

Analýza marketingové komunikace ve společnosti VETROPACK Nemšová s.r.o.

Monika Schvandtnerová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Schvandtnerová**
Osobní číslo: **M130156**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve společnosti VETROPACK NEMŠOVÁ s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte kritický rozbor literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci ve společnosti VETROPACK NEMŠOVÁ s.r.o.
- Na základě výsledků z analýzy navrhnete doporučení k zefektivnění marketingové komunikace ve společnosti.

Závěr

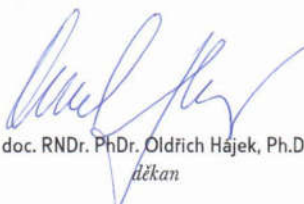
Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ELLIS, Nick. *Business to business marketing: relationships, networks and strategies*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, 351s. ISBN 978-0-19-955168-2.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, 855s. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814s. ISBN 978-80-247-4150-5.
SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572s. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


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




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ 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,

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

Ve Zlíně 13.05.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace ve společnosti Vetropack Nemšová s.r.o. Základním cílem práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část popisuje základní poznatky z marketingu, marketing B2B trhů a jednotlivé části marketingové komunikace. Praktická část je zaměřená na představení společnosti a zhodnocení její marketingové komunikace ve společnosti. V závěrečné části jsou jednotlivě popsány návrhy a doporučení pro společnost Vetropack Nemšová s.r.o.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, B2B marketing, Reklama, Osobní prodej, Public relation, Podpora prodeje, Direct marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on marketing communication in the company Vetropack Nemšová Ltd. The basic objective of the thesis was the analysis of company's marketing communication. The thesis is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part describes the basic theory of marketing, marketing of B2B markets and single parts of marketing communications. The practical part is focused on the evaluation of the company and marketing communication of company. The final part describes specific suggestions and recommendations for Vetropack Nemšová Ltd.

Keywords: Marketing Communication, B2B Marketing, Advertising, Personal Sale, Public Relation, Sales Support, Direct Marketing

Rada by som poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za ochotu a ústretovosť pomôcť pri spracovaní práce.

Ďalej ďakujem spoločnosti Vetropack Nemšová s.r.o., ktorá mi poskytla potrebné informácie a dáta k bakalárskej práci a zároveň aj pani Ing. Zuzane Hudecovej za odborné konzultácie v tejto spoločnosti.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY ZPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETING B2B TRHOV	13
1.2 SWOT ANALÝZA	15
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX	17
2.1 REKLAMA.....	19
2.1.1 Médiá.....	20
2.1.2 Internetová reklama.....	20
2.1.3 SEO optimalizácia webu (Search Engine Optimization).....	21
2.2 PODPORA PREDAJA	21
2.2.1 Veľtrhy a odborné výstavy.....	22
2.2.2 Reklamné predmety	22
2.3 PUBLIC RELATION (VZŤAHY S VEREJNOSŤOU).....	22
2.4 OSOBNÝ PREDAJ	23
2.5 DIRECT MARKETING	24
2.5.1 Direct mail.....	24
2.5.2 Katalógový marketing.....	24
2.6 ZÁŽITKOVÝ MARKETING A EVENTS.....	24
2.7 FAKTORY OVPLYVNÚJÚCE TVORBU KOMUNIKAČNÉHO MIXU	25
2.8 STANOVENIE NÁKLADOV NA MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU	26
II PRAKTICKÁ ČASŤ	28
3 SPOLOČNOSŤ VETROPACK NEMŠOVÁ S.R.O	29
3.1 LOGO SPOLOČNOSTI VETROPACK NEMŠOVÁ.....	30
3.2 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI	30
3.3 EKONOMICKÁ SITUÁCIA SPOLOČNOSTI.....	30
3.4 PRODUKTY	32
3.4.1 Nápoje	32
3.4.2 Potraviny	32
3.4.3 Farby ako marketingový nástroj spoločnosti Vetropack Nemšová.....	33
3.5 SLUŽBY	34
3.6 MARKETINGOVÉ CIELE SPOLOČNOSTI VETROPACK NEMŠOVÁ	34
3.7 KONKURENCIA SPOLOČNOSTI VETROPACK NEMŠOVÁ S.R.O.	35
4 SWOT ANALÝZA	36
5 ANALÝZA SÚČASTNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V SPOLOČNOSTI VETROPACK NEMŠOVÁ S.R.O.	38
5.1 REKLAMA.....	38
5.1.1 Firemná reklama.....	38
5.1.2 Internetová reklama.....	39
5.1.3 SEO optimalizácia webu	39

5.1.4	Katalóg	40
5.1.5	Tlač- odborné časopisy	40
5.1.6	Letáky.....	41
5.1.7	Zhrnutie	41
5.2	PODPORA PREDAJA	41
5.2.1	Výstavy a veľtrhy	41
5.2.2	Reklamné predmety	42
5.3	PUBLIC RELATION	42
5.3.1	Tlačové správy	42
5.3.2	Výročné správy	43
5.3.3	Brožúry.....	43
5.3.4	Deň otvorených dverí (DOD).....	44
5.3.5	Interná komunikácia.....	44
5.3.6	Stretnutia	44
5.3.7	Zážitkový marketing a Events.....	44
5.3.8	DVD	45
5.3.9	Film	45
5.3.10	Friends og Glass.....	45
5.4	OSOBNÝ PREDAJ.....	45
5.5	DIRECT MARKETING	46
5.5.1	Direct mail.....	46
5.5.2	On-line katalógy.....	46
6	NÁKLADY NA MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU.....	48
7	NÁVRHY A DOPORUČENIA NA ZLEPŠENIE CELKOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI VETROPACK NEMŠOVÁ S.R.O.	50
7.1	REKLAMA.....	50
7.2	PODPORA PREDAJA	51
7.3	PUBLIC RELATION	52
7.4	DIRECT MARKETING	52
	ZÁVER	53
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	55
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	57
	ZOZNAM OBRÁZKOV	58
	ZOZNAM TABULIEK	59
	ZOZNAM GRAFOV	60
	ZOZNAM PRÍLOH.....	61

ÚVOD

V súčasnej dobe rýchlo rozvíjajúceho trhu je základom udržania sa na trhu komunikácia so zákazníkmi a spotrebiteľmi. Komunikácia sa stala hlavným cieľom spoločností, ako sa čo najviac priblížiť k svojim koncovým spotrebiteľom. Na trhu máme nespočetné množstvo spoločností a práve preto je potrebné zviditeľnenie spoločnosti a jej výrobkov, ktoré vyžaduje zameranie sa na nástroje marketingovej komunikácie.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti Vetropack Nemšová s.r.o., ktorá sa zaoberá výrobou obalového skla. Analýza bude spracovaná na základe aktuálnych údajov.

Spoločnosť Vetropack Nemšová s.r.o. je jediným a teda monopolným výrobcom obalového skla na Slovensku. Svoju výrobu zameriava prevažne na sklenené fľaše a sklenené obaly potravinárskych produktov. Túto spoločnosť som vybrala na základe poznatkov, ktoré o tejto spoločnosti mám.

Celá práca sa skladá z dvoch častí, teoretickej a praktickej. V teoretickej časti budú vysvetlené základné pojmy z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie, využívania nástrojov v tejto oblasti a podrobne popísaná SWOT analýza. Celková teoretická časť bude zameraná na marketingovú komunikáciu v oblasti B2B, keďže spoločnosť vystupuje na trhu B2B. V tejto časti budú popísané nástroje marketingovej komunikácie, faktory ktoré ovplyvňujú komunikačný mix a náklady na marketingovú komunikáciu.

V praktickej časti bude charakterizovaná spoločnosť Vetropack Nemšová s.r.o., základné predstavenie spoločnosti, jej momentálnu situáciu na trhu a porovnanie s konkurenciou ktorá sa nachádza na Európskom trhu. Následne bude vyhotovená SWOT analýza spoločnosti. V ďalšej kapitole bude podrobná analýza jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie využívaných v spoločnosti a náklady na túto marketingovú komunikáciu. Na základe týchto informácií je základným cieľom spracovať návrhy a odporúčenia, ktoré by pomohli v spoločnosti zefektívniť jej súčasnú marketingovú komunikáciu.

CIELE A METÓDY ZPRACOVANIA PRÁČE

Cieľom práce bolo analyzovať marketingovú komunikáciu v spoločnosti Vetropack Nemšová s.r.o. a zhodnotiť aké marketingové nástroje spoločnosť využíva.

Konkrétne som sa zamerala na aktuálnu situáciu v spoločnosti a mieru využívania jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré boli jednotlivo zanalyzované na základe poskytnutých informácií zo spoločnosti. Taktiež som sa zamerala na efektivitu využívania marketingovej komunikácie v spoločnosti a na celkové ciele z tejto oblasti.

K tomuto účelu som využila analýzu SWOT, ktorá sa prejavila ako vhodná analýza z hľadiska poskytnutých informácií o spoločnosti. Informácie boli ďalej spracovávané a v závere stanovené návrhy s výsledkami.

Na základe celkových výsledkov z analýzy nástrojov marketingovej komunikácie a analýzy SWOT som odporučila a navrhla riešenia na zefektívnenie marketingovej komunikácie v spoločnosti Vetropack Nemšová s.r.o.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces prostredníctvom, ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.39)

Peter Drucker, významný teoretik managementu, hovorí o tom (Kotler, 2001, s. 24-25), že môžeme predpokladať, že i v budúcnosti bude existovať určitá potreba predaja. Cieľom marketingu je však urobiť predaj nadbytočným. Jeho cieľom je poznať zákazníka a jeho potreby tak dokonale, aby sa výrobky preňho určené predávali samy. Ideálny marketing musí dosiahnuť toho, aby zákazník bol plne pripravený si daný výrobok kúpiť. Potom už len stačí, aby bol tento výrobok k dispozícii.

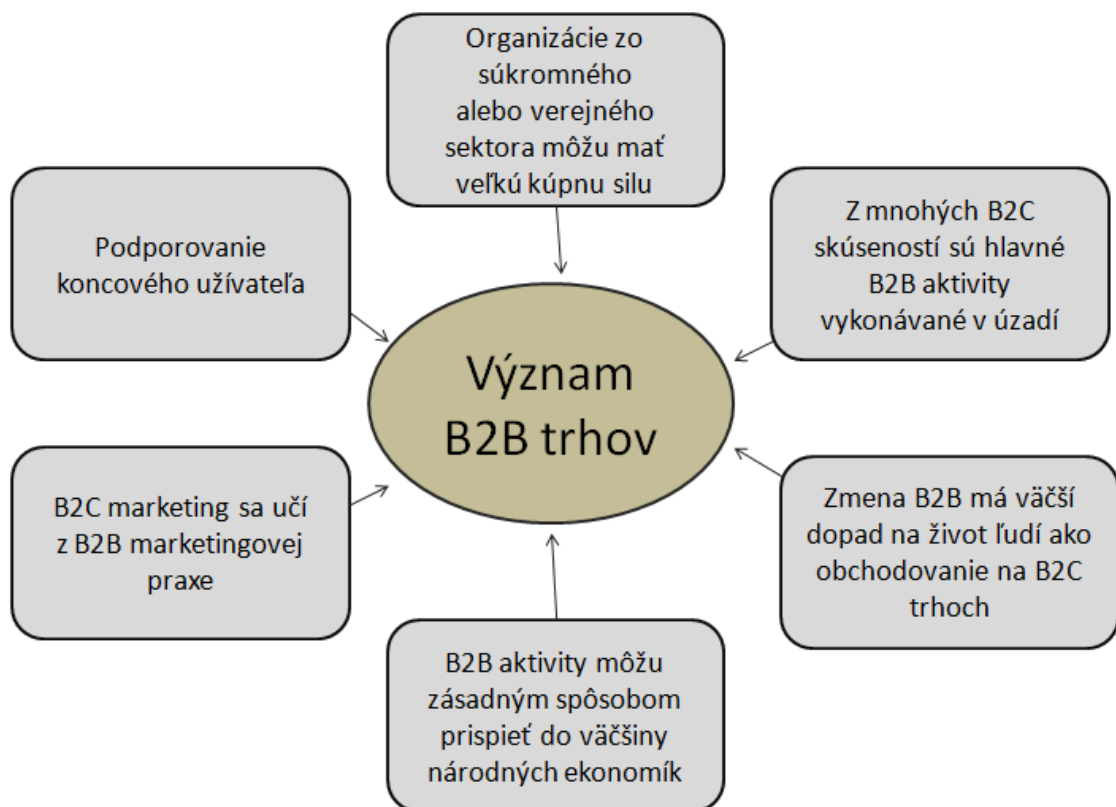
Základné marketingové koncepty:

- Potreby, prania a dopyt- zahrňuje základné ľudské potreby, prania, konkrétne výrobky o ktoré majú zákazníci záujem.
- Cieľové trhy, positioning a segmentácia- marketéri rozdeľujú trh do jednotlivých segmentov a následne sa marketér rozhoduje, ktoré z nich predstavujú tie najväčšie príležitosti a tie sa následne stávajú cieľovými trhmi.
- Ponuky a značky- spoločnosti reagujú na potreby zákazníkov ponukou určitej hodnotovej pozície, teda súbor benefitov, ktoré uspokojujú potreby. Sú fyzicky vyjadrené ponukou, ktorá môže byť kombináciou výrobkov, služieb, informácií a zážitkov.
- Hodnota a uspokojenie- zákazník si vyberá tie ponuky o ktorých je presvedčený, že mu prinesú najväčšiu hodnotu. Uspokojenie odráža hodnotenie vnímaného výkonu produktu v porovnaní s jeho očakávanými.
- Marketingové kanály- marketér využíva tri druhy marketingových kanálov:
 1. Komunikačné kanály- zaisťujú prenos správ k cieľovým zákazníkom cez noviny, časopisy, rádio, televíziu, poštu, telefón, reklamné plochy, plagáty, letáky, CD, internet.
 2. Distribučné kanály- marketér využíva k vystaveniu, predaja a dodanie fyzických výrobkov, služieb zákazníkom. Rozdeľujú sa na priame(cez internet, poštu, cez telefón) a nepriame (distribútori, veľkoobchody, maloobchodné predajne).

