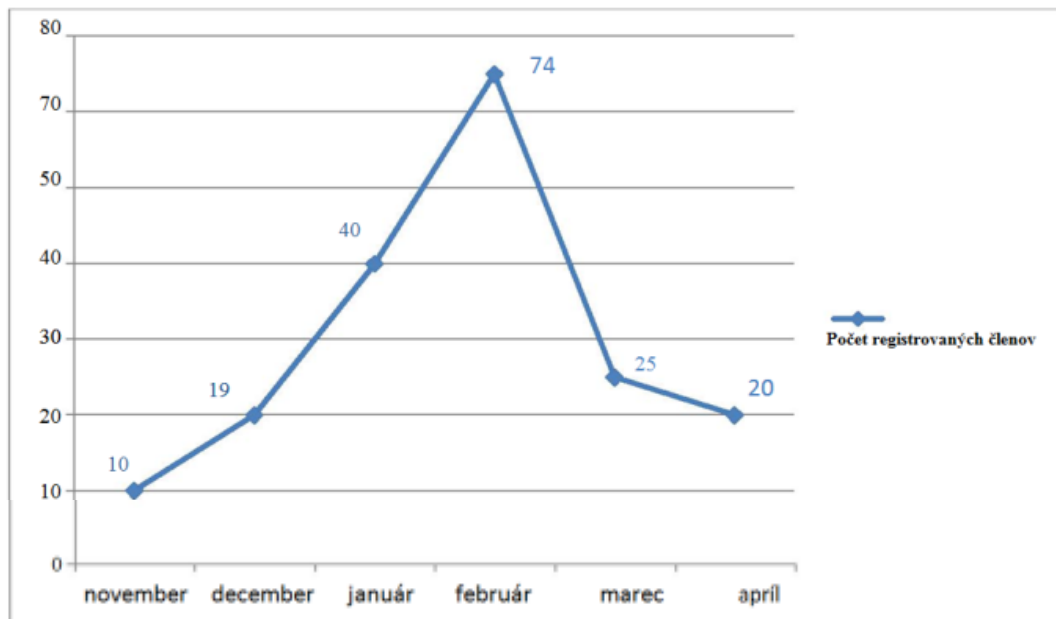
11.1 Zrovnanie plánu zo skutočne dosiahnutými výsledkami

Ciele reklamnej kampane boli nasledujúce:

Nárast počtu potenciálnych zákazníkov zaregistrovaných na webových stránkach spoločnosti po dobu trvania tejto kampane aspoň o 35 členov.

Aspoň o 40% sa zvýši počet účastníkov na poradách s odborníkom na výživové doplnky a zdravé stravovanie.

Z celkového hľadiska bolo počas reklamnej kampane zaregistrovaných celkovo 74 nových členov, ktorí si do položky obľúbených uložili sekciu Výživových doplnkov a celkom bolo uskutočnených približne 275 objednávok na výživové doplnky. Možeme teda konštatovať, že cieľ bol úspešný a dokonca prišlo k prekročeniu stanoveného cieľa o 39 nových členov sekcie Výživových doplnkov (Graf 2).



Graf 2 Počet zaregistrovaných členov na webovú stránku počas reklamnej kampane (vlastné spracovanie)

Spoločnosť Naturfyt, s.r.o. zaznamenala aj zvýšenie účasti na poradách s odborníkom na výživové doplnky a zdravé stravovanie.

Tabuľka 30 Návštevnosť počas odborných konzulácií (vlastné spracovanie)

Odborné konzultácie so špecialistom na zdravé stravovanie a výživové doplnky	
Počet zúčastnených pred reklamnou kampaňou	Počet zúčastnených v priebehu reklamnej kampane
36 zákazníkov	97 zákazníkov
Od 9:00 do 13:00 (1x týždenne)	Od 9:00 do 13:00 (1x týždenne)

Tabuľka 30 nám poukazuje na fakt, že aj druhý cieľ reklamná kampaň naplnila, nakoľko účasť na konzultáciách rapídne stúpla, čo nám svedčí o zvýšenom povedomí zákazníkov o výživových doplnkoch ponúkaných spoločnosťou NaturFyt s.r.o. práve prostredníctvom reklamnej kampane.

