

Projekt zavedení obchodní značky SiDoma INTERIER studio na slovenský trh

Bc. Simona Marinčáková

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. Simona Marinčáková**
Osobní číslo: **M13381**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zavedení obchodní značky SiDoma INTERIER studio na slovenský trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte rešerši odborné literatury v oblasti značky a jejího zavedení na trh.

II. Praktická část

- Analyzujte podmínky pro zavedení značky SiDoma INTERIER studio na slovenský trh.
- Na základě výsledků analýz vypracujte projekt zavedení obchodní značky SiDoma INTERIER studio na slovenský trh.
- 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:

DUTTA, Kirti. **Brand management: principles and practices**. 1st ed. New Delhi: Oxford University Press, 2012, 455 s. ISBN 978-0-19-806986-7.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management advanced insights and strategic thinking**. 5th ed. London: Kogan Page, 2012, 512 s. ISBN 07-494-6516-6.


KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, 2013, 590 s. ISBN 978-0-273-77941-4.

PARNELL, John A. **Strategic management: theory and practice**. 4th ed. Los Angeles: SAGE, 2014, 641 s. ISBN 978-1-4522-3498-4.


PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. **Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt**. Vyd. 1. Praha: Synergie, 2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.

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

L.S.


doc. Ing. Vratislav 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

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom tejto diplomovej práce je projekt zavedenia obchodnej značky interiérového štúdia SiDoma INTERIER studio pri vstupe na slovenský trh. Teoretická časť diplomovej práce je zostavená spracovaním literárnej rešerše z oblasti zavádzania značky na trh. V práci je prevedená analýza makroprostredia pomocou PESTE analýzy a analýza mikroprostredia s použitím Porterovho modelu piatich konkurenčných síl, matice GE a SWOT analýzy. V projektovej časti sú navrhnuté akčné plány pre rozvoj značky v nasledujúcom roku. Hlavným výsledkom tejto diplomovej práce je realizovateľný projekt, ktorý bol podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčová slova: Značka, hodnota značky, identita značky, GE matica, SWOT analýza, marketingová komunikácia

ABSTRACT

The main aim of this thesis is project of introducing the interior design's brand SiDoma INTERIER studio on the Slovak market. The theoretical part deals with the literature researching of introducing brand on the Slovak market. In the thesis the analysis of macroenvironment is performed with the help of PESTE analysis and microenvironment analysis use Porter's model of five competitive strengths, GE matrix and SWOT analysis. In the project part are included action plans for next year. The entire project is subjected to cost, time and risk analysis. The main result of this diploma thesis is realizable project, which was subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Brand, Brand Equity, Brand Identity, GE Matrix, SWOT analysis, Marketing Communication

Chcela by som touto cestou poďakovať v prvom rade doc. Ing. Miloslave Chovancovej, CSc. za cenné rady a odborné vedenie diplomovej práce.

Ďalej by som veľmi rada poďakovala Mgr. Michaele Patákovéj za konzultácie a poskytnuté informácie ohľadom značky, ktoré dopomohli skompletizovať túto diplomovú prácu.

Veľmi pekne ďakujem taktiež svojej rodine, ktorá pri mne stála za všetkých okolností a dodnes ma výrazne podporuje.

„A brand for a company is like a reputation for a person.