3. Podporné kanály- po realizácii poskytujú zákazníkom podporné kanály v podobe uskladnenia, prepravné spoločnosti, banky, poisťovne.
 - Dodávateľský reťazec- kanál cez ktorý sa dodáva od surovín cez komponenty až po finálny výrobok dodávaný konečným zákazníkom.
 - Konkurencia- zahŕňa všetky súčasné alebo potenciálne súperiace ponuky a substituty o ktoré by mohol mať kupujúci záujem.
 - Marketingové prostredie- delíme na činné prostredie, ktoré zahŕňa všetkých aktérov zapojených do výroby, distribúcie a propagácie ponuky. Patria sem spoločnosť, dodávatelia, distribútori, díleri a cieľový zákazníci. Druhým je širšie prostredie do ktorého patrí demografické, ekonomické, spoločensko-kultúrne, prírodné, technologické a politicko-právne prostredie. (Kotler a Keller, 2013, s.40-42)

1.1 Marketing B2B trhov

B2B marketing je termín, ktorý opisuje marketingové aktivity akéhokoľvek druhu organizácie, ktoré majú navzájom spoločné vzťahy s inými organizáciami a druhom podnikania (Ellis,2011,s.6).



Obrázok 1. Význam B2B trhov (Ellis,2011, s.9)

Business to Business trh sa skladá zo všetkých spoločností, ktoré ponúkajú produkty a služby využívané k ďalšej tvorbe iných produktov a služieb. B2B trhy majú niekoľko charakteristických črt, ktoré sú v ostrom kontraste so spotrebnými trhmi:

- Menší počet väčších odberateľov- marketér na B2B trhu obvykle jedná s menším počtom zákazníkov, ale zato s väčším ako spotrebný marketér.
- Úzky vzťah medzi dodávateľom a odberateľom- v dôsledku menšej klientely, ale zároveň sila väčších zákazníkov často od odberateľov očakávajú, že budú svoje ponuky prispôbovať na zákazku podľa potrieb jednotlivých firemných klientov.
- Profesionálny prístup k nákupu- na trhoch B2B nakupujú kvalifikovaní odborníci, ktorý sa riadia nákupnými zásadami, obmedzeniami a požiadavkami svojej spoločnosti.
- Kúpne vplyvy- kúpne rozhodnutia na trhoch B2B ovplyvňuje množstvo ľudí. Nákupná komisia je zložená z technických expertov alebo dokonca z členov najvyššieho vedenia.
- Viacnásobné predajné návštevy- v prípade záujmu získania viacerých zákaziek je nutné uskutočniť niekoľko predajných návštev v spoločnostiach, tento proces v niektorých prípadoch môže trvať aj rok.
- Dopyt- obchodní marketéri pozorne sledujú nákupné správanie konečných spotrebiteľov.
- Nepružný dopyt- celkový dopyt pre B2B produkty a služby je nepružný, to znamená, že nie je závislá na zmene ceny.
- Kolísavý dopyt- dopyt po B2B produktoch a službách býva menej stabilný než je tomu u dopyte po spotrebných produktoch a službách. Zvýšenie dopytu spotrebiteľov môže viesť k omnoho väčšiemu percentuálnemu zvýšeniu dopytu po produktoch nutných k výrobe nových dopytovaných výrobkoch.
- Geografická koncentrácia klientov- pomáha znižovať predajné náklady
- Priame nákupy- B2B zákazníci radšej nakupujú priamo od výrobcov daných produktov než cez sprostredkovateľov (Kotler a Keller, 2013, s. 221-223).

1.2 SWOT analýza

Na základe strategického auditu zisťuje kľúčové silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Tieto dáta spracováva SWOT analýza a zdôrazňuje kľúčové položky vyplývajúce z externého a interného auditu. Jedná sa o malý počet položiek, ktoré ukazujú kam by mal podnik upriamiť svoju pozornosť (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 97).

Analýza externého prostredia:

Cieľom analýzy spoločností je určenie možných príležitostí pre rozvoj spoločnosti a zároveň identifikácia možných rizík, ktoré by mohli ohroziť rozvoj spoločnosti, prípadne ohroziť aktuálnu pozíciu spoločnosti na trhu. Postupom času sa môže externé prostredie meniť a preto je vhodné aby boli príležitosti a hrozby trhu pravidelne sledované. (iPodnikatel, ©2011-2014).

- Príležitosti (Opportunities)- dobrý marketing je umenie hľadania a rozvíjania príležitostí na ktorých dokážu spoločnosti zarobiť. Existujú tri hlavné zdroje trhových príležitostí. Prvým je dodávať niečo čoho je na trhu nedostatok. Druhým je dodávať nejaký už existujúci výrobok novým alebo lepším spôsobom. Tretím zdrojom je úplne nový výrobok alebo služba.
- Hrozby (Threats)- v prostredí predstavujú nepriaznivé trendy alebo vývoj, ktorý by mohol viesť, pokiaľ nedôjde k obrannému marketingovému jednaniu k poklesu obratu alebo zisku (Kotler a Keller, 2013, s. 80-81).

Analýza interného prostredia:

Cieľom spoločností je maximalizácia svojich silných stránok a vyťažiť z nich čo najviac za súčasnej eliminácii svojich slabých stránok (iPodnikatel, ©2011-2014).

- Silné stránky (Strengths)- sú tie, ktoré majú najväčší vplyv na úspech organizácie. Merajú sa v porovnaní s konkurenciou (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 99). Silné stránky sú prednosti podniku a jeho vnútorných podnikových funkcií. Predstavujú pozitívne faktory úspešných podnikových činností, ktoré by sa mali manažéri snažiť využiť v čo najväčšej miere.
- Slabé stránky (Weaknesses)- sú také, ktoré majú najväčší vplyv na neúspech organizácie. Merajú sa v porovnaní s konkurenciou (Kotler, Wong, Saunders a Ar-

mstrong, 2007, s. 99). Znamenajú kritické miesta, obmedzenia a nedostatku v podnikovej činnosti podniku, ktoré môžu brániť v efektívnom výkone spoločnosti.

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX

Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa podniky pokúšajú informovať, presviedčať spotrebiteľa a pripomínať mu (priamo alebo nepriamo), výrobky alebo značky, ktoré predávajú. Marketingová komunikácia vykonáva mnoho funkcií. Spotrebiteľom môže byť poukázané alebo povedané, ako a prečo sa daný výrobok vyrába, ako je možné ho využiť, pre aký druh osôb je určený. Spotrebiteľia sa môžu taktiež dozvedieť, kto výrobok vyrába, aká značka za ním stojí. Marketingová komunikácia môže prispieť k hodnote značky tým, že sa vryje do podvedomia a myslí spotrebiteľov a dotvorí sa tým image značky. (Kotler a Keller, 2007, s 574)

Moderný marketing avšak vyžaduje viac ako len vyrobiť a vyvinúť dobrý výrobok, stanoviť mu atraktívnu cenu a čo najviac sa snažiť o sprístupnenie cieľovému zákazníkovi. Spoločnosť musí taktiež neustále komunikovať so súčasnými i potenciálnymi stakeholdermi (subjekty ľubovoľne zainteresovanými na fungovaní spoločnosti) a širokou verejnosťou. Väčšina marketérov sa teda nezaobera otázkou ako komunikovať ale otázkou čo povedať, kedy, komu a ako často. Spotrebiteľia si môžu vyberať zo stoviek rôznych druhov komunikácie. Pri rozhodovaní zákazníkov akým druhom komunikácie chcú byť vystavený, preberajú aktívnejšiu rolu. Aby marketéri efektívne oslovovali a ovplyvnili cieľový trh, kreatívne využívajú niekoľko foriem komunikácie. (Kotler a Keller, 2013, s 515)

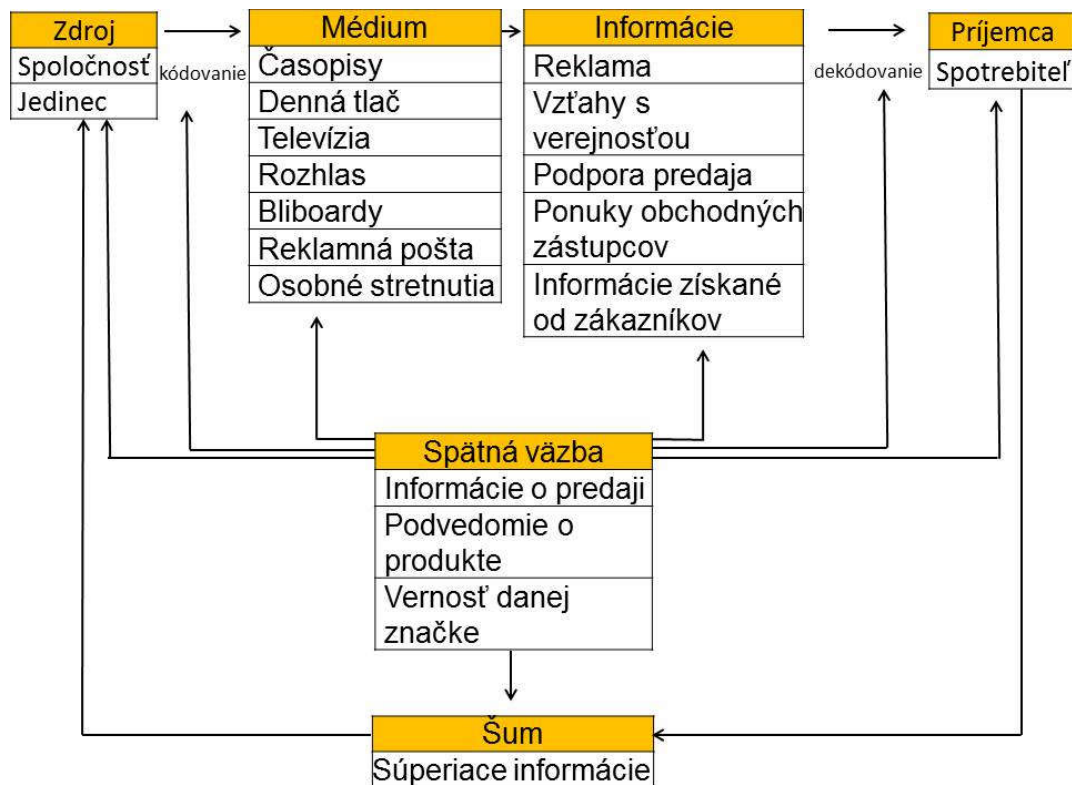
Marketingový komunikačný mix pozostáva zo šiestich hlavných spôsobov marketingovej komunikácie:



Obrázok 2. Nástroje marketingovej komunikácie (vlastné spracovanie)

Komunikačný model

Marketéri by mali rozumieť základným prvkom účinnej marketingovej komunikácie. užitočné sú dva modely: makromodel (viď. obrázok 2.) a mikromodel.



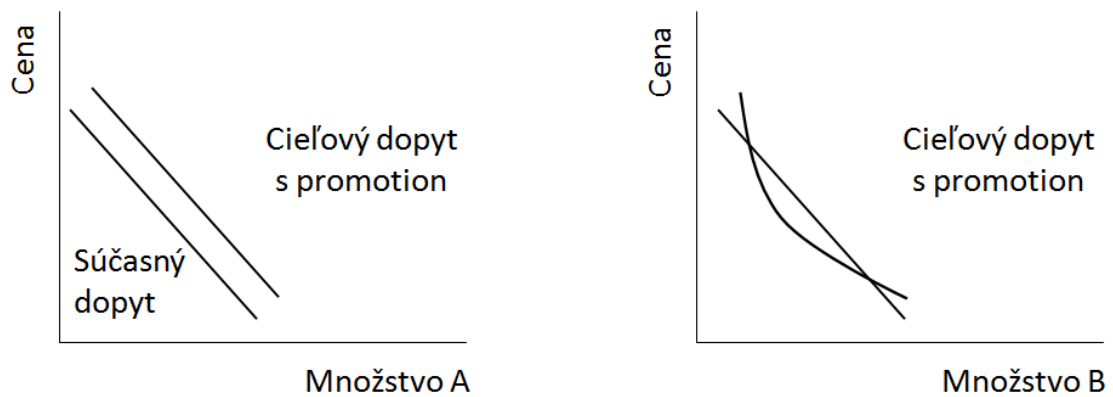
Obrázok 3. Komunikačný makromodel (Solomon, Marshalla Stuart, 2007, s. 361)

Tento model zdôrazňuje kľúčové faktory účinnej marketingovej komunikácie. Odosielateľ musí vedieť koho chce osloviť a akú reakciu očakáva. Musí kódovať svoje informácie tak, aby ich cieľová skupina dokázala dekódovať. Musí vysielat' informácie prostredníctvom médií, ktoré priamo oslovia potenciálnych klientov a následne vytvorit' kanály spätnej väzby pre sledovanie reakcii zákazníkov (Kotler a Keller, 2013, s. 577).