11.2 Zrovnanie príjmov a výdajov

Rozpis výdajov bol nasledujúci:

- ✓ Výdaje na reklamné zdedenie v Bratislavskom denníku a internetovom časopise Zdravie: 1150,- Eur
- ✓ Výdaje na tvorbu a distribúciu letákov: 223,- Eur
- ✓ Výdaje na tvorbu a distribúciu plagátov: 7,- Eur
- ✓ Výdaje na zriadenie sekcie výživových doplnkov na internetovej stránke: 25,- Eur
- ✓ Výdaje v rámci spolupráce s rádiom Šport: 100,- Eur
- ✓ Výdaje na prezentáciu výrobkov na veľtrhu zdravia a športu v Senci: 95,- Eur
- ✓ Výdaje na LED reklamu: 580,- Eur

Celkom bolo na reklamnú kampaň vyčlenených 2380,- Eur, teda rozpočet vo výške 2500,- Eur prekročený nebol. V priebehu reklamnej kampane bolo získaných 74 nových registrácií členov na webovej stránke a uskutočnených 275 objednávok na výživové doplnky, pričom priemerná cena objednávky predstavovala sumu približne 36,- Eur. Príjmy z reklamnej kampane: 9625,- Eur. ($275 \cdot 36$).

Príjmy – výdaje = $9625 - 2380 = 7245,-$ Eur.

11.3 Vyhodnotenie aktivity generujúcej najviac zaregistrovaných členov

V priebehu reklamnej kampane boli použité tieto reklamné činnosti:

- ✓ Reklamné zdedenia v Bratislavskom denníku a v internetovom časopise Zdravie
- ✓ Letáky
- ✓ Plagáty
- ✓ Zriadenie sekcie Výživových doplnkov na internetovej stránke
- ✓ Rádio Šport
- ✓ LED obrazovka na Račianskej ulici
- ✓ Vozy MHD (letáky)

V súvislosti s aktivitou, ktorá spoločnosti zaistila najväčší počet zaregistrovaných členov na webovej stránke prebiehal dotazník spokojnosti zákazníkov, ktorý bol zákazníkovi posielaný na emailovú adresu po ukutočnení alebo doručení objednávky.

Tabuľka 31 Počet zaregistrovaných členov z jednotlivých aktivít (vlastné spracovanie)

	Prezentácia na veľtrhu	LED reklama	Regionálna Tlač, Rádio	Internetové stránky	Letáky, MHD	Plagáty
Počty zaregistrovaných	34	65	25	7	7	10
Celkové Náklady	95,- Eur	580,- Eur	1150,- Eur	25,- Eur	207,- Eur	7,- Eur
Náklady na jednu registráciu	3,- Eur	8,- Eur	46,- Eur	4,- Eur	29,- Eur	1,- Eur

Z tabuľky 31 nám vyplýva, že aktivitou, ktorá spoločnosti zaistila najväčší počet zaregistrovaných členov bola práve LED reklama na Račianskej ulici. Je to zapríčinené skutočnosťou, že v priemere okolo billboardu prešlo 30 áut za minútu, nakoľko je to veľmi frekventovaná časť Bratislavy. Konštatujeme, že aj keď celkové náklady boli vysoké, v konečnom dôsledku náklady na jednu registráciu vyšli len 8,- Eur. Druhou aktivitou bola prezentácia výrobkov na veľtrhu zdravia a športu v Senci, kde celkové náklady predstavovali sumu 95,- Eur. Účasť bola vysoká a správnou prezentáciou výživových doplnkov sa skutočne zvýšil záujem o uskutočnenie objednávky na internetovej stránke v sekcii výživových doplnkov. Treťou, pre firmu dôležitou aktivitou bola regionálna tlač, avšak celkové náklady vyšli až 1150,- Eur. Pre spoločnosť NaturFyt, s.r.o. boli teda z hľadiska propagácie a z finančného hľadiska najlepšie zhodnotené reklamné aktivity LED obrazkou a Prezentáciou výrobkov.

11.4 Záverečné zhrnutie reklamnej kampane

- ✓ Reklamná kampaň splnila, respektíve prekročila stanovené ciele
- ✓ Finančné príjmy z kampane boli vyššie ako výdaje na kampaň
- ✓ Počty zaregistrovaných nových členov ako aj počty uskutočnených objednávok boli vyššie ako v predchádzajúcich rokoch bez reklamnej kampane
- ✓ Najlepšími aktivitami bola propagácia pomocou LED obrazky na Račianskej ceste po dobu troch dní, ale aj efektívna prezentácia výrobkov na veľtrhu zdravia a športu v Senci
- ✓ Aktivity, ktoré neboli z hľadiska efektívnosti moc prínosné, boli aktivity spojené s tvorbou letákov v MHD a plagátov

12 NÁVRHY NA ZMENY

Vzhľadom k dosiahnutým výsledkom by som pre nasledujúce reklamné kampane plánovane spoločnosťou NaturFyt, s.r.o. navrhovala nasledujúce:

- ✓ Reklamnú kampaň vytvoriť a zrealizovať aj pre ďalšie sekcie na webovej stránke spoločnosti.

Výsledky nám ukazujú, že pri absencii reklamnej kampane by počet zaregistrovaných zákazníkov mohol klesať ako tomu bolo v rokoch predchádzajúcich, preto myšlienka tvorby novej reklamnej kampane je reálna.