You earn reputation by trying to do hard things well. “

JEFF BEZOS

OBSAH

ÚVOD.....	8
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 OBCHODNÁ ZNAČKA	11
1.1 HISTÓRIA ZNAČKY.....	12
1.2 BRAND MANAGEMENT.....	12
1.2.1 Brand Equity	13
1.2.2 Brand Image	14
1.2.3 Brand Identity.....	14
1.3 TVORBA ZNAČKY	16
1.3.1 Brand Segmentation	16
1.3.2 Brand Positioning.....	17
1.3.3 Brand Targeting	17
1.3.4 Stratégia značky	18
2 PROCES ZAVEDENIA NOVEJ ZNAČKY NA TRH	22
2.1 SITUAČNÁ ANALÝZA	22
2.1.1 PESTE analýza.....	22
2.1.2 Porterov model 5 konkurenčných síl.....	23
2.1.3 Matica General Electric.....	23
2.1.4 SWOT analýza	24
2.2 STANOVENIE CIELOV	25
2.3 PRODUKTOVÁ STRATÉGIA	26
2.4 CENOVÁ STRATÉGIA.....	27
2.5 DISTRIBUČNÁ STRATÉGIA.....	28
2.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	29
2.6.1 Marketingový komunikačný mix	30
2.7 SÚČASNÉ MARKETINGOVÉ TRENDY V BUDOVANÍ ZNAČKY	33
2.7.1 Guerilla marketing	33
2.7.2 Viral marketing	33
2.7.3 Engagement marketing.....	34
2.7.4 Content marketing	34
3 ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI	35
II ANALYTICKÁ ČASŤ	36
4 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O ZNAČKE SIDOMA INTERIER STUDIO	37
4.1 PREDMET PODNIKANIA	37
5 SITUAČNÁ ANALÝZA	39
5.1 PESTE ANALÝZA	39
5.1.1 Politicko-legislatívne prostredie.....	39
5.1.2 Ekonomické prostredie.....	43
5.1.3 Sociálno-kultúrne prostredie	49
5.1.4 Technologické prostredie	51
5.1.5 Ekologické prostredie.....	52

5.1.6	Zhrnutie a vyhodnotenie PESTE analýzy	52
5.2	PORTEROV MODEL 5 KONKURENČNÝCH SÍL.....	53
5.2.1	Existujúca konkurencia v odvetví	54
5.2.2	Novo vstupujúca konkurencia.....	60
5.2.3	Vyjednávajúca sila odberateľov.....	60
5.2.4	Vyjednávajúca sila dodávateľov	61
5.2.5	Ohrozenie zo strany substitúcie	62
5.2.6	Zhodnotenie Porterovej konkurenčnej analýzy.....	63
5.3	MATICA GENERAL ELECTRIC	64
5.3.1	Zhrnutie a vyhodnotenie výsledkov GE matice	66
5.4	SWOT ANALÝZA	67
5.4.1	Silné stránky (Strengths)	68
5.4.2	Slabé stránky (Weaknesses)	69
5.4.3	Príležitosti (Opportunities).....	71
5.4.4	Hrozby (Threats)	72
5.4.5	Matematický model SWOT analýzy.....	73
5.4.6	Výsledky SWOT analýzy.....	74
6	SYNTÉZA VÝSLEDKOV ANALÝZ A NÁVRHOV	78
7	PROJEKT ZAVEDENIA OBCHODNEJ ZNAČKY SIDOMA INTERIER STUDIO NA SLOVENSKÝ TRH.....	80
7.1	STANOVENIE CIEĽOV PROJEKTU A ROZPOČTU	80
7.2	CIEĽOVÉ SKUPINY	81
7.3	PRODUKTOVÁ STRATÉGIA	82
7.4	CENOVÁ STRATÉGIA.....	82
7.5	DISTRIBUČNÁ STRATÉGIA.....	83
7.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	84
7.6.1	Prvky značky	84
7.7	AKČNÉ PLÁNY	86
7.7.1	Akčný plán I: Nástroje komunikačného mixu	86
7.7.2	Akčný plán II: Guerrilla marketing.....	99
7.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	102
7.8.1	Časová analýza projektu pomocou metódy CPM	103
7.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	105
7.9.1	Odhad návratnosti projektu	106
7.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	106
7.10.1	Možnosti eliminácie rizika.....	107
7.11	NÁVRH METÓD MERANIA ÚSPEŠNOSTI PROJEKTU	109
	ZÁVER	112
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	113
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	118
	ZOZNAM OBRÁZKOV	119
	ZOZNAM TABULIEK	120
	ZOZNAM PRÍLOH.....	121

ÚVOD

Problematike zavedenia novej obchodnej značky na trh sa momentálne nevyhne žiaden podnikateľ či podnikatelia, ktorí sa rozhodnú svojej „biznis aktivite“ pridať pridanú hodnotu v podobe reprezentatívnej značky. Otázkou ostáva ako novú značku odlíšiť od konkurenčnej? Ako získať povedomie o značke v danom odvetví? Či akým spôsobom zaistiť významnú tržnú pozíciu a udržať si ju aj z dlhodobého hľadiska?

Tvorba značky je zdĺhavý proces, obsahujúci viaceré činnosti tvoriace jednotný koncept. Všetky strategické riešenia ohľadom budovania značky musia byť podnietené výsledným analýzami makroprostredia a mikroprostredia, ktoré výrazne ovplyvňujú fungovanie značiek na trhu. Súčasťou tohto managementu značky je nevyhnutne aj produktová, cenová a distribučná stratégia.