Ciele marketingovej komunikácie

Všeobecným cieľom je ovplyvňovanie správania. Všetky metódy môžeme chápať ako rozličné formy komunikácie, ktoré plnia určité ciele. Každá spoločnosť chce sprostredkovať také informácie, ktoré povzbudia zákazníka k výberu a nákupu jej produktov. Preto sa úsilie zameriava jednak na posilnenie existujúcich postojov v záujme formovania preferenčného správania a jednak na zmenu doterajších nerozhodných postojov cieľového trhu.

Z ekonomického hľadiska základným zámerom komunikácie je zmenšiť rozloženie a tvar krivky dopytu v prospech produktov spoločnosti. Cieľom je teda zmeniť model dopytu po výkonoch spoločnosti, ktorý možno zobrazit' takto:



Obrázok4. Modely dopytu a jeho želané zmeny (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s.19)

V tomto znázornení sa spoločnosť snaží:

1. Posunúť krivku dopytu produktu doprava
2. Zmeniť tvar krivky

Uplatňovaním komunikácie spoločnosť dúfa vo zvýšenie objemu predaja produktu za danú cenu. Ďalej dúfa, že pomocou komunikácie ovplyvní elasticitu dopytu, zámerom je vytváranie neelastického dopytu v prípade zvýšenia ceny a elastický ak sa cena zníži.(Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 18-19)

2.1 Reklama

Kamkoľvek sa pozrieme sme atakovaní reklamou. Televízna reklama, reklama v rádiu, reklama na webových stránkach, obrovské reklamné plochy, ktoré neustále kričia, kúp si ma! Reklama je neosobné zdieľanie zaplatené konkrétnym subjektom, využívajúce masmédiá k presvedčaniu alebo k predávaniu informácii. Reklama môže byť vtipná, okúzľujúca, otravná, informatívna, ale hlavne je to spôsob, ako spotrebiteľ'a informovať o tom, čo je na predaj.

Typy reklám:

- Reklama na produkt- sa sústreďuje na konkrétny produkt alebo službu

- Firemná reklama- propaguje aktivity, vlastnosti alebo názory určitej organizácie, firmy.
- Maloobchodná a lokálna reklama

2.1.1 Médiá

Tradičné médiá:

- Televízia- schopnosť osloviť veľké množstvo ľudí naraz, avšak reklamná kampaň v televízii môže byť veľmi drahá.
- Rozhlas- výhodou je flexibilná reklama, oslovuje zákazníkov na osobnej a intímnej úrovni, relatívne nízke náklady.
- Noviny- výborné médium pre lokálnu reklamu a pre reklamu na krátkodobé akcie, ktoré vyžadujú rýchlu reakciu.
- Časopis- presnejšie zacielenie na špecifické publikum prostredníctvom špecializovaných časopisov.
- Vonkajšia reklama- oslovuje ľudí pohybujúcich sa na verejných miestach. Sú to reklamné plagáty vo verejných prostriedkoch, reklamné balóny, reklamné plochy a ďalšie reklamy umiestnené na verejných miestach.
- Médiá viazané na miesto- uverejňujú svoju reklamu na verejných miestach na ktorých sa zhromažďuje určitý druh ľudí.

2.1.2 Internetová reklama

- Bannery (reklamné obdĺžniky)- internetová reklama v podobe obdĺžniku v hornej alebo dolnej časti webových stránok.
- Buttons (reklamné plochy)- malé reklamné plochy, ktoré môžu byť umiestnené kdekoľvek na webovej stránke.
- Vyhľadávacie servery a zoznamy – firmy, čím ďalej častejšie platia vyhľadávacím serverom za to, aby ich umiestňovali viditeľnejšie, poprípade vyššie v hierarchii vyhľadávaných stránok.
- Pop up (vyskakujúce okna) – objavujú sa na obrazovke počas načítavania alebo po načítaní webovej stránky.

- E-mail – tzv. marketing s dovolením, zadávatelia reklamy môžu zasielať nevyžiadané e-maily s reklamným spotom tisíckam užívateľom pomocou tzv. spamu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2007, s. 393-405)

2.1.3 SEO optimalizácia webu (Search Engine Optimization)

Cieľom optimalizácie pre vyhľadávače je zviditeľniť web vo vyhľadávačoch tak, aby naň prichádzalo čo najviac dobre cielených návštevníkov za prijateľné náklady.

Úlohou SEO je zvýšenie týchto parametrov webu:

- Vhodné kľúčové slová zvýšia počet návštevníkov, zacielenie a ROI
- Vysoké pozície vo vyhľadávačoch zvýšia počet návštevníkov
- Výstižné odkazy zvýšia počet návštevníkov
- Účinné cieľové stránky zvýšia konverzný pomer a ROI
- Meranie a vyhodnocovanie výsledkov zvýši ROI (EuroEkonom, ©2004 – 2016)

2.2 Podpora predaja

Podporu predaja je možné využiť na obmedzenú dobu s krátkodobými taktickými cieľmi. Využívame ju s jasným cieľom, ktorým býva väčšinou zvýšenie dopytu po produktoch alebo službách a zvýšenie klesajúceho dopytu (Kotler a Keller, 2007, s.594). Medzi klasické nástroje podpory predaja, ktoré spoločnosti využívajú sú kupóny, súťaže, prémie a podobne len, aby spoločnosť získala silnejšiu a rýchlejšiu odpoveď od kupujúcich. Tieto nástroje poskytujú tri odlišné výhody:

- Komunikácia- takto získavaná pozornosť môže viesť spotrebiteľov až k výrobku alebo službe.
- Stimuly- obsahujú určité výhody alebo prínosy pre zákazníka a tým preňho predstavujú spotrebiteľskú hodnotu.
- Výzvy- obsahujú určitý apel, ktorým nás nútia uskutočniť transakciu práve v tom momente.

V zákazníkovi by mala vyvolať rýchlejšiu reakciu na zakúpenie tohto výrobku alebo služby (Kotler, 2001, s. 558).

2.2.1 Veľtrhy a odborné výstavy

Priemyselné asociácie organizujú každoročne veľtrhy a odborné výstavy. B2B obchodníci utrácajú až 35% svojho ročného rozpočtu na prezentačné akcie. Zúčastnený dodávateľia očakávajú isté výhody, zahrňujúce uzavretie nových obchodných dohôd, udržovanie zákazníckych kontaktov, predstavenie nových produktov, poznanie nových potenciálnych klientov, zvýšený predaj súčasným klientom a výchovu klientov publikáciami, videami a inými audiovizuálnymi pomôckami.

2.2.2 Reklamné predmety

Sú nízko nákladové položky, ktoré na sebe majú meno a adresu firmy, prípadne špeciálny predajný slogan, tieto predmety predajcovia rozdávať potenciálnym a tiež súčasným klientom. Bežnými predmetmi sú napríklad perá, kalendáre, kľúčenky, baterky, igelitové tašky a poznámkové bloky a iné. (Kotler a Keller, 2007, s.628)

2.3 Public Relation (vzťahy s verejnosťou)

PR predstavuje takú oblasť komunikácie, ktorá sa usiluje o dobré vzťahy s verejnosťou teda so spotrebiteľmi. Marketing využíva PR aktivity k tomu, aby ovplyvnili vnímanie a postoje rôznych častí verejnosti. Veľkou výhodou tejto metódy komunikácie je, že pokiaľ je PR správe zostavená tak pôsobí dôveryhodnejšie, než keď sa objaví v platenej reklame (Salomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 407).

PR má množstvo podobných cieľov ako reklama, ale uvedieme tri dôležité faktory, ktoré public relation odlišujú od reklamy, a to:

1. Nulové mediálne náklady
2. Správa má väčšiu dôveryhodnosť- z dôvodu vnímania zákazníka, ako prácu novinára a nie zadávateľa reklamy, ktorý sa snaží predat' dvoj produkt.
3. Neexistuje kontrola nad uverejnenými správami- akákoľvek publicita je dobrá publicita (Smith,2000,s 327-329).

Oddelenie zaoberajúce sa vzťahmi s verejnosťou je zapojené do veľkého počtu aktivít. Niektoré viac alebo menej súvisia s marketingom a marketingovou komunikáciou, ale všetky pritom vedú k rovnakému cieľu a to je vytváranie a udržiavanie pozitívneho obrazu spoločnosti (Salomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 409-410).

Medzi tieto aktivity patrí:

- Tlačové správy a agentúrna činnosť- tvorba a umiestnenie informačných materiálov v tlači s jasným cieľom a to upútať pozornosť k výrobku alebo k službe.
- Publicista produktu- získanie pozornosti médií
- Verejné záležitosti- budovanie vzťahov v rámci krajiny alebo miestnej komunity.
- Lobovanie- budovanie vzťahov s vládnymi úradníkmi s cieľom ovplyvňovať legislatívu a reguláciu v danom odvetví.
- Vzťahy k investorom- udržiavanie dobrých vzťahov s akcionármi a ďalšími subjektmi finančného sveta (Kotler a Armstrong, 2004, s. 667).
- Sponzorstvo- firmy pomáhajú s financovaním nejakých verejných akcií alebo činností a výmenou za to sa im dostáva verejného uznania a publicity (Salomon, Marshall a Stuart, 2006, s.412).

2.4 Osobný predaj

Tento spôsob komunikácie je najefektívnejším nástrojom marketingovej komunikácie v nákupnom procese, zvlášť pri budovaní silných zákazníckych preferencií prostredníctvom presvedčovania a jednania. Dôvod prečo podniky na B2B trhu vo veľkej miere vytvárajú osobný predaj sú tesne prepojené dodávateľské - odberateľské vzťahy. Osobný predaj má v porovnaní s reklamou tri výhody (Kotler, 2001, s. 558-559):

- Osobný kontakt- zahrňuje bezprostredné a interaktívne vzťahy medzi dvoma a viacerými stranami. Každá strana je schopná v tom istom momente reagovať na aktivity druhej strany.
- Rozvíjanie vzťahov so zákazníkom- dovoľuje vznik všetkých druhov vzťahov, od všeobecného predajného vzťahu k hlbokému osobnému priateľstvu.
- Reakcia- vytvára v kupujúcom určitý pocit záväzku, spôsobený tým, že si vypočuje informácie od predajcu. (Kotler a Keller, 2007, s.595)

2.5 Direct marketing

Znamená využitie priamych kanálov k osloveniu zákazníkov a doručenia produktov a služieb zákazníkom bez použitia medzičlánkov. Priamy marketing je jeden z najrýchlejších sa rozvíjajúcich nástrojov na obsluhu zákazníkov. Menší počet klientov a prepojenejšie vzťahy na trhu B2B, umožňujú podnikom udržať si prehľad o svojich klientoch tak súčasných ako aj potenciálnych.

Komunikačné kanály:

2.5.1 Direct mail

Zahrňuje zasielanie ponúk, oznámení, pripomienok zákazníkovi. Direct mail je populárnym médiom, pretože umožňuje selektívne vyberať a personalizovať trh, je flexibilný, môže byť už predtým otestovaný a je možnosť merať výšku odozvy. Direct mail môže mať podobu listov, letákov, brožúr ale aj podobu CD, DVD nosičov.

2.5.2 Katalógový marketing

V tomto prípade firmy zasielajú katalógy produktov s kompletnou ponukou firmy, špecializované spotrebné katalógy a B2B katalógy, väčšinou v tlačenej forme, ale častejšie v tejto modernej dobe v podobe kompaktných diskov alebo on-line. Niektoré firmy sa snažia odlišovať svoje katalógy tak, že pridávajú literárne alebo informačné rubriky, zasielajú vzorky výrobkov, zasielajú darčeky svojim najlepším zákazníkom a venujú svoju percentuálnu časť svojich ziskov na sponzoring.

2.6 Zážitkový marketing a Events

Snahou je stať sa súčasťou výnimočného a osobitne dotýkajúceho sa okamžiku v živote spotrebiteľa a spojiť značku s významnými udalosťami (Events) môže rozšíriť a prehĺbiť vzťahy spoločnosti s cieľovým trhom.

Ciele udalostí:

- Stotožniť sa s danou cieľovou skupinou či životným štýlom- spotrebiteľa. Sú rozdelený geograficky, demograficky, psychograficky alebo behaviorálne podľa druhu udalosti.

- Zvýšiť povedomie o firme či produktoch- správny výber sponzorských udalostí alebo aktivít, môže znamenať priblíženie sa k produktu a teda zoznámenie sa so značkou spoločnosti.
- Vytvoriť alebo posilniť vnímanie image značky spoločnosti spotrebiteľom- Eventy sami o sebe majú prepojenia, ktoré pomáhajú vytvárať, prípadne posilňovať spojenie spotrebiteľa so značkou.
- Zvýrazniť komporátny image- je prostriedok k dosiahnutiu zlepšenia vnímania v oblasti obľúbenosti, prestíže a podobne, tak že spotrebiteľ neskôr odmení spoločnosť voľbou ich výrobkov.
- Vytvoriť zážitky a vytvoriť pocity u spotrebiteľa- pocity vyvolané napínavou alebo hodnotnou udalosťou môžu byť taktiež nepriamo prepojené so značkou.
- Vyjadrenie svojej oddanosti voči komunite, sociálnym problémom- zdieľaný marketing pozostáva zo sponzorstva, ktoré zahŕňa previazanie spoločnosti s neziskovými organizáciami a charitami.
- Pobaviť kľúčových zákazníkov alebo odmeniť kľúčových zamestnancov- zapojením klientov do udalostí môže podporiť dobré meno spoločnosti a naviazať hodnotné obchodné vzťahy. Z hľadiska zamestnanca pomáhajú udalosti a zážitky vytvoriť pocit potrebnosti v spoločnosti, podporujú morálku, prípadne môžu byť využité na odmeny zamestnancov.
- Umožniť merchandisingové alebo propagačné príležitosti- mnoho marketérov svoje súťaže, vystavenie produktov na predajni, priama reakcia alebo ďalšie marketingové aktivity prepojuje s udalosťami. (Kotler a Keller, 2013, s. 564-565)

2.7 Faktory ovplyvňujúce tvorbu komunikačného mixu

Spoločnosť pri príprave svojho komunikačného mixu musí brať do úvahy niekoľko faktov a to typ trhu v ktorom je výrobok ponúkaný, pripravenosť spotrebiteľov k nákupu a štádium životného cyklu v ktorom sa výrobok nachádza.