- ✓ Pri novej reklamnej kampani sa spoločnosť môže do väčšej miery zamerať na najvýnosnejšie reklamné aktivity; LED obrazovku a účasť na rôznych podujatiach, veľtrhoch a súťažiach.

Z hľadiska budúcnosti spoločnosti, ak klub nebude hospodáriť s prebytkom, z ktorého by sa reklamná kampaň financovala, vhodné by bolo upustiť od reklamných aktivít, ktoré by pre spoločnosť boli neprimerane drahé a nepriniesli želaný efekt.

- ✓ Do reklamnej kampane by mohli byť zapojené viaceré online médiá.

V mojej diplomovej práci som poukázala nato, že spoločnosť vlastní svoju vlastnú stránku na Facebooku a na webe, avšak mohla by sa pridať aj registrácia na Twitteri, ktorý je čoraz viac obľúbený medzi potenciálnou skupinou zákazníkov. Podmienené je to tým, že na Twitteri sa taktiež nachádza množstvo blogov, ktoré propagujú zdravý životný štýl a možnosť dostať sa do väčšieho povedomia zákazníkov.

- ✓ V reklamnej kampani pokračovať kontinuálne, tj. nezačínať od nuly.

NaturFyt, s.r.o. by mohla využiť už vybudované vzťahy a vytvorené návrhy. Napríklad návrhy na letáky a plagáty, poprípade návrhy na reklamu LED obrazovky využiť aj pre nasledujúce kampane. Tieto návrhy alebo aspoň ich jednotlivé komponenty by sa dali využiť ako východisko na vytvorenie návrhov konfrontovaných pre ďalšie médiá.

- ✓ Zachovať systém jednej zodpovednej osoby

Systém, kedy poverená osoba bude naďalej koordinovať jednotlivé činnosti v rámci danej kampane. Zachová sa tak jednotnosť činností ako aj ich náväznosť, správne prevedenie a komunikácia. Zodpovedná osoba by naďalej mala mať podporu od samotných riadiacich orgánov spoločnosti, ktorá na kampaň uvoľní potrebné množstvo finančných prostriedkov.

ZÁVER

Cieľom diplomového projektu bolo vypracovať reálnu reklamnú kampaň v spoločnosti NaturFyt, s.r.o., správne určiť a vhodne zadefinovať vybrané reklamné aktivity s cieľom zvýšiť povedomie potenciálnych zákazníkov o kúpu vybranej skupiny výživových doplnkov ako aj zefektívnenie počtu uskutočnených objednávok na vybrané produkty. Pri príprave reklamnej kampane som najskôr musela detailne pochopiť víziu spoločnosti a jej podnikateľskú činnosť. Keďže predtým sa žiadna väčšia reklamná kampaň v spoločnosti neorganizovala, musela som vypracovať detailný rozbor produktového portfólia, kde som determinovala práve skupinu výrobkov výživových doplnkov, ich detailné zloženie a pôsobenie na ľudskom organizmus. Následne nato som sa zamerala na súčasné reklamné aktivity vyvíjané spoločnosťou. Boli to ochutnávky produktov, kedy spoločnosť raz do mesiaca ponúka svojim zákazníkom možnosť vyskúšať si novinky z oblasti bio výrobkov, avšak nevýhodou reklamnej aktivity bola nedostatočná informovanosť o priebehajúcej akcii a tým menší počet záujemcov. Ďalšou reklamnou aktivitou bolo poradenstvo v oblasti zdravej výživy, kedy sa zákazníkom naskytá možnosť konzultácie s poradkyňou preventívno-liečebnej starostlivosti. Aj na tejto reklamnej aktivite firma chcela zapracovať, nakoľko sa nedostavilo potrebné množstvo záujemcov. Aby sa reklamná kampaň v spoločnosti mohla efektívne vytvoriť, pristúpila som k detailnému rozboru ABC analýzou, kde som analyzovala výrobky zo skupiny kozmetiky, čajov, darčekových predmetov, minerálov, výživových doplnkoch a kuchynských pomôcok. Z tejto analýzy nám vyplynul dôležitý fakt; skupina výrobkov výživových doplnkov sa zaradila do skupiny B, teda podnik by sa mal snažiť o udržanie v portfóliu. Práve z toho dôvodu sme sa touto skupinou výrobkov zaoberali v zvyšnej časti diplomovej práce. Bola som poverená vytvorením matice GE produktového portfólia, kde sa výživové doplnky umiestnili v oranžovom kvadrante, čo nám udáva, že sa nachádzali na trhu so strednou atraktivitou a priemernou konkurenčnou pozíciou na trhu a preto si vyžadovali individuálny prístup. Po všetkých potrebných analýzách, ktoré mi poskytli dôležité vlastnosti a atraktivitu výrobku na trhu, som pokračovala tvorbou reálnej reklamnej kampane. Zadefinovala som si teda výrobok/službu, na ktorý sa bude reklamná kampaň sústrediť. V našom prípade to bola skupina výživových doplnkov pre aktívnych ľudí, ktorí milujú šport a zdravý životný štýl. V ďalšej časti som uskutočnila detailnú segmentáciu populácie Slovenskej republiky, kde som našla vhodnú skupinu osôb a vytvorila segmenty, na ktoré sa reklamná kampaň bude sústrediť. Boli to segmenty S2: výkonnostní a intenzívni športovci a S6: pravidelní rekreační športovci