Súčasný trend vytvoriť obchodnú značku z takmer každej činnosti, posúva hranice o boj o pozíciu na danom trhu zasa o niečo vyššie. V konkurenčnom súboji v odvetví interiérového designu už nie je silno relevantná šírka ponúkaných produktov, nastavené ceny či spôsoby distribúcie, ale orientácia sa značky na netradičné spôsoby komunikácie so zákazníkmi či partnermi. Aktuálne moderné spoločnosti už konečne pochopili podstatu investícií do marketingových komunikačných nástrojov, ktoré im spätne prinášajú zisk v oveľa väčšej výške ako je počiatočný vklad.

Preto je hlavným konceptom mojej diplomovej práce navrhnutie projektu, ktorý poukazuje na problematiku zavádzania novej značky na trh v odvetví interiérového designu a zároveň navrhuje akčné plány s cieľom získať povedomie novej značky na trhu. Keďže sa jedná vôbec o prvý projekt obchodnej značky SiDoma INTERIER studio, nie je možné vychádzať z predchádzajúcich výsledkov, databáz či analýz. Vytvorenie pozitívnej image značky, ktorá poskytuje jedinečné a kvalitné produkty, spolu so spokojnými a vernými zákazníkmi na konci celého podnikateľského procesu – to je to, čo je pre značku cieľové.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom tejto diplomovej práce je navrhnutie projektu zavedenia novej obchodnej značky, ktorá vstupuje na slovenský trh. Podstatou tohto projektu je navrhnuť akčné plány pre vznik povedomia obchodnej značky SiDoma INTERIER studio v odvetví interiérového designu pre slovenský trh.

Základom je spracovanie literárnej rešerše z oblasti zavádzania značky, ktorá bude hlavným podkladom pre kompletizáciu celej diplomovej práce. Žiaduce je vychádzať z aktuálnych dát a informácií. K reprodukcii teoretických poznatkov, ktoré sa stanú rozhodujúcim východiskom pre nasledujúcu analytickú a praktickú časť budú slúžiť dostupné monografické a elektronické zdroje.

Analytická časť bude tvorená spracovaním situačnej analýzy, ktorá je delená na analýzy mikro a makro prostredia (analýza PESTE, Porterov model 5 konkurenčných síl, analýza General Electrics a SWOT analýza). Kvôli neexistencii predchádzajúcich výsledkov podnikateľskej činnosti, bude spracovanie situačnej analýzy pre obor interiérového designu obchodnej značky SiDoma INTERIER studio v analytickej časti diplomovej práce vytvorené na základe zberu sekundárnych dát (internetový zdroj, celoštátne štatistické údaje a iné) a primárnych dát. PESTE analýza bude vyplývať zo zberu sekundárnych dát. Spracovanie Porterovej konkurenčnej analýzy (v ktorej budú stanovené faktory na základe stupnice dôležitosti pre značku v rozmedzí škály váh) bude vyhodnotené v rámci hĺbkového interview s majiteľkou značky SiDoma INTERIER studio. Tvorba GE matice spolu so SWOT analýzou bude prebiehať taktiež metódou kvalitatívneho rozhovoru s majiteľkou značky spolu s vlastným pozorovaním a hĺbkovým interview s odborníkmi z oblasti interiérového designu.

Syntetizovaním analytickej časti a poskytnutím relevantných návrhov a zlepšení bude následne zostavený projekt zavedenia značky na slovenský trh, ktorý bude obsahovať akčné plány podporujúce propagáciu značky s cieľom dosiahnuť jej povedomie.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 OBCHODNÁ ZNAČKA

„Kultúra... Atribúty... Hodnoty... Design... Identita... Symboly... Ludia... Zážitky... Vzťahy... Vnímanie. Porozprávajte sa s desiatimi profesionálmi z oblasti biznisu a vypočujete si desať rozdielnych názorov čo sa týka podstaty značky. Ironiou je, že na čo sa často zabúda – istota, jasná vízia a dôslednosť – je presne to, čo je najviac potrebné k budovaniu úspešnej značky.“ (Martínez Onaindía a Resnick, 2013, s. 2)¹