- Typ trhu na ktorom je výrobok ponúkaný- sa líši medzi rozdelením na spotrebiteľské a B2B trhy. Na spotrebiteľských trhoch je celkom bežné vynakladať relatívne viac na podporu predaja a reklamu, na B2B trhoch naopak jednoznačne vedie osob-

ný predaj. Osobný predaj je využívaný viac u komplexnejších, drahších a riskantnejších výrobkoch.

- Pripravenosť spotrebiteľov k nákupu- komunikačné nástroje sa líšia účinnosťou vynaložených nákladov v rôznych štádiách pripravenosti spotrebiteľov k nákupu. Reklama a publicita hrá najdôležitejšiu rolu v štádiu budovania podvedomia o produkte. Pochopenie zákazníkov býva priamo ovplyvňované reklamou a osobným predajom. Osobný predaj má výhodu pred ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie a to väčšia možnosť presvedčovania zákazníkov, uzavretie kontraktu a povzbudenie pre opakované nákupy.
- Štádium životného cyklu- v štádiu zavádzania produktu na trh, majú najväčšiu účinnosť prostriedky vynaložené na reklamu, udalosti a zážitky, Public Relation a následne osobný predaj potrebný pre dosiahnutie pokrytia trhu. V štádiu rastu dosahuje dopyt vlastnú zotrvačnosť vďaka ústnemu šíreniu a interaktívnemu marketingu. Význam reklamy, udalostí a zážitkov, osobného predaja naberajú význam behom štádia dospelosti. V situácii úpadku vystupuje do popredia podpora predaja a ostatné komunikačné nástroje sú v úzadí a predajcovia venujú pozornosť výrobku len okrajovo (Kotler a Keller, 2013, s. 532-534).

2.8 Stanovenie nákladov na marketingovú komunikáciu

Odvetvia aj spoločnosti sa výrazne líšia, pokiaľ ide o náklady vynaložené na marketingovú komunikáciu. Výdaje môžu dosahovať až 40-45% tržieb, napríklad v kozmetickom priemysle a len 5-10% v odvetví priemyselných strojov. Metódy najpoužívanejších metód na stanovenie rozpočtu.

- Metóda dostupných prostriedkov- niektoré spoločnosti stanovujú svoj komunikačný rozpočet podľa toho, či si to môžu dovoliť. Táto metóda ignoruje rolu komunikácie ako investície a jej okamžitý dopad na objem predaja.
- Metóda percenta z tržieb- stanovenie nákladov podľa súčasných alebo očakávaných tržieb prípadne z predajnej ceny. Táto metóda vníma tržby ako faktor marketingovej komunikácie nie ako jej výsledok. Vedie k stanoveniu rozpočtu určenému v dostupnosti prostriedkov, nie však príležitostiam na trhu.

- Metóda konkurenčnej parity- niektoré spoločnosti stanovujú výšku nákladov na marketingovú komunikáciu tak, aby dosiahli rovnaký podiel ako ich konkurenti.
- Metóda cieľov a úloh- vyžaduje od marketérov, aby sa rozpočty na komunikáciu odvíjali od definície konkrétnych cieľov a určovali jasné úlohy, ktoré musia byť po dosiahnutí uskutočnené a následne aj odhaľovali náklady potrebné na ich uskutočnenie. Celková suma potom tvorí rozpočet na komunikáciu.
- Kompromisy ohľadne rozpočtu na komunikáciu- v prvom rade by sme si mali odpovedať na otázku, akú váhu by mala marketingová komunikácia dostať v porovnaní s alternatívnymi nástrojmi, ako je zdokonaľovanie výrobku, nižšie ceny a čo najlepšie služby. Odpoveď záleží na tom v akej fáze životného cyklu sa výrobok nachádza, či ide o komodity alebo vysoko diferencované výrobky, výrobky dennej spotreby, prípadne výrobky vyžadujúce aktívny predaj a na iných ďalších okolnostiach. Tento princíp stanovenia rozpočtu na marketingovú komunikáciu nie je jednoduchý (Kotler a Keller, 2013, s. 528-530).

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 SPOLOČNOSŤ VETROPACK NEMŠOVÁ S.R.O



Obrázok 5. Spoločnosť Vetropack Nemšová s.r.o. - pohľad na areál podniku

Vetropack Nemšová s.r.o. patrí k popredným výrobcam obalového skla v Európe. Taktiež je monopolným výrobcam obalového skla na Slovensku. Prostredníctvom obalového skla pre nápojový a potravinársky priemysel a rozsiahlych služieb dodáva Vetropack sklo šité na mieru. Vetropack Nemšová spoločne so zákazníkmi vyvíja v starostlivom procese sklenené obaly, ktoré vizuálne podporujú zámer výrobcu a marketingovú stratégiu a spĺňajú požiadavky obchodu a spotrebiteľov. Služby siahajú od prvotriedneho dizajnu obalov cez vysoko kvalitnú výrobu a včasné zásobovanie až po poradenstvo a podporu v oblasti analýzy obalovej problematiky, technológie uzáverov, zušľachtovania skla a etiketovania. Táto rozsiahla ponuka služieb je dôvodom vedúceho postavenia spoločnosti Vetropack na siedmich domácich trhoch- vo Švajčiarsku, v Rakúsku, V Českej republike, na Slovensku, v Chorvátsku, na Ukrajine a v Taliansku. Nasmerovanie sortimentu a služieb špeciálne na tieto trhy je súčasťou podnikateľskej stratégie spoločnosti Vetropack. Od roku 1991 Vetropack priebežne investuje na východoeurópskom trhu- v regióne, ktorý stále viac naberá na význame pre medzinárodne aktívny nápojový a potravinársky priemysel (VETROPACK, ©2007).

3.1 Logo spoločnosti Vetropack Nemšová



Obrázok 6. Logo spoločnosti Vetropack Nemšová (VETROPACK, ©2007)

3.2 História spoločnosti

Skláreň v Nemšovej má dlhoročnú tradíciu a to už od roku 1902, založil ju barón Anton Dreher, v tomto roku sa „zrodil“ aj prvý sklenený výrobok. Z malého rodinného podniku sa stala silná celoeurópska spoločnosť. Vo fabrike sa vyrábali produkty využiteľné v domácnosti- poháre na víno, misy, podnosy, vázy, sifónové fľaše, zaváraninové poháre a ďalšie výrobky z fúkaného skla. V roku 1960 nastala v sklárni nová výstavba spojená s veľkou rekonštrukciou už pod národným podnikom Moravia Kyjov. V tomto roku vznikol aj posledný ručne vyrobený sklenený výrobok. V roku 1969 už vzniká samostatný podnik s názvom Skloobal. Pod týmto názvom podnik fungoval až do roku 2002, kedy bol na podnik vyhlásený konkurz z dôvodu neúnosnej hospodárskej situácie a veľkej privatizácii. V tomto roku sa podnik Skloobal začlenil do nadnárodnej spoločnosti Vetropack, ktorá ju začlenila do svojho holdingového usporiadania. Vetropack investoval do podniku nemalé investície v podobe nových taviacich zariadení, najmodernejších technológií, ktoré zodpovedajú vysokým štandardom a vytvoril zo spoločnosti silný a prosperujúci podnik (Zdroj: interné materiály VETROPACK Nemšová s.r.o.).

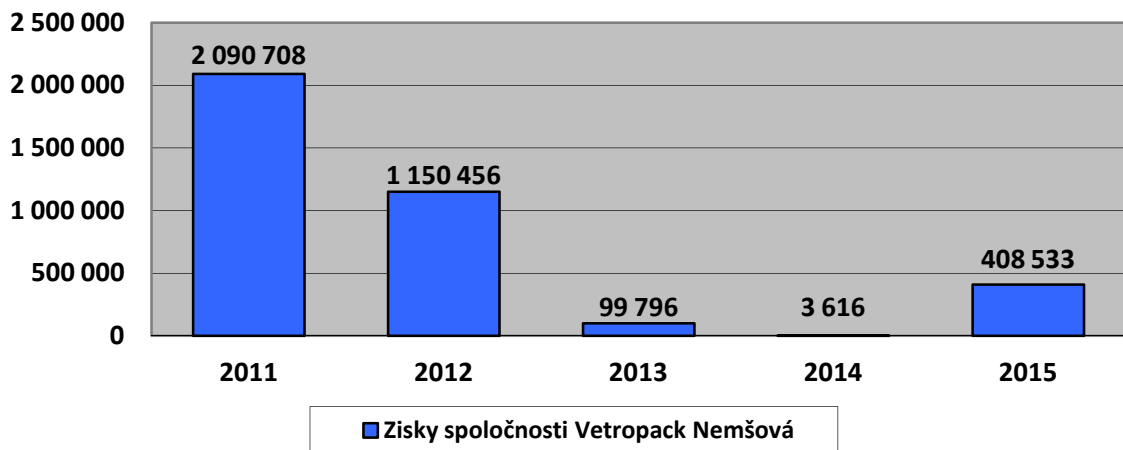
3.3 Ekonomická situácia spoločnosti

Hospodárske ukazovatele

Tabuľka 1. Hospodárske ukazovatele spoločnosti Vetropack Nemšová

	2014	2015	+/-
Obrat v mil. EUR	55,7	54,4	-2,3 %
Odbyt v mil. kusov	455,6	475,9	4,5 %
Podiel exportu (v kusoch)	54,2%	52,1%	-2,1%
Výroba (predajné tony)	140 534	136 810	- 2,6 %

(VETROPACK, ©2007)

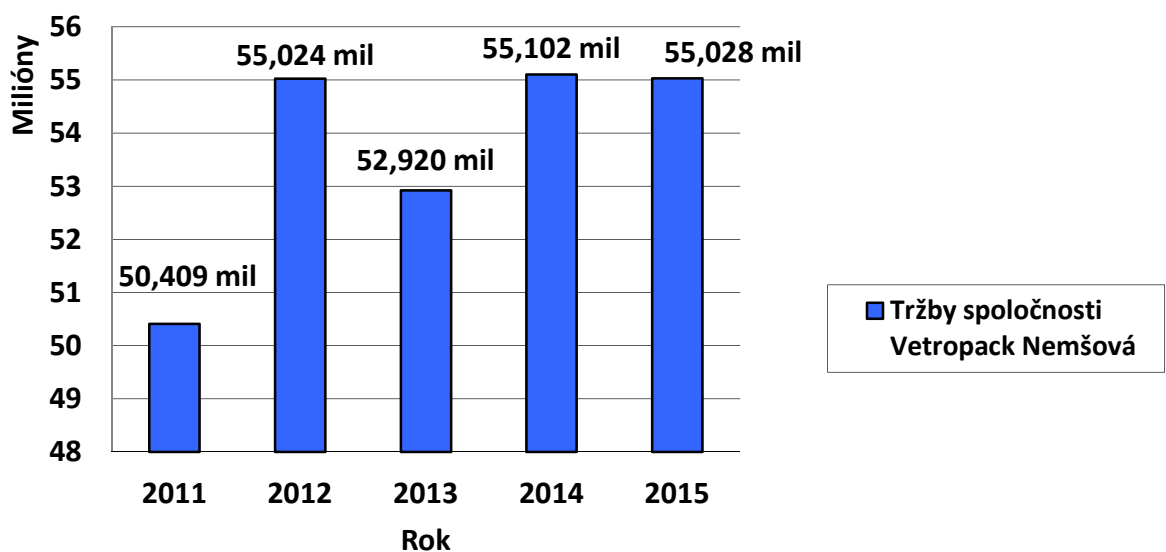


Graf 1. Zisk spoločnosti Vetropack Nemšová (vlastné spracovanie)

Na základe uvedených informácií z tabuľky a z nasledujúcich grafov môžeme pozorovať celkovú ekonomickú situáciu podniku.

Z hľadiska odbytu po výrobkoch vidíme mierny nárast v roku 2015 oproti roku 2014, tento jav sa však neprejavil na celkovom obrate v mil. eur čo môže byť spôsobené nižšou cenou produktov celkovo obrat v mil. eur klesol o 2,3%. Z tabuľky taktiež vidíme pokles vývozu výrobkov približne o 2%, čo môže byť spôsobené znížením predaja výrobkov. Celková výroby poklesla o 2,5% bolo to spôsobené znížením množstva výroby so zameraním sa na kvalitu výrobkov.

Na základe grafu 1. môžeme sledovať každoročné výkyvy zisku, je to spôsobené tým, že spoločnosť má vysoké náklady na technológie a každoročne sa spoločnosť snaží inovovať.