s aktívnym štýlom života. Nasledoval rozpočet reklamnej kampane, kde sa spoločnosť NaturFyt, s.r.o. rozhodla uvoľniť sumu 2500,- Eur, ktorá bola prerozdelená na jednotlivé reklamné zdelenia na regionálnu tlač, plagáty a letáky, zriadenie sekcie na internetovej stránke, spoluprácu s rádiom Šport, prezentáciu výrobkov na veľtrhu zdravia a športu v Senci ako aj veľmi úspešná LED reklama. Naša celková suma nám po komunikácii s jednotlivými médiami predstavovala 2 380,- Eur. Počas samotnej reklamnej kampane sme inzerovali spoločnosť v Bratislavskom denníku a v internetovom časopise Zdravie, odvysielal sa spot v rádiu Šport, vytvorili sme a previedli do tlačovej podoby letáky a plagáty, ktoré boli ďalej umiestnené do liniek 10,13,14 MHD v Bratislave. Využil sa aj priestor LED obrazovky, ktorá je umiestnená na Račianskej ulici v rozlíšení 3840x2000 pixelov a veľkosť bola 3840mmx1920mm. Zúčastnila som sa aj na veľtrhu zdravia a športu, kde vyškolení pracovníci prezentovali výrobky, ich účinky a vedeli poskytnúť relevantné informácie pre zákazníkov. Táto akcia niesla pozitívne ohlasy. Po jednotlivých reklamných aktivitách som musela prejsť k vyhodnoteniu reklamnej kampane. Hodnotila som zrovnanie plánu zo skutočne dosiahnutými výsledkami, kde z celkového hľadiska bolo počas reklamnej kampane zaregistrovaných celkovo 74 nových členov, ktorí si do položky obľúbených uložili sekciu Výživových doplnkov a celkom bolo uskutočnených približne 275 objednávok na výživové doplnky. Konštatovala som teda, že cieľ kampane: (Nárast počtu potenciálnych zákazníkov zaregistrovaných na webových stránkach spoločnosti po dobu trvania tejto kampane aspoň o 35 členov) bol úspešný a prišlo k prekročeniu stanoveného cieľa o 39 nových členov sekcie Výživových doplnkov. Spoločnosť Naturfyt zaznamenala aj zvýšenie účasti na poradách s odborníkom na výživové doplnky a zdravé stravovanie z 36 zákazníkom až na 97 zákazníkov, ktorí sa zúčastnili v čase 09:00 až 13:00 odbornej konzultácie. Poukazuje to na fakt, že aj druhý cieľ reklamná kampaň naplnila, nakoľko účasť na konzultáciách rapídne stúpala, čo nám svedčí o zvýšenom povedomí zákazníkov o výživových doplnkoch. Celkové príjmy z reklamnej kampane po analýze jednotlivých reklamných prostriedkov predstavovali sumu 7245,- Eur, čo bolo kladným finančným prínosom pre spoločnosť. Najúspešnejším reklamným zdelением bola LED obrazovka na Račianskej ulici, kde nám z dotazníka, ktorý bol posielaný zákazníkom po uskutočnení objednávky vyplynula skutočnosť, že v dôsledku tohto reklamného zdelenia sa na webovú stránku zaregistrovalo 65 nových zákazníkov. Diplomová práca bola pre mňa veľkým prínosom, nakoľko reklamná kampaň dopadla pozívnne a skutočne sa zvýšilo povedomie zákazníkov o výživových doplnkoch v NaturFyt, s.r.o.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- ADAMKOVÁ, Hana, 2006. *Rozhodovanie zákazníka*. 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo In: Slovenský výber, 142 s. ISBN 1335-9206.
- BEDBURRY, Michael, 2003. *Advertising between everyone*. 1.vyd. London: Gluck, 314 s. ISBN 9177-167962-49-7.
- BEDNÁR, Slavomír, 2010. *Prianie byť vítaní v konkurenčnom boji*. 2.vyd. Prievidza: Express Print, 236 s. ISBN 80-856349-1-9.
- CLEMENTE, Ethan, 2004. *Relation in public relations*. 1. vyd. New York: Avon Books, 83 s. ISBN 9788-075053-11-4.
- ČAPKOVÁ, Andrea, 2006. *Podľa reklamy najčastejšie nakupujú Slováci*. 1. vyd. Spišská Nová Ves: Print Press, 63 s. ISBN 1335-9-266.
- ČIMO, Juraj, 2005. *Analýzy produktového portfólia*. 1. vyd. Nitra: SPU, 86 s. ISBN 80-16789-372-4.
- ĎAĎO, Peter, 2007. *Medzinárodný marketing*. 1. vyd. Branská Bystrica: ESOX Consulting, 189 s. ISBN 80-967599-0-6.
- FEKETE, Milan, 2003. *Ako si naplánovať bezchybnú kampaň*. 1. vyd. Trnava: Mena, 63 s. ISBN 80-2679-236.7.
- GODIN, Markus, 2012. *Ciele public relations pre verejnosť*. 1. vyd. Bratislava: Mental Print, 76 s. ISBN 80-1462-397-4.
- HINGSTON, Peter, 2011. *Efektívny marketing*. 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ikar, 147 s. ISBN 80-551-0399-2.
- HOPKINS, Paul, 2009. *Effectively advertising company*. 1. vyd. London: Gluck, 115 s. ISBN 46-8597-632-3.
- HORŇÁK, Patrik, 2012. *Etika reklamy*. 1.vyd. Bratislava: SOSPPRA, 221 s. ISBN 80-85722-03-8.
- HORSKÁ, Elena, 2009. *Vybrané kapitoly medzinárodného marketingu*. 1.vyd. Nitra: Media Publish, 204 s. ISBN 80-7137-701-5.
- JEDLIČKA, Martin, 2010. *Marketingový systém riadenia*. 1.vyd. Trnava: Mena, 237 s. ISBN 80-85722-03-8.