Graf 2. Tržby spoločnosti Vetropack Nemšová (vlastné spracovanie)

Z grafu tržieb môžeme vidieť aj napriek poklesom v obrate a poklesom v ziskoch, že spoločnosť si stále udržiava úroveň tržieb.

3.4 Produkty

Spoločnosť vyrába obalové sklo v rôznych rozmeroch, farbách a dizajne. Špecializuje sa na výrobu obalového skla pre nápoje a potraviny.

3.4.1 Nápoje

Obalové sklo pre nápoje sa vyrába v rôznych veľkostiach a to od 100ml až do 1,5l, taktiež je možnosť vybrať si zo širokej farebnej škály.

- Fľaša na pivo
- Fľaša na víno
- Fľaše na liehoviny
- Fľaše na sekt
- Fľaše na nealko nápoje
- Fľaše na ovocné šťavy



Obrázok 7. Ukážka rôznych druhov fliaš a farieb

3.4.2 Potraviny

Obalové sklo na potraviny sa taktiež vyrába v rôznych rozmeroch od 100ml do 4l avšak len v bezfarebnom prevedení.

- Konzervový pohár
- Poháre na kávu

- Poháre na džem
- Poháre na detskú výživu
- Fľaše/poháre na majonézu a kečup



Obrázok 8. Zaváraninové poháre

3.4.3 Farby ako marketingový nástroj spoločnosti Vetropack Nemšová

Výrobok a obal tvoria silnú jednotu. Nielen tvar ale aj spracovanie skleneného obalu sú rozhodujúce. Sú to farby, ktoré v človeku bezprostredne vyvolávajú a dôkladne zakotvujú emócie a pocity. Farba je citovým jazykom a spôsobuje motivácie, ktoré sa dajú presne určiť. Tým sa stáva marketingovým nástrojom na umiestnenie výrobkov bez slov. súvislosť medzi farbou a emóciou by mal každý marketing využívať a cielene nastaviť pre zodpovedajúci výrobok.

- Olivová – zelená farba čerstvej olivy. So silou južného slnka. Teplá olivová farba je predovšetkým pre ušľachtilé vína a oleje a tým je ideálnym marketingovým nástrojom zabezpečujúcim vášmu výrobku vynikajúce postavenie na vašom segmente trhu.
- Biela- čistá ako diamant. Ľahká ako vzduch. Číra ako voda horského potoka. Zošľachtuje ušľachtilé, prezentuje čo sa nemusí skrývať.
- Primeur- čerstvé ako prvé jarné ráno. Schová v sebe kľúčiacu silu nového života. Jemné rozlíšenie čerstvosti a radosť zo života.
- Zelená- sila prírody. Daruje dôveru a istotu.

- Vetrogrun- tajomné a mystické. Tmavá zelená lesa po západe slnka. Určené pre osobité výrobky.
- Feuille- morte- hrozno neskorej jesene. Vlhká zem difúznom svetle ranného slnka. Lesk zaroseného hrozna. Sľubuje lahodné a chráni jemné pôžitky.
- Cuvée- tmavá, zemitá sila stálosti a istých hodnôt. Na exkluzívne výrobky trvalej hodnoty.
- Hnedá- teplo žiary. Dôvernosť zeme. Pôžitok v teplej obývačke. Zmyselný zážitok s chrániacou príjemnosťou.

3.5 Služby

Spoločnosť ponúka vysokú úroveň služieb, ktoré sú presne šité na mieru zákazníkovi. Spoločnosť komplexne uspokojuje zákazníkove potreby. Všetko je navrhované v spolupráci so zákazníkom, tak aby finálny výrobok zodpovedal požiadavkám zákazníka. Spoločnosť dokáže uspokojiť aj tých najnáročnejších zákazníkov preto je kladený veľký dôraz práve na tento typ stratégie.

Služby klientom:

- Vyrobenie požadovaného množstva produktov
- Dodržanie časového priestoru
- Vyrobenie v požadovanej kvalite
- Prijateľná cena pre klienta
- Technická podpora
- Logistické služby

3.6 Marketingové ciele spoločnosti Vetropack Nemšová

- Udržania úrovne tržieb – zvýšenie minimálne o 2%
- Zvýšenie objemu predaja o 4%
- Zvýšenie dopytu po obalovom skle v rámci domáceho trhu
- Zvýšenie efektivity výroby a produktivity práce

- Udržanie a získanie nových zákazníkov
- Zníženie nákladov na výrobu
- Rozšírenie celkovej marketingovej komunikácie v spoločnosti Vetropack

3.7 Konkurencia spoločnosti Vetropack Nemšová s.r.o.

Zhodnotenie konkurencie sa zameriava na analýzu priamej konkurencie spoločnosti Vetropack Nemšová. Keďže na Slovensku je spoločnosť jediným teda monopolným výrobcom obalového skla, avšak nie je jediným dodávateľom, zhodnotenie bude na základe konkurencie dodávateľov v rámci Európskej únie. V rámci Slovenskej Republiky Vetropack dosahuje najvyšší podiel a to až 80% zvyšných 20% tvoria dodávatelia z iných krajín.

Ďalšie veľké koncerny, ktoré sú strategicky rozmiestnené po celej Európe a rozdeľujú si podiely na trhu, sú napríklad: Americká spoločnosť O-I, Britská spoločnosť Rexam, Turecká spoločnosť Sisecam, Írska spoločnosť Ardagh, Španielska spoločnosť Vidrala, Grécka spoločnosť Yioula a Nemecká spoločnosť Ubrige. To sú najväčšie spoločnosti a viaceré z nich pôsobia aj v strednej Európe, takže môžu znamenať riziko pre spoločnosť Vetropack Holding. Keďže odvetvie sklárskeho priemyslu je tak špecifické a nielen finančne ale aj technicky náročné, s prihliadnutím na uvedené faktory môžeme zhodnotiť, že hrozba konkurencie na Slovenskom trhu je nemožná.

4 SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- Monopolný výrobca obalového skla na Slovensku
- Vysoká úroveň a kvalita výrobkov
- Viac ako 100 rokov fungujúci podnik
- Dobrý image a povest' firmy
- Vlastníctvo certifikátov a licencií
- Stála sieť odberateľov
- Možnosť výroby produktov podľa želania zákazníka
- Dobrá úroveň technológií a prepracovaný logistický systém

Na základe uvedených silných stránok spoločnosti Vetropack, môžeme vidieť vysokú stabilitu, kvalitu, ktorú spoločnosť ponúka. Spoločnosť počas svojich rokov fungovania nadobudla nespočetné množstvo skúseností, rôznych licencií a osvedčení, ktoré nie je možné prekonať inou konkurenčnou spoločnosťou na Slovenskom trhu.

Slabé stránky

- Opatrebovanosť niektorých strojov
- Vysoké investície výroby
- Tlak konkurenčného prostredia
- Nevyužitie možnosti marketingovej komunikácie

Slabé stránky neohrozujú celkové fungovanie spoločnosti, aj keď vyžadujú vysoké investície do výroby a technológií. Na základe zistení by mala spoločnosť popracovať na nevyužitých možnostiach marketingovej komunikácii. Zaujímavosťou je, že spoločnosť úplne bez problémov dokáže ustáť svoje slabé stránky.

Príležitosti

- Preniknutie na trh s novým segmentom výroby (baby fľaše, fľaše na mlieko, jogurty,...)

- Nové exportné možnosti do krajín východnej Európy, Ázie,...
- Európsky tlak na ochranu životného prostredia, zákaz výroby plastových dojčenských fliaš znamená príležitosti pre zdravotne bezpečné a recyklovateľné sklenené obaly.
- Zvýšenie svetového dopytu po obalovom skle

Z oblasti príležitostí má spoločnosť jedinečnú príležitosť preniknúť na trh s novými sklenenými obalmi, keďže momentálne je trendom na trhu sklo, či už z oblasti nezávadnosti alebo ochrany životného prostredia.

Hrozby

- Pohyby kurzu eura
- Zvýšená konkurencia dodávateľov z Východnej Európy a stávajúca Západná Európa
- Konkurenčné obalové materiály celková prevaha týchto materiálov
- Riziko poklesu dopytu po obalov skle
- Zmeny cien surovín a energii

Najväčšími hrozbami v tomto segmente je konkurenčný produkt- PET obaly, čiže plastový obalový materiál, avšak aktuálnym trendom je sklo čo znamená veľkú výhodu pre spoločnosť. V súčasnej dobe dochádza ku kolísaniu cien surovín a energii ktoré spôsobujú mierne nestabilitu v spoločnosti z hľadiska týchto cien.

Zhrnutie

Na základne zistených poznatkov ohľadom silných a slabých stránok, môžeme celkom jasne povedať, že silné stránky prevyšujú nad slabými, čo značí istú stabilitu a prosperujúcu spoločnosť. Spoločnosť sa pomaly zameriava na odstrániteľné slabé stránky, ktoré sa postupne snaží eliminovať. Každým rokom sa firme otvárajú nové príležitosti v oblasti exportu, ktoré sa snaží využiť čo najlepšie a tým odolávať silnému konkurenčnému tlaku. Výhodou spoločnosti je aj zvýšená pozornosť európskej únie na životné prostredie čo znamená ustupovanie plastových fliaš. Na základe týchto zistení však môžeme potvrdiť, že firma si na trhu vedie pomerne stabilne.

5 ANALÝZA SÚČASTNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V SPOLOČNOSTI VETROPACK NEMŠOVÁ S.R.O.

Postupne ako sa rozvíjajú nástroje marketingovej komunikácie tak aj spoločnosť Vetropack Nemšová sa snaží napredovať. V predošlých rokoch marketingová komunikácia mierne zaostávala, spoločnosť sa zväčša spoliehala na svoju dlhodobú tradíciu a na skúsenosti, ktoré má v oblasti obalového skla. Spoločnosť podlieha korporátnym čiže skupinovým pravidlám, ktoré nastavuje centrála vo Švajčiarsku, ktorá zastrešuje všetky závody Vetropack vo svete. Určuje propagáciu nových výrobkov a taktiež zastrešuje aj ostatné formy prezentácie spoločnosti vo svete.

Vetropack Nemšová má aj svoj regionálny marketing a spôsoby propagácie v oblasti. Keďže sa Vetropack Nemšová, tak ako už v tejto práci bolo uvedené sústreďuje hlavne na odvetvie B2B trhov, to znamená, že aj analýza marketingovej komunikácie spoločnosti bude orientovaná hlavne na výstavy, veľtrhy, priamy marketing, osobný predaj, public relation a v menšej miere na reklamu.

Pre zistenie súčasného stavu marketingovej komunikácie v spoločnosti Vetropack boli absolvované niekoľké stretnutia a rozhovory ohľadom situácie v spoločnosti. Tieto stretnutia boli zamerané na zisťovanie aktuálneho stavu a výhľadu do budúcnosti z oblasti marketingovej komunikácie v spoločnosti Vetropack. Zamerala som sa na zisťovanie aktuálnej situácie v podniku, ciele marketingovej komunikácie, vzťahov so zákazníkmi a na zisťovanie aktuálnych marketingových stratégií a nástrojov, ktoré spoločnosť využíva.

5.1 Reklama

Firma sa minimálne zaoberá reklamou ako takou, orientuje sa skôr na oblasť internetových stránok, tlače, letákov, katalógov a taktiež využíva aj metódu SEO optimalizácie webu.

5.1.1 Firemná reklama

Firemnú reklamu alebo prezentáciu spoločnosti nájdeme a môžeme si pozrieť priamo vo vestibule firmy, kde premietajú spôsob výroby obalového skla a prácu firmy. Nie je ju možné spozorovať v žiadnych médiách, ale môže byť taktiež prezentovaná na rôznych meetingoch alebo veľtrhoch a výstavách firmy.

5.1.2 Internetová reklama

Na internetovej stránke www.vetropack.sk (viz.obr.9) môžeme nájsť početné množstvo informácií o spoločnosti. Spoločnosť si zakladá na štruktúre, kvalite a celkového image webovej stránky. Tieto stránky sú priamo prepojené s celou skupinou Vetropack a taktiež aj s materskou spoločnosťou Vetropack. Sú prepracované tak aby si mohol návštevník pozrieť alebo navštíviť akúkoľvek stránku a mal prehľad o celom holdingu. Návštevník po okamžitom kliknutí na webovú stránku si môže prečítať o novinkách aké spoločnosť má, po otvorení všetkých podstránok sa celkovo dozviete mnoho informácií, ktoré sa dajú o spoločnosti zistiť. Na webovej stránke môžeme nájsť proces výroby obalového skla, proces recyklácie skla, taktiež aktuálnu situáciu spoločnosti v číslach, on-line katalóg, a taktiež aj odkaz na hnutie Friends of Glass.



Obrázok 9. Internetová stránka Spoločnosti Vetropack Nemšová (VETROPACK, ©2007).

5.1.3 SEO optimalizácia webu

Spoločnosť Vetropack sa v posledných rokoch začal zaoberať aj touto formou marketingového nástroja. Na základe kľúčových slov je jednoduché sa dostať až k spoločnosti Vetropack Nemšová. Kľúčové slová spoločnosti: Vetropack, sklený obal, sklené obaly, sklenený obal, sklenené obaly, sklenené fľaše, sklené fľaše, konzervové poháre, PET fľaše, nealko fľaše, nealkoholické fľaše, liehoviny, minerálne vody, spotreba piva, spotreba vína, spotreba alkoholu, spotreba nealkoholických nápojov, sklársky priemysel, obalový priemysel, konzervársky priemysel, a ďalšie slová s názvami svojich odberateľov.