KAPSDORFEROVÁ, Paula, 2009. *Naše potreby sú to najdôležitejšie, čo v súčasnosti máme*. 1. vyd. Prievdza: Grand Print, 86 s. ISBN 80-6439-589-8.

KAŠČÁK, Martin, 2011. *Reklamná pauza*. 1. vyd. Trnava: Mena, 63 s. ISBN 80-267-6679-1.

KOTLER, Philip, 2004. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 80-247-0016-6.

KRETTNER, Paul, 2012. *Management*. 1. vyd. Banská Bystrica: ESOX Consulting, 269 s. ISBN 80-5632-498-1.

KRUPKA, Jozef, 2012. *Reklamná kampaň pre vybranú spoločnosť*. 1. vyd. Bratislava: Ikar, 71 s. ISBN 80-2364-779-3.

KUSÁ, Ivana, 2007. *GE matica, ako na to?* 1. vyd. Nitra: Media Print, 97 s. ISBN 80-74611-02-7.

LABSKÁ, Hilda, 2012. *Marketingová komunikácia*. 2. vyd. Bratislava: Kocka, 65 s. ISBN 80-7152-007-1.

MAJTÁN, Teodor, 2007. *Účinnosť reklamy*. 1. vyd. Branská Bystrica: ESOX Consulting, 139 s. ISBN 80-6987-324-7.

MARIÁŠ, Cyril, 2005. *Podme tvoriť efektívny marketing*. 1. vyd. Bratislava: Ikar, 132 s. ISBN 80-4796-876-4.

© NATURFYT S.R.O, [2016]. O nás. NATURFYT s. r. o., Trenčianska 47,821 09 Bratislava, Slovak Republic[online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.naturlekaren.sk/>

NÍZKA, Helena, 2007. *Priamy marketing na Slovensku*. 1. vyd. Poprad: Edícia Ekonoma, 41 s. ISBN 80-89047-38-6.

PELSMACKER, Patrick a GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Expert (Grada), 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

POSNER, Lukáš, 2015. *Pravdivosť reklamy*. 1. vyd. Hlohovec: Point Print, 157 s. ISBN 80-6579-327-1.

RAJT, Šimon, 2006. *Marketing v praxi*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 104 s. ISBN 80-8848-62-8.

- STEEL, Josh, 2003. *Od reklamy ku reklamnej kampani*. 1. vyd. Poprad: Edícia Ekonoma, 32 s. ISBN 80-4987-632-4.
- SUDEK, Pavol, 2008. *Reklama v každodennom živote*. 1. vyd. Trnava: Quickly Press, 184 s. ISBN 80-7964-236-9.
- ŠIMO, Daniel, 2006. *Agrárny marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 116 s. ISBN 80-8069-726-4.
- TELLIS, Armstrong, 2010. *Public relations between us*. 1. vyd. Bratislava: Kocka, 102 s. ISBN 80-6979-137-1.
- UBREŽIOVÁ, Eva, 2009. *Marketing a management v kocke*. 2. vyd. Prievidza: Express Print, 241 s. ISBN 80-3987-471-9.
- VÁVRA, Viktor, 2013. *Marketing application in company*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 296 s. ISBN 80-225-0843-8.
- VIESTOVÁ, Klára, 2014. *Efektívne plánovanie*. 1. vyd. Nitra: SPU, 88 s. ISBN 80-4697-234-3.
- VOZÁR, Juraj, 2013. *Ako vytvoriť reklamu pre verejnosť*. 1. vyd. Poprad: Edícia Ekonoma, 215 s. ISBN 80-2879-328-6.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

atď.	a tak ďalej
apod.	a podobne
BCG	The Boston Consulting Group
GE	General Electric Matrix
napr.	napríklad
NP	nízka pravdepodobnosť
tzn.	to znamená
tzv.	takzvané
resp.	respektívne
VP	vysoká pravdepodobnosť

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1 Podstata marketingovej koncepcie (vlastné spracovanie)</i>	14
<i>Obrázok 2 Maslowova pyramida potrieb (vlastné spracovanie)</i>	15
<i>Obrázok 3 Základné vývojové etapy v marketingu (vlastné spracovanie)</i>	17
<i>Obrázok 4 Schéma marketingovej koncepcie (vlastné spracovanie)</i>	19
<i>Obrázok 5 Marketingový mix (vlastné spracovanie)</i>	19
<i>Obrázok 6 Proces rozhodovania o nákupe (vlastné spracovanie)</i>	21
<i>Obrázok 7 GE matica (vlastné spracovanie)</i>	22
<i>Obrázok 8 Znárodnenie základných rozhodnutí o reklame (vlastné spracovanie)</i>	26
<i>Obrázok 9 Druhy reklamy (vlastné spracovanie)</i>	27
<i>Obrázok 10 Rozhodnutia o reklamnej správe (vlastné spracovanie)</i>	29
<i>Obrázok 11 Hlavné rozhodnutia o public relations (vlastné spracovanie)</i>	34
<i>Obrázok 12 Fázy reklamnej kampane (vlastné spracovanie)</i>	39
<i>Obrázok 13 Logo spoločnosti (Interné materiály spoločnosti)</i>	44
<i>Obrázok 14 Ukážka nákupného košíka (vlastné spracovanie)</i>	45
<i>Obrázok 15 Organizačná štruktúra spoločnosti (vlastné spracovanie)</i>	46
<i>Obrázok 16 Ukážka loga spoločnosti Dr. Max (internetové stránky Dr . Max)</i>	47
<i>Obrázok 17 Ukážka loga spoločnosti (internetové stránky Mojalekaren.sk)</i>	47
<i>Obrázok 18 Ukážka loga spoločnosti (internetové stránky Magister.sk)</i>	47
<i>Obrázok 19 Vybrané produkty vhodné pre aktívnych športovcov (Internetová stránka spoločnosti)</i>	48
<i>Obrázok 20 Ukážka nových produktov pre aktívnych športovcov (Internetová stránka spoločnosti)</i>	49
<i>Obrázok 21 RAW- ME food tyčinky, sójové (Interné materiály spoločnosti)</i>	50
<i>Obrázok 22 ALLA originál, sójový dezert (Interné materiály spoločnosti)</i>	51
<i>Obrázok 23 GE matica jednotlivých skupín výrobkov (vlastné spracovanie)</i>	62
<i>Obrázok 24 Časový harmonogram projektu (vlastné spracovanie)</i>	64
<i>Obrázok 25 Logický rámec projektu reklamnej kampane (vlastné spracovanie)</i>	65
<i>Obrázok 26 Matica SWOT analýzy (vlastné spracovanie)</i>	70
<i>Obrázok 27 Návrh tvorby letáku (vlastné spracovanie)</i>	77
<i>Obrázok 28 Návrh č. 1 LED obrazovky na Račianskej ceste (vlastné spracovanie)</i>	78
<i>Obrázok 29 Návrh č. 2 LED obrazovky na Račianskej ceste (vlastné spracovanie)</i>	79
<i>Obrázok 30 Veľtrh zdravia a športu v Senci (vlastné spracovanie)</i>	79