5.1.4 Katalóg

On-line katalóg (vid'.príloha1), ktorý má spoločnosť uverejnený na svojej webovej stránke je prístupný širokej verejnosti. Spoločnosť sa orientuje na široké spektrum zákazníkov, od medzinárodných spoločností až po malých živnostníkov avšak minimálne predajné množstvo je jedna paletová jednotka. Tento katalóg je prehľadný a jednoducho ovládateľný. Je rozdelený na nápoje a potraviny podľa toho čo odberateľ potrebuje po otvorení si môžeme vybrať z veľkého počtu dizajnových fliaš od tých najjednoduchších až po tie zložitejšie, ktoré Vám vyrobia na mieru, ale to na základe osobného dohovoru. V katalógu si môžeme všimnúť niekoľko farebných vyhotovení, rôzne objemy sklenených obalov, možnosti uzatvárania a ďalšie drobné detaily, ktoré každý druh skleneného obalu ponúka.

5.1.5 Tlač- odborné časopisy

Spoločnosť Vetropack Nemšová inzeruje svoju reklamu v odborných časopisoch, ktorými sú napríklad Obchod, Instore, Slovenský výber. Uverejňuje tam cieleňú reklamu, ktorá je vopred graficky navrhnutá tak aby korešpondovala s aktuálnymi svetovými ale aj lokálnymi trendmi. Spoločnosť inzeruje aj v časopisoch, novinách napríklad Zdravie alebo Rodina a to len v prípade cieleňej reklamy. Ide napríklad o kampaň spotrebiteľa a to reklamu na detské výrobky, zdravé výrobky, so zámerom aby si spotrebiteľ čiže kupujúci týchto výrobkov uvedomili, že kvalita výrobku v obalovom skle je lepšia, ekologickejšia ako v inom nerecyklovateľnom obale.

Spoločnosť vydáva taktiež aj niekoľko vlastných vnútro podnikových časopisov, ktoré sú rozdelené podľa toho akej cieľovej skupine sú určené.

Pre svojich zamestnancov vydáva časopis s názvom Vetrolisty, ktorý zamestnancov obohacuje o poznatky, ktoré sa dejú v celej spoločnosti, preberajú sa tam novinky ohľadom spoločnosti.

Pre svojich odberateľov vydáva časopis s názvom Vetrotime, kde informuje svojich odberateľov o novinkách a celkovom dianí firmy uverejňujú sa tu rôzne rozhovory s odborníkmi z jednotlivých oddelení, propagujú sa v ňom rôzne programy na, ktoré sa spoločnosť zameriava.

V rámci celej skupiny Vetropack je vydávaný časopis s názvom Vetrorevue, v ktorom je prehľad situácii, rozhovorov, noviniek zo všetkých spoločností Vetropack.

5.1.6 Letáky

Táto forma reklamy je zameraná na hlavné informácie, ktoré spoločnosť robí. Je viacero druhov v niektorých sa nachádza proces výroby obalového skla, jeho kvalita a pôsob re-
cyklácie v iných ponuka ktorú spoločnosť poskytuje, sú vždy určené podľa toho kde sa
tieto letáky rozdávať alebo je ich možno vidieť, v príklade ide o rôzne akcie a events, kto-
ré spoločnosť robí za účelom propagácie spoločnosti. Taktiež sú takéto letáky o novinkách
rozposielané aj stálym klientom a obchodným partnerom či už v podobe poštovej zásielky
alebo emailu (viď. príloha II,III).

5.1.7 Zhrnutie

Z najedujúceho rozboru spôsobu propagácie spoločnosti, tak sa firma neorientuje na re-
klamu v televízii, médiách a rádiu. Táto reklama by bola v tomto odvetví úplne neefektív-
na, keďže sortiment vyrábaný spoločnosťou je určený pre výrobcov a plničov potravinár-
skych výrobkov a nápojov.

5.2 Podpora predaja

5.2.1 Výstavy a veľtrhy



Obrázok 10. Stánok z výstavy Danubius Gastro (interné materiály spoločnosti)

Pre spoločnosť Vetropack Nemšová je najdôležitejším veľtrhom v rámci SR veľtrh v Bratislave Danubius Gastro. Je to medzinárodný veľtrh gastronómie, strojov a technológii pre obchod a výstavy obalových materiálov a baliacej techniky. Tento veľtrh je rozhodujúcim podujatím v rámci celého Slovenska i Stredoeurópskeho regiónu. Na vý-

stave má spoločnosť vlastný stánok kde sa firma prezentuje. Tu má spoločnosť jedinečnú príležitosť priblížiť všetkým čo dokáže vyrobiť a tým získava aj nových potenciálnych zákazníkov.

Na našom Slovenskom trhu sa spoločnosť Vetropack Nemšová prezentuje aj na niektorých regionálnych výstavách ako Vinum Laugaricio v Trenčíne, ktorý je zameraným na prezentáciu vína avšak medzi vystavovateľmi nechýbajú ani výrobcovia obalového skla a doplnkového sortimentu pre vinárov. Ďalšou je výstava Agrokomplex Nitre, ako súčasť spoločného stánku Slovenskej potravinárskej komory. Na týchto výstavách sa spoločnosť prezentuje vo forme výstavných vitrín so sortimentom.

Spoločnosť Vetropack Nemšová pravidelne navštevuje aj zahraničné veľtrhy a výstavy ako veľtrh Glasstec, ktorý sa uskutočňuje každý druhý rok v meste Düsseldorf. Je to najväčší medzinárodný veľtrh sklárskeho priemyslu na svete. Poprední vystavovatelia, ktorých sa zúčastnilo 1217 a skupina odborných návštevníkov veľtrhu sa zhodli, že odvetvie začína vykazovať jasné signály pozitívneho obratu vývoja trhu v tomto odvetví (MZV,2014).

Ďalšou výstavou, na ktorej sa spoločnosť zúčastňuje je Brau Beviale, ktorá sa koná každé dva roky v meste Norimberg. Je to medzinárodný veľtrh nápojov a piva na ktorom sa zúčastňujú všetci poprední svetový výrobcovia a dodávatelia.

5.2.2 Reklamné predmety

Spoločnosť si takýmto jednoduchým spôsobom môže získať pozornosť zákazníkov aj keď reklamné predmety nie sú prioritou spoločnosti. Takéto reklamné predmety sú poskytované zákazníkom na veľtrhoch a výstavách. Môžu to byť kalendáre, perá, šiltovky, logo svojej spoločnosti sa snažia umiestňovať aj na predmety, ktoré využívajú zamestnanci pri obchodných, služobných cestách, na prezentáciu spoločnosti a to už môžu byť aj drahšie predmety ako sú myšky k notebookom, USB kľúče, diáre a iné kancelárske potreby, ktoré reprezentujú spoločnosť.

5.3 Public Relation

5.3.1 Tlačové správy

Spoločnosť pri každom novom výrobku alebo úspechu spoločnosti vydáva tlačové správy, ktoré informujú zamestnancov ale aj obchodných partnerov o novinkách ktoré spoločnosť má. Vydávajú sa pravidelne, buď za účelom nejakého úspešného projektu prípadne sprá-

vach o vývoji společnosti alebo polročne informujú o hospodárskych výsledkoch spoločnosti.

5.3.2 Výročné správy

Každoročne sa vydávajú výročné správy, ktoré sú dostupné na internetových stránkach a sú zasielané obchodným partnerom. Spoločnosť tam zhodnocuje svoj vývoj a výhľady do budúcnosti a prehľad o hospodárení spoločnosti. Tieto výročné správy je spoločnosť zo zákona povinná každoročne vydávať.

5.3.3 Brožúry

Spoločnosť vydala päť rôznych brožúr, každá z nich obsahuje jednotlivé témy na ktoré spoločnosť upriamuje pozornosť. Obsahujú marketingové posolstvá o tom že spoločnosť Vetropack a jej výrobky čiže obalové sklo sú pre Vás výnimočnou a tou jedinou správnou voľbou. Sú dostupné na internetových stránkach spoločnosti, je možné ich získať vo vestibule podniku, ale sú taktiež informatívne zasielané klientom.

Typy brožúr + slogan:

- Rozhodovanie pre sklo je teraz ešte ľahšie – odľahčené sklo od spoločnosti Vetropack. Sklo je odolné, nepriepustné, hygienické, tvárne, estetické a prírodné. Preto ostáva jedinečným obalovým materiálom na nápoje a potraviny, liečivá a parfumy. Vyspelé výrobné technológie nám umožňujú robiť obaly zo skla ešte ľahšími, a to bez vplyvu na ich bezpečnosť a kvalitu. Z toho majú úžitok nielen spotrebitelia, ale aj životné prostredie.
- Sklo chráni vaše hodnoty – obalové sklo od spoločnosti Vetropack.
- Všetko pod kontrolou – trvalá udržateľnosť v spoločnosti Vetropack. Skupina Vetropack ja zaviazala k dodržiavaniu „modelu troch pilieroch“ trvalej udržateľnosti a dôsledne dbá na svoju ekonomickú, ekologickú a sociálnu zodpovednosť. V tomto zmysle je pre skupinu Vetropack trvalá udržateľnosť viac len než vzor strategického myslenia, je to základný postoj a tým aj neoddeliteľná súčasť každého kroku riadenia.
- Sklo zostáva sklom – recyklácia v spoločnosti Vetropack. Dôležitou vlastnosťou skla je jeho opätovná použiteľnosť. Sklo sa pohybuje na 100% v uzavretom mate-

riálovom kolobehu. Vďaka recyklácie klesá spotreba energie pri výrobe skla v spoločnosti o viac ako 20%.

- Farebné a zušľachtené- sklo v celej svojej kráse.

5.3.4 Deň otvorených dverí (DOD)

DOD je verejná udalosť, ktorú spoločnosť usporadúva za účelom poznania spoločnosti a je určená pre širokú verejnosť ale aj pre médiá, ktoré majú záujem vidieť ako to funguje vo výrobe obalového skla, ale aj v celej firme ako takej. Sú pripravené reklamné predmety pre účastníkov, ako napríklad cukríky v zaváraninových pohároch vyrobených spoločnosťou, perá, ceruzky, tričká a iné zaujímavé darčeky. Pre deti sú pripravené balónky a taktiež býva aj program venovaný deťom.

5.3.5 Interná komunikácia

Aj zamestnanci majú rôzne zamestnanecké akcie, na ktorých sa zúčastňujú, sú zamerané na podporu a celkovú motiváciu. Ďalej sa výhradne pre zamestnancov vydáva časopis Vetrolisty, v ktorom sa dozvedia aktuálne správy, čo sa deje v podniku a taktiež sú tam uverejňované rozhovory so zamestnancami, konkrétnymi alebo celkovo za oddelenie.

5.3.6 Stretnutia

Spoločnosť organizuje pravidelné stretnutia vedenia spoločnosti so zamestnancami, kde sú informovaní o celom dianí v spoločnosti o novinkách, ekonomickej situácii, o výhladoch do budúcnosti.

Vetropack Nemšová uskutočňuje edukačné aktivity, prednášky za účelom recyklácie skla a ochrany životného prostredia, ide o ciele prednášky, ktoré sú zamerané na dôležitosť jednotlivých cieľov spoločnosti.

5.3.7 Zážitkový marketing a Events

Spoločnosť organizuje aspoň jeden krát ročne rozličné programy kultúrneho charakteru prípadne športového zamerania spojené s rautom pre klientov a odberateľov.

5.3.8 DVD

Spoločnosť Vetropack vytvorila pre svoju lepšiu prezentáciu DVD o procese výroby, recyklácie a ochrane životného prostredia. Toto DVD je určené pre konečného spotrebiteľa i pre obchodných partnerov.

5.3.9 Film

Na svojej webovej stránke má spoločnosť uverejnené dva krátke filmy. V prvom filme pod názvom Vetropack- preberáme zodpovednosť(korporátny film), môžeme od začiatku sledovať vývoj akým prechádza výrobok zadaný klientom, od nákresu požadovaného tvaru, dizajnu, technologického spracovania, kontrolu, balenie až po výrobu požadovaného výrobku. Film nás vtiahne trochu aj do minulosti, ukáže nám kde všade sa Vetropack nachádza, ukazuje celkový proces akým to v spoločnosti funguje.

Druhý film s názvom- sklo zostáva sklom (animovaný film)- poukazuje nato, že aj po dlhšej dobe zostáva v nezmenenom tvare, a na obsah má tiež minimálny vplyv. Poukazuje na dôležitosť recyklovať a šetriť životné prostredie.

Film môže byť určený aj pre deti, je spracovaný animovane čo znamená, že je ľahšie pochopiteľný a môže tak slúžiť aj pri výučbe detí ohľadom toho ako to funguje vo výrobe sklenených obalov.

5.3.10 Friends og Glass

Je komunita, ktorá oceňuje jedinečnú kvalitu skla vo forme obalového materiálu. Hovorí o tom, že sklo je dobrá voľba pre Váš životný štýl, pre rodiny a taktiež pre životné prostredie, ktoré je v dnešnej dobe veľmi dôležité. Od roku 2008 robí Friends of Glass osvetové kampane na sklo. To bolo vytvorené podľa FEVE, Európska federácia obalového skla. združenie zastupuje obaly na jedlo, pitie, flakónov pre parfumériu, farmácie a kozmetiky a taktiež aj samotných výrobcov obalového skla. Všetci členovia hnutia veria v udržateľnosti skla na trhu a týmto šíria osvetu o skle.