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 Faktory ovplyvňujúce podnikateľskú mriežku (vlastné spracovanie)</i>	23
<i>Tabuľka 2 Hodnota atraktívnosti trhu (vlastné spracovanie)</i>	23
<i>Tabuľka 3 Určenie konkurenčnej pozície (vlastné spracovanie)</i>	24
<i>Tabuľka 4 GE matica: stratégie (vlastné spracovanie)</i>	25
<i>Tabuľka 5 Výhody a nevýhody jednotlivých médií (vlastné spracovanie)</i>	32
<i>Tabuľka 6 Základné údaje o Naturfyt s.r.o. (vlastné spracovanie)</i>	44
<i>Tabuľka 7 Ochutnávka produktov: výhody a nevýhody (vlastné spracovanie)</i>	51
<i>Tabuľka 8 Poradenstvo v oblasti zdravej výživy (vlastné spracovanie)</i>	52
<i>Tabuľka 9 Sieť Facebook (vlastné spracovanie)</i>	52
<i>Tabuľka 10 Tržby spoločnosti pripadajúce na jednotlivé skupiny výrobkov za rok 2013 v tis. €</i>	55
<i>Tabuľka 11 Percentuálny podiel na tržbách a kumulovaná hodnota za rok 2013 v tis. € (vlastné spracovanie)</i>	55
<i>Tabuľka 12 Výsledky ABC analýzy za rok 2013 (vlastné spracovanie)</i>	55
<i>Tabuľka 13 Tržby spoločnosti pripadajúce na jednotlivé skupiny výrobkov za rok 2014 v tis. € (vlastné spracovanie)</i>	56
<i>Tabuľka 14 Percentuálny podiel na tržbách a kumulovaná hodnota za rok 2014 v tis. € (vlastné spracovanie)</i>	56
<i>Tabuľka 15 Výsledky ABC analýzy za rok 2014 (vlastné spracovanie)</i>	56
<i>Tabuľka 16 Tržby spoločnosti pripadajúce na jednotlivé skupiny výrobkov za rok 2015 v tis. € (vlastné spracovanie)</i>	57
<i>Tabuľka 17 Percentuálny podiel na tržbách a kumulovaná hodnota za rok 2015 v tis. € (vlastné spracovanie)</i>	57
<i>Tabuľka 18 Výsledky ABC analýzy za rok 2015 (vlastné spracovanie)</i>	57
<i>Tabuľka 19 Súhrnné výsledky ABC analýzy (vlastné spracovanie)</i>	58
<i>Tabuľka 20 Hodnotenie kritérií atraktivity trhu (vlastné spracovanie)</i>	60
<i>Tabuľka 21 Hodnotenie kritérií konkurenčnej pozície (vlastné spracovanie)</i>	61
<i>Tabuľka 22 Celkové hodnotenie podnikateľských jednotiek – atraktivita trhu (vlastné spracovanie)</i>	61
<i>Tabuľka 23 Celkové hodnotenie podnikateľských jednotiek – konkurenčná pozícia (vlastné spracovanie)</i>	61
<i>Tabuľka 24 Legenda k Obrázku 23 (vlastné spracovanie)</i>	62

<i>Tabuľka 25 Súhrná tabuľka rozboru produktového portfólia pomocou GE matice (vlastné spracovanie)</i>	<i>63</i>
<i>Tabuľka 26 SWOT analýza a jej interná časť: silné stránky (vlastné spracovanie).....</i>	<i>68</i>
<i>Tabuľka 27 SWOT analýza a jej interná časť: slabé stránky (vlastné spracovanie).....</i>	<i>68</i>
<i>Tabuľka 28 SWOT analýza: externá časť (vlastné spracovanie)</i>	<i>69</i>
<i>Tabuľka 29 Rozpočet reklamnej kampane (vlastné spracovanie)</i>	<i>73</i>
<i>Tabuľka 31 Návštevnosť počas odborných konzulácií (vlastné spracovanie).....</i>	<i>81</i>
<i>Tabuľka 32 Počet registrovaných členov z jednotlivých aktivít (vlastné spracovanie).....</i>	<i>83</i>

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Segmenty/podiel populácie SR (vlastné spracovanie).....</i>	<i>73</i>
<i>Graf 2 Počet zaregistrovaných členov na webovú stránku počas reklamnej kampane (vlastné spracovanie)</i>	<i>81</i>

ZOZNAM PRÍLOH

- PI Znárodnenie reklamy v bratislavskom denníku
- PII Dotazník spokojnosti zákazníkov posielaný prostredníctvom emailu po uskutočnení alebo doručení objednávky

PRÍLOHA P I: UKÁŽKA REKLAMY V BRATISLAVSKOM DENNÍKU



Tatar skóroval, Halák nedochytil zápas pre zranenie

Jaroslav Halák odchytil 56 minút, po zranení ho vystriedal Thomas Greiss.

akcia	je tipovanie	hrá sa	REGISTRÁCIA	1	X	2
9.3.2016	16:00	SLOVAN BRATISLAVA - MICHALOVCE		1.20	6.50	14.50
9.3.2016	17:30	CSKA MOSKVA - NOVGOROD		1.48	4.80	5.35
9.3.2016	18:00	ZENIT ST. PETERSBURG - BENFICA		2.00	3.55	3.90



Otrasyený ležal na ľade. Daňo inkasoval tvrdý úder

Marko Daňo zostal poriadne otrasyený ležať na ľade, ťažko sa z neho dvíhal až po chvíli.



Šarapovú pred nálezom upozornili päťkrát za mesiac

Ruska vyhlásila, že prehrešok vyvstal z jej nebanlivosti - neoznámila sa s rozšíreným zoznamom WADA.