5.4 Osobný predaj

Je najsilnejším nástrojom spoločnosti, využíva ho najviac zo všetkých nástrojov marketingovej komunikácie a tým si zabezpečuje konkurenčnú výhodu od ostatných.

Spoločnosť Vetropack uprednostňuje pri nových projektoch osobné stretnutia. Ak si klient nevyberie z katalógu produktov, má možnosť vlastného návrhu a dizajnu výrobku. Tu nastáva situácia kde klient s tímom kvalifikovaných odborníkov, konzultujú či je možné v danom tvare výrobok vyrobiť. V druhom prípade sa pokúšajú daný výrobok prispôbovať z pohľadu uskutočniteľnosti a technologických možností spoločnosti výrobok vyrobiť ale aj z pohľadu klienta dodržať v čo najväčšej miere požadovaný dizajn. V prípade potreby sa realizuje niekoľko stretnutí s klientom, v tomto prípade nastáva situácia kde sa môže zákazník a predávajúci lepšie spoznať a tým ešte presnejšie dodržať predstavu zákazníka.

5.5 Direct marketing

5.5.1 Direct mail

Spoločnosť si vedie databázu stálych klientov, ale aj databázu potenciálnych klientov, alebo klientov s ktorými by chcela spolupracovať. Týmto klientom sú elektronicky zasielané najnovšie vydávané časopisy pre zákazníkov Vetrotime, tlačové správy, ale aj rôzne pozvánky na podujatia, ktoré spoločnosť organizuje, informačné letáky, a taktiež aj najnovšie informácie o hnutí Friends of Glass s ktorým spolupracuje. Niektoré z týchto propagačných materiálov sú zasielané aj poštou napríklad katalógy, 2 až 3 krát ročne sa klientom zasiela produkt naplnený s marketingovým posolstvom pre inšpiráciu klientom. Jeden z príkladov týchto posolstiev: Čo potrebujú vzácne veci? Vzácne veci potrebujú sklo. Neprekonateľné, jedinečné, bez hraníc. Zabalíme do skla všetko, čo je pre vás dôležité a cenné. Od šumivého vína, cez ušľachtilé a jemné koňaky až po minerálnu vodu, od exotických korenín až po detskú výživu. Nechajte sa inšpirovať a doprajte aj Vášmu výrobku vlastnú tvár. Vzácne veci potrebujú sklo. Sklo z Vetropacku. Spoločnosť myslí aj na blahoželania, vianočné prania, novoročné pozdravy.

Spoločnosť má špecifické darčeky, ako sú rôzne podoby fliaš s vínom, pivom, minerálkou, prípadne aj iné, ale vždy veľmi zaujímavé, originálne a jedinečné, ktoré sú osobne doručené klientom na udalosti ako sú blahopriania, Vianoce, Nový rok ako poďakovanie za úspešnú spoluprácu za rok.

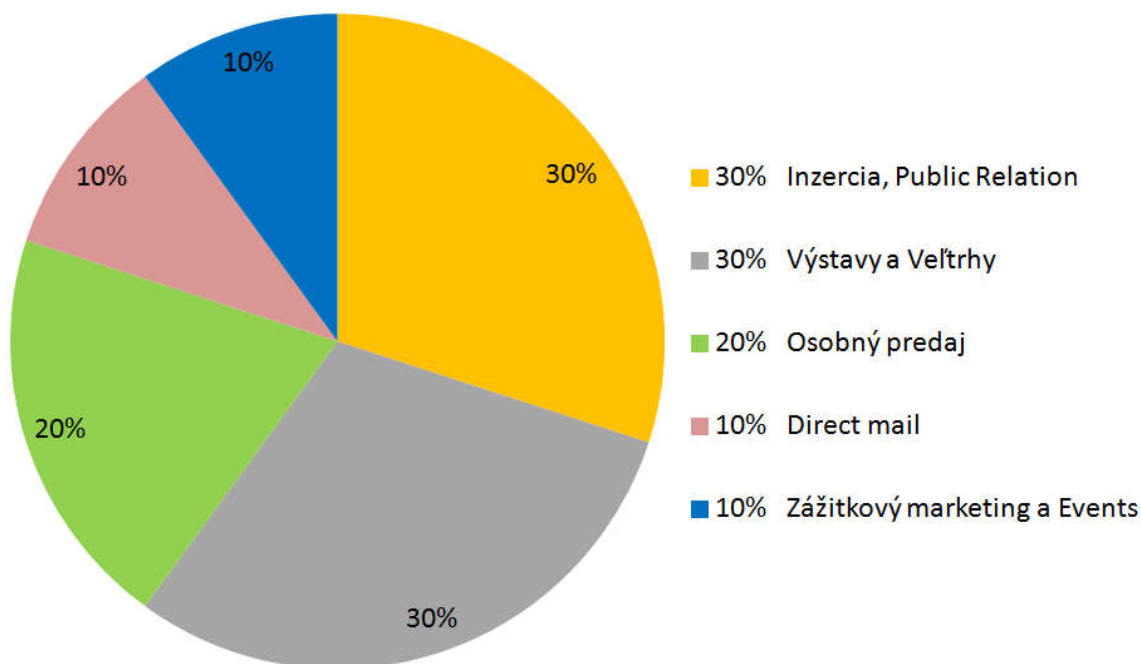
5.5.2 On-line katalógy

Zasielajú sa klientom aj v spracovanej tlačenej podobe, ale klient má možnosť aj v elektronickej a to na webových stránkach spoločnosti, kde si jednoducho a prehľadne môže obje-

dať čo potrebuje. Stálym klientom môžu byť pri zasielaní katalógov posielané aj vzorky nových produktov.

6 NÁKLADY NA MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU

Na základe analýzy marketingovej komunikácie a poskytnutých informácií zo spoločnosti Vetropack Nemšová sú v grafe znázornené jednotlivé podiely nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť potrebuje na propagáciu spoločnosti.



Graf 3. Náklady na marketingovú komunikáciu (vlastné spracovanie)

Z nasledujúceho grafu môžeme vidieť akú váhu majú jednotlivé podiely nástrojov marketingovej komunikácie v spoločnosti Vetropack Nemšová. Tak ako už bolo rozpísané vyššie spoločnosť sa zameriava na výstavy a veľtrhy, public relation a osobný predaj ostatné nástroje sa v spoločnosti využívajú v menšej miere. Z tohto grafu je možné porovnať jednotlivé nástroje, ktoré spoločnosť využíva.

Na inzerciu a PR spoločnosť vynakladá väčšiu časť svojich finančných prostriedkov. Spolu s nákladmi na veľtrhy a výstavy tvoria až 60% z celkového počtu nákladov na marketingovú komunikáciu.

Na osobný predaj spoločnosť vyčleňuje až 20% z celkových nákladov, čo znamená celkovo veľkú orientáciu na tento druh marketingovej komunikácie. Značí to, že sa spoločnosť v maximálnej miere snaží využívať priamu podporu nových, zaujímavých projektov zákazníkov. V tomto prípade ide o technologicky náročnejší proces ako u katalógových štandardných výrobkoch preto je potrebné na osobný predaj vyčleniť väčšie množstvo fi-

nančných nákladov, avšak výhodou pre spoločnosti je možnosť ukázať, že dokáže zaujať a vyrobiť výrobok tak ako požadoval zákazník.

Na ostatné nástroje ako direct mail, events a zážitkový marketing je celkovo vynakladané menšie množstvo finančných prostriedkov z celkového objemu na marketingovú komunikáciu. Avšak tieto dva nástroje sa vzájomne ovplyvňujú a sú v spoločnosti zamerané na klientov spoločnosti a tým je dohromady 20% celkom zaujímavý podiel na zákazníkovi. Spoločnosti záleží na tom, aby aj po obchodnom kontrakte sa klienti vracali a zaujímali sa o ďalšie možnosti v spoločnosti.

Zhrnutie

Celkovo môžeme zhodnotiť túto analýzu nákladov na marketingovú komunikáciu pomerne jednoznačnú. Už z výsledkov analýzy marketingovej komunikácie bolo značné podielové rozloženie na jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie.

7 NÁVRHY A DOPORUČENIA NA ZLEPŠENIE CELKOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI VETROPACK NEMŠOVÁ S.R.O.

Z jednotlivých analýz a porovnaní z poskytnutých informácií a materiálov boli zistené menšie nedostatky na ktoré by sme sa zamerali pri týchto odporučeniach v oblasti marketingovej komunikácie spoločnosti. V rámci marketingovej komunikácie má spoločnosť potenciál v rozšírení svojich možností. Zo záverov a zistení by bolo určite potrebné rozšírenie v rámci public relation, direct mailu, taktiež by sme odporučili rozšírenie v oblasti reklamy aj keď spoločnosť nevyužíva takýto spôsob prezentácie, všetky návrhy budú popísané nižšie. V oblasti osobného predaja si spoločnosť vedie celkovo dobre a je to zároveň aj najvýraznejší marketingový nástroj spoločnosti Vetropack Nemšová.

7.1 Reklama

Firemná reklama

Na základe výsledkov z analýz bolo doporučené krátke firemné spoty umiestniť ako reklamu aj do TV alebo rádia, do odborných relácií, kde sa prezentuje a hovorí ohľadom životného prostredia, o zdravom životnom štýle ale aj umiestnenie tejto reklamy medzi programy určené mamičkám s malými deťmi. Poukazovať na to, že sklo je celkovo zdravšie pre ľudí.

SEO optimalizácia

Z pohľadu reklamy by sme sa zamerali na SEO optimalizáciu webu, je to celkom lacná a účinná reklama pre klientov, ktorý hľadajú spoločnosť ktorá sa zameriava na výrobu v tomto odvetví. Na základe týchto informácií by bolo výhodné nechať vyniknúť túto spoločnosť a tak sa dostane do podvedomia množstvu potenciálnych klientov a aj súčasných klientov. Z hľadiska analýzy by bolo odporučené pridať nejaké výrazy a kľúčové slová ako sú napríklad: bezpečné obaly, chráňme životné prostredie, zdravie, zdravý životný štýl, vhodné pre deti a iné kľúčové slová alebo výrazy.

Internetová reklama

Pri internetovej reklame doporučujeme investovať do webovej stránky firmy, zlepšil by sa celkový dizajn. Na prvý pohľad je celkovo stránka zaujímavá ale aj tak by tam mohla byť umiestnená napríklad, v úvode nejaká zaujímavá prezentácia. Spoločnosť by mala popra-

covať na celkovom spracovaní, priamo na plochu by mohli byť umiestnené ikonky ako domov prípadne iné menšie ikony pre lepšiu orientáciu na tento stránke. Pozornosť by mala byť upriamená aj na pravidelné aktualizácie webovej stránky aspoň raz za mesiac pri novinkách, taktiež je potrebné pretriediť staršie články, ktoré na tejto stránke spoločnosť má a zároveň zúžiť obsah aby to na spotrebiteľa nepôsobilo prílišným množstvom informácií.

Katalóg, Tlač

Ostatné typy reklamných nástrojov ako katalóg je spracovaný perfektne a taktiež aj v oblasti tlače, doporučujeme rozšíriť zoznam médií.

Avšak z hľadiska rozšírenia produktovej škály by som odporúčala spracovať aj jednotlivé druhy katalógov nie iba jeden pre všetky typy produktov. Špeciálne vytvorenie katalógu na dojčenské výrobky, farmaceutické, zaváraninové, na víno, pivo a iné. Výsledkom by bol väčší prehľad vo výrobkoch firmy. Zaujímavosťou by taktiež mohol byť na inšpiráciu pre klientov, ktorý by chceli vytvoriť si produkt samy, zhotoviť katalóg zaujímavých a nevšedných fliaš. Tým by spoločnosť poukázala aj nato čo dokáže a čo je schopná vyrobiť.

7.2 Podpora predaja

Výstavy a veľtrhy

Z hľadiska podpory predaja sa spoločnosť zúčastňuje na všetkých veľkých výstavách a veľtrhoch, ktoré sú určené pre segment obalového skla. Je to pre spoločnosť veľmi dôležité pretože práve tu má možnosť získať množstvo potenciálnych zákazníkov a prezentovať obalové sklo a jeho potrebu vo svete. Tieto akcie sú priamo určené a naplánované z holdingu spoločnosti, majú presné stanovy a len malú časť si môže prispôbiť samotná spoločnosť v danej krajine podľa potreby. Nadalej doporučujeme účasť na týchto výstavách a veľtrhoch, poprípade sa zúčastňovať sa na všetkých výstavách a veľtrhoch, ktoré sú približne v danom segmente aj keď to bude finančne náročnejšie. Na výstavách a veľtrhoch, ktoré nie sú až tak významné pre spoločnosť ale kde je možné využívanie obalového skla by bolo možné aspoň umiestenie sklenených vitrín s produktmi, zaujímavé výroby a taktiež samozrejme logá, slogany, prípadne brožúrky a doplnenie o zaujímavú grafiku, by mohlo taktiež zaujať potenciálnych klientov. Reklamné predmety sú v rámci možností spoločnosti.

7.3 Public Relation

Tento marketingový nástroj patrí tiež medzi tie silnejšie v spoločnosti. Public relation v marketingovej komunikácii využívajú priamo na prezentáciu spoločnosti – tlačové správy, brožúry, konferencie, events, DVD a filmy.

Sponzoring

Bolo zistené, že spoločnosť Vetropack Nemšová veľmi nepodporuje mimo podnikové aktivity ako sú sponzoring a podpory verejných projektov. Jediným z projektov na ktorom sa zúčastňuje aj Vetropack je hnutie Friends of Glass.

Návrhom je, že v oblasti sponzoringu by sa mohla spoločnosť začať orientovať na podporovanie projektov ochrany životného prostredia ale aj zdravého štýlu života aj keď je spoločnosť súčasťou hnutia Friends of Glass tak toto hnutie je skôr známe vo svete.

Konferencie a Events

V rámci oblasti public relation je návrh hlavne na oblasť konferencií a eventov, ktorých sa v spoločnosti koná pomerne málo. Doporučujeme sa aspoň raz za pol roka pre každý segment ako pivo, víno, dojčenské fľaše odborné prednášky a podujatia na, ktorých by sa mohli zúčastniť tak ako aj súčasný klienti ale aj klienti, ktorí by mohli mať o tieto produkty záujem v budúcnosti. Orientácia by mala byť taktiež orientovaná aj na prezentáciu spoločnosti, taktiež by v tom mohla byť zahrnutá prehliadka závodu a ukážky jednotlivých štandardných ale aj tých neštandardných zaujímavých sklenených obalov, ktoré boli už pre túto oblasť vyrobené.

7.4 Direct marketing

Spoločnosť využíva tento nástroj celkovo efektívne, keďže vystupuje v segmente B2B trhov, je to lacná a efektívna forma oslovovania nových potenciálnych ale aj aktuálnych zákazníkov.

Direct mail

Návrhom na zlepšenie je, aby spoločnosť oslovovala minimálne pomocou emailu aj svojich predchádzajúcich klientov, keďže si vedie podrobnú databázu svojich klientov. Email by mohol obsahovať katalógy, brožúry, tlačové správy alebo novinky ohľadom spoločnosti s ponukou na opätovnú spoluprácu.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo zanalyzovať súčasnú marketingovú komunikáciu v spoločnosti Vetropack Nemšová s.r.o. Na základe výsledkov zistiť prednosti spoločnosti ale taktiež aj prípadne nedostatky, na ktoré boli následne navrhnuté návrhy a odporúčenia.

V teoretickej časti práce je základný rozbor pojmov a informácií o marketingu ako celku. Následne je podrobnejšie rozobraná marketingová komunikácia z hľadiska B2B trhov. V závere prvej časti bola popísaná analýza SWOT.

Druhá časť práce je priamo zameraná na marketingovú komunikáciu. V úvode je charakterizovaná samotná marketingová komunikácia. Ďalej sú jednotlivo rozoberané nástroje marketingovej komunikácie. Na záver tejto časti boli popísané faktory, ktoré môžu ovplyvňovať tvorbu komunikačného mixu a následne nato rozobrané stanovenie nákladov na celkovú marketingovú komunikáciu spoločnosti.

V praktickej časti práce bola charakterizovaná spoločnosť Vetropack Nemšová s.r.o, ich hlavná podnikateľská činnosť, výrobky a služby ktoré ponúka a zhodnotenie súčasnej ekonomickej situácie spoločnosti. Na záver sú uvedené marketingové ciele spoločnosti s výhľadom do budúcnosti a stručne popísaná konkurencia spoločnosti.

V ďalšej časti bola na základne informácii zo spoločnosti zostavená analýza SWOT, ktorá odhaľuje silné stránky spoločnosti, ktorých má spoločnosť veľa a tým potvrdzuje svoju stabilitu na trhu. Slabé stránky neboli veľmi ohrozujúce pre spoločnosť, avšak musíme spomenúť vysoké finančné investície, ktoré musí spoločnosť vkladať do rozvoja technológií. V prípade príležitostí a ohrození spoločnosti, si vzájomne konkurujú, avšak vidíme veľký potenciál rozvoja spoločnosti aj napriek ohrozeniam zo strán konkurencie.

Následne na tieto skutočnosti boli analyzované jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie a taktiež aj všetky marketingové prvky využívané v spoločnosti Vetropack Nemšová. Spoločnosť má vybudované celkom dostačujúce portfólio v marketingovej komunikácii, to môžeme vidieť aj na množstve využívaných nástrojov v spoločnosti. Všetky informácie, k praktickej časti bakalárskej práce boli čerpané z interných podkladov, ktoré spoločnosť poskytla, taktiež aj na základe osobných konzultácií v spoločnosti Vetropack Nemšová.

V ďalšej časti bakalárskej práce boli zhodnotené náklady na marketingovú komunikáciu, ktoré spoločnosť pravidelne vynakladá na propagáciu spoločnosti.

V závěrečné práci byly navrženy návrhy a doporučení na zefektivnění marketingové komunikace v společnosti. Tato část obsahuje konkrétní návrhy, které by mohly být v budoucnosti zavedeny a využity v společnosti Vetropack Nemšová.

Prínosom tejto práce v oblasti marketingovej komunikácie spoločnosti Vetropack Nemšová môže byť poukázanie na niektoré možné zefektívnenia a inovácie v tejto oblasti, ktoré by mohla spoločnosť využiť, avšak je potrebné uviesť, že žijeme vo veľmi rýchlym sa rozvíjajúcom sa trhu a tým sa aj marketingová komunikácia vyvíja a každým rokom prináša nové a inovatívne nápady a práve preto je potrebné neustále analyzovanie trhu na ktorom sa spoločnosť pohybuje.

Na vedení spoločnosti záleží, či využije niektoré z týchto návrhov a doporučení, ktoré boli navrhnuté.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ELLIS, Nick, Bussines to Bussines marketing: relationships, networks and strategies, 1st. ed., Oxford: Oxford University Press 2011, 351 s. ISBN 978-0-19-955168-2.

EUROEKONÓM, ©2004 – 2016, Seo optimalizácia pre vyhľadávače, euroekonom.sk [online], [cit.2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/seo-optimalizacia-pre-vyhladavace/>

IPODNIKATEL ©2011-2014, Marketing, swot analyza odhali pravdivou tvar vasi firmy a pomuze vam nahlednout do budoucnosti, ipodnikatel.cz [online], [cit.2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, Marketing, 6 vyd., Praha: Grada 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, Marketing management, 12 vyd., Praha: Grada 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, Marketing management, 14 vyd., Praha: Grada 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Marketing management, 10 vyd., Praha: Grada 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, Veronica WRONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, Moderní marketing, 4. evropské vyd., Praha: Grada 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie, 1.vyd., Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

MZV, 2014, Veltrh Glasstec 2014, mzv.cz [online], [cit. 2016-04-030]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/veda_a_technologie/z_ambasad/duesseldorf-publish-cz-o_nas-akce_2010_2011-veletrh_glasstec_2014.html

SMITH Paul, Moderní marketing, 1.vyd., Praha: Computer Press 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, Marketing očima světových marketing manažerů, 1.vyd. Brno: Computer Press 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

VETROPACK, ©2007, Vetropack Slovenko, o nás, vetropack.sk [online], [cit. 2016-04-26],
Dostupné z: http://www.vetropack.sk/htm/ueberuns_4.htm

VETROPACK, ©2007, Vetropack holding AG, vetropack.com [online], [cit. 2016-04-28],
Dostupné z: http://www.vetropack.com/htm/vetrogruppe_3.htm

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

B2B Business to Bussines

DOD Deň otvorených dverí.

SEO Optimalizácia pre vyhľadávače.

FEVE Európska federácia sklenených obalov a sklárov vyrábajúcich riad.

PET Plastové obaly.

PR Vzťahy s verejnosťou (Public Relation).

ROI Rentabilita investícií (Return on Investment).

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1. Význam B2B trhov (Ellis,2011, s.9).....	13
Obrázok 2. Nástroje marketingovej komunikácie (vlastné spracovanie)	17
Obrázok 3. Komunikačný makromodel (Solomon, Marshalla Stuart, 2007, s. 361).....	18
Obrázok4. Modely dopytu a jeho želané zmeny (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s.19).....	19
Obrázok 5. Spoločnosť Vetropack Nemšová s.r.o. - pohľad na areál podniku	29
Obrázok 6. Logo spoločnosti Vetropack Nemšová (VETROPACK, ©2007)	30
Obrázok 7. Ukážka rôznych druhov fliaš a farieb.....	32
Obrázok 8. Zaváraninové poháre.....	33
Obrázok 9. Internetová stránka Spoločnosti Vetropack Nemšová (VETROPACK, ©2007).....	39
Obrázok 10. Stánok z výstavy Danubius Gastro (interné materiály spoločnosti)	41

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1. Hospodárske ukazatele spoločnosti Vetropack Nemšová.....	30
---	----

ZOZNAM GRAFOV


Graf 1. Zisk spoločnosti Vetropack Nemšová (vlastné spracovanie).....	31
Graf 2. Tržby spoločnosti Vetropack Nemšová (vlastné spracovanie)	31
Graf 3. Náklady na marketingovú komunikáciu (vlastné spracovanie).....	48

ZOZNAM PRÍLOH

- PI On-line katalóg spoločnosti Vetropack Nemšová
- PII Vetrolisty- propagačné materiály na veľtrh
- PIII Propagačný leták

PRÍLOHA P I: ON-LINE KATALÓG VETROPACK NEMŠOVÁ

Katalóg Slovensko ▼ Výber krajiny ▼ Jazyk SK Hľadať







vetropack 

Nápoje **Potraviny** Zázpisník

Všetko Víno Liehoviny Sekt Pivo Nealko nápoje/ minerálky Ovocné šťavy

▼ Skupina výr. ▼ Objem ▼ Uzáver ▼ Farba ▼ Výška ▼ Priemer ▼ Druh obsahu

73 nájdených výrobkov 9 str. 1 2 3 4 5 > Vyr. na str. 6 9 12 **Všetko** Vybrať ▼ Skupina výr.

 <p>Číslo výrobku 19408 BORDOLESE USA fľaša na víno 750 ml, ústie špec.</p> <p>Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>	 <p>Číslo výrobku 24462 BORDEAUX CET F2 fľaša na víno 750 ml, ústie pásk.</p> <p>Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>	 <p>Číslo výrobku 23666 BORDEAUX F1 BMS fľaša na víno 1000 ml, ústie pásk.</p> <p>Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>
 <p>Číslo výrobku 28248 FACETA konzervový pohár 330 ml, ústie MCA</p> <p>Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>	 <p>Číslo výrobku 14807 BORDOLESE fľaša na víno 750 ml, ústie pásk.</p> <p>Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>	 <p>Číslo výrobku 20256 EINWEGFLASCHE fľaša na minerálku 330 ml, ústie MCA</p> <p>Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>

PRÍLOHA P II: VETROLISTY-PROPAGAČNÉ MATERIÁL NA VELTHY

Podzimní a zimní motivy

S příchodem podzimu a zimy byly vytvořeny další varianty atraktivních inzerátů, které Vetropack používá k prezentaci především v odborných médiích. Tentokrát se jedná o láhev na víno s motivem podzimních listů vinné révy nebo se skleničkami pro slavnostní přípitek.



VÍNO POTREBUJE SKLO.

Emocionálne, trvalé, elegantné. Užitéčné víno je príťažom. Obal zo skla ho uchováva pre naše oči, nos, ústa i srdce. Užitečné zo skla víno umiestňuje dlo. Víno potrebuje sklo. Sklo z Vetropacku.

Vetropack Slovakia s.r.o.
06971 41 Námest. tel: +421 22 60 57 111, www.vetropack.sk

vetropack 



VÍNO POTREBUJE SKLO.

Emocionálne, trvalé, elegantné. Užitéčné víno je príťažom. Sklenený obal jej uchováva pre naše oči, nos, ústa i srdce. Užitečné zo skla víno umiestňuje dlo. Víno potrebuje sklo. Sklo z Vetropacku.

Vetropack Slovakia s.r.o., obchodná spoločnosť
06971 41 Námest. tel: +421 22 60 57 111, www.vetropack.sk

vetropack 

Brau Bevale 2015: Pestrosť na pohľad

Vyfažené dni počas veľtrhu, vyše 37 000 návštevníkov, takmer 1 000 vystavovateľov: to bolo Brau Bevale 2015. Len samotný stánok skupiny Vetropack, ktorý poskytol komplexnú prehliadku svojich výrobkov, prilákal vyše 2 000 hostí so záujmom o sklo.

Špeciálne fľaše pre špeciálne pívá

Vetropack zohľadnil vo svojej expozícii dlhodobý výrazný trend kreatívnej pivnej kultúry. Pretože charakteristické osobitné pívá patria do osobitných fliaš, ktoré sa tak dokážu odlišiť od masových produktov a ponúkajú priestor pre in-

dividuálne značky. Vetropack dokáže ponúknuť veľa v tejto oblasti. To bolo každému návštevníkovi okamžite jasné, hneď ako si pozrel pestrosť fliaš na špeciálne pívá.

PRÍLOHA PIII: PROPAGAČNÝ LETÁK



ĽAHKOSŤ POTREBUJE SKLO.

Ľahké, stabilné, ekologické. Odľahčené sklo je silným argumentom, keď ide o ochranu životného prostredia. Odľahčené sklo znižuje spotrebu energie, surovín a tvorbu emisií CO₂. Stabilita a pevnosť zostávajú zachované. Rovnako ako všetky ekologické prednosti. Ľahkosť potrebuje sklo – a odľahčené sklo potrebuje Vetropack.

Vetropack Nemšová s.r.o.
SK-911 41 Nemšová, Tel. +421 32 65 57 111, www.vetropack.sk

vetropack 