Lintner tvrdí, že lige sa dari, Žilina však viac peňazí nedostala

Po skončení základnej časti Tipsport ligy je cítiť napätie medzi klubmi a vedením Pro-Hokeja. Play off sa začne podľa pôvodného rozpisu, Žilina so svojou námietkou neuspela.

Top: **24 hodín** 3 dni 7 dni

- Šport uvalený do hanby, reagujú médiá na Šarapovovej doping 14 109
- Prvými štvrtfinalistami Ligy majstrov sú Real Madrid a Wolfsburg 12 506
- Lintner tvrdí, že lige sa dari, Žilina však viac peňazí nedostala 11 510
- Šarapovú pred nálezom upozornili päťkrát za mesiac 9 088
- Zobral na ľad malých brankárov a tancovali. Hudáček opäť zabával 9 031
- Reakcie tenistov na Šarapovovej doping: Niečo tu nesedí 8 032
- Toto je Dzurillov pohár, nová trofej Tipsport ligy 6 415

Vyskúšajte NaturFyt, s.r.o.



Zobrazit' voľné miesta

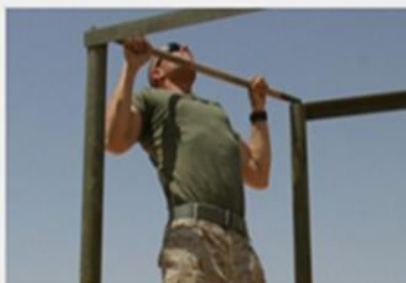
inzercia
Nové zuby bez čakania
Iba jedna návšteva zubára vám



Bratislavský denník pre každého



Kakao prospieje pokožke a prináša aj ďalšie prospešné účinky



Trénujte bez posilňovne. Pozrite si tieto dva tréningy na rozvoj svalov



Vyskúšajte výživové doplnky od spoločnosti NaturFyt, s.r.o.

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV POSIELANÝ PROSTREDNÍCTVOM EMAILU PO USKUTOČNENÍ ALEBO DORUČENÍ OBJEDNÁVKY

1. Ako často nakupujete za posledné obdobie na www.naturfyt.sk?

- Pravidelne, podľa potreby
- Príležitostne, využívam i služby konkurencie
- Stránky navštevujem len kvôli informáciám

2. Čo je pre Vás pri nákupe v internetovom obchode rozhodujúce?

- Cena produktov
- Značka výrobku
- Rýchlosť dodania
- Pohodlnosť nákupu
- Komplexné a prehľadné informácie o tovare
- Výška poštovného

3. Ste s nákupom na www.naturfyt.sk spokojní?

- Áno, som veľmi spokojný/á
- Áno, väčšinou som spokojný/á
- Mám k Vaším službám výhrady, hlavne
-

4. Ako hodnotíte prehľadnosť internetového obchodu?

- Ponuka v obchode je komplexná a prehľadná
- Obchod poznám už dlhšiu dobu, orientujem sa bez problémov
- Občas musím hľadať, ale vždy nájdem to, čo potrebujem
- S orientáciou v ponuke mám problémy
- Orientácia je pre mňa príliš problematická, neumožňuje mi nakúpiť

5. Ako ste spokojný/á s rozsahom sortimentu?

- Rozsah sortimentu mi vyhovuje
- Nemám úplný prehľad o ponuke
- Uvítal/a by som sortiment z oblasti

6. Ako ste spokojný/á s informáciami o produktoch?

- Informácie o produktoch sú dobre štruktúrované a vyčerpávajúce
- Vždy nájdem to, čo potrebujem
- Uvítal/a by som viac informácií o produktoch
- Uvítal/a by som viac obrázkov produktov

- Množstvo uvedených informácií je pre nákup nedostačujúci

7. Vyhovuje Vám rýchlosť dodania objednaného tovaru?

- Tovar príde vždy rýchle a včas
- Na tovar väčšinou neponáhľam, doručovacie lehoty preto nesledujem
- Uvítal/a by som kratšie doručovacie lehoty

8. Ako ste spokojný/á s komunikáciou s našimi pracovníkmi?

- Vždy mi ochotne pomôžu/poradia
- Nie vždy sú zastihnuteľní
- Ocenil/a by som väčšiu ústretovosť
- Zatiaľ som kontakt nevyužil/a
- Kontaktné údaje som na Vašich stránkach nenašiel/a

9. Zvoľte prívlastky popisujúce Vašu skúsenosť s vybavením Vašej objednávky:

(napr: rýchlo, včas, neskoro, kvalitne, kompletne, neodborne, ústretovo, apod.)

Charakteristika služieb

10. Odporučil/a by ste obchod svojim známym?

- Áno
- Nie

Ďakujeme za Váš čas!