Názov brand (značka) je odvodené zo starej angličtiny - zo slova Biernan – ktoré znamenalo ociachovať, vypáliť znamenie. Na tento výraz nadväzujú aj dnešné značky pri budovaní a zavádzaní značiek. Snažia sa o nepretržité zapísanie sa do mysli zákazníkov, dodávateľov, odberateľov, klientov a iných záujmových skupín. Využívajú k tomu veľké množstvo marketingových nástrojov – pretože čím viac sa značka vtisne do povedomia zákazníka, tým je jednoduchšia cesta ho presvedčiť, aby si produkt kúpil. (Cézar 2007, s. 3)

Čo je to vlastne značka? Veľa ľudí si značku mylí s produktom určitej spoločnosti. Podľa Kaputy (2011, s. 3) značka naopak od produktu ponúka relatívne nespočetné množstvo využiteľných marketingových výhod (viď. príloha PI.)

Faktom ostáva, že aj každá osoba reprezentujúca obchodnú značku má vlastnú personálnu značku. Ako uvádza v svojej publikácii Purkiss a Royston-Lee (2014, s. 9) značku má vlastne každý. Značkou je všetko to, čo o vás povedia ostatní po vašom odchode z miestnosti. Len veľmi málo ľudí robí niečo pre to, aby svoju značku tvorilo a budovalo.

Momentálne je kurióznou témou medzi expertmi v biznise práve pojem slova značka. Nejednen odborník prichádza s presnou vlastnou definíciou. Problém ešte viac narastá v momente riešenia iných otázok so značkou. (Jean-Noel Kapferer, 2012, s. 7).

Individualita brandu (značky) je podľa časopisu Maneko (2011, s. 5) kombinácia prvkov, ktoré napomáhajú k stotožneniu sa spotrebiteľa s určitou značkou, ktorá sa v konečnom dôsledku prejavuje v nákupnom správaní. Obchodná značka, ktorá je takto charakteristická sa zaraďuje medzi tzv. *silné brandy*, to znamená, že je schopná priťahovať k sebe spotrebiteľov. Aj preto je silný brand v súčasnosti jedným z najcennejších nehmotných aktív spoločností.

¹Culture... Attributes... Values... Design... Identity... Symbols... People... Stories... Relationships... Perception. Speak to ten business professionals and you'll hear ten different ideas concerning the essence of branding. Ironically, what tends to get left out – confidence, clarity, and consistency – is exactly what is most needed to build a successful brand.

Heding, Knudtzen a Bjeer (2009, s. 3) rozlišujú sedem prístupov, z ktorých každý ponúka odlišný myšlienkový pohľad na vnímanie značky:

- Ekonomický pohľad: značka ako časť marketingového mixu
- Pohľad identity: značka súvisiaca s brand identity
- Zákaznícky orientovaný pohľad: značka ako súčasť spoločnosti zákazníkov
- Osobnostný pohľad: značka podobná charakteru človeka
- Vzťahový pohľad: značka ako životaschopný vzťah
- Komunikačný pohľad: značka ako kľúčový bod sociálnej interakcie
- Kultúrny pohľad: značka ako časť širšej kultúrnej štruktúry

1.1 História značky

Fenomén značky je na Slovensku aktuálny a relatívne nový pojem. Pri existencii štátnych hraníc existovala len určitá konkurencia a malé množstvo značiek.

História značky však siaha do dávnejšej minulosti. V 19. Storočí sa pomocou značky začalo vyjadrovať vlastníctvo nie len dobytku, ale taktiež aj piva, vína či iných obchodných artiklov. Slovo „značka“ odvodzuje svoj pôvod od horúcej tyče alebo spaľujúceho železa, ktorým sa už pred viac ako tisíckami rokov označoval dobytok alebo zločinci. (Kaputa, 2011, s. 110)

Medzi najhodnotnejšiu značku súčasnosti (rok 2015) zaraďujeme jednoznačne americkú technologickú spoločnosť Apple (viď. príloha PI.), ktorá si udržiava v tržbách výrazný náskok od konkurenčných značiek.

Kapferer (2012, s.51) zmiňuje fakt, že momentálne každý a všetko chce mať vlastnú značkou: mestá, múzeá, celebrity, kluby, univerzity. To čo v minulosti značka ako pojem vyjadrovala sa výrazne zmenilo: dnes značka znamená meno osobnosti, silu ovplyvňovania, poháňaná hodnotami a je zdrojom inovácií vďaka ktorým sa rodia nové komunity.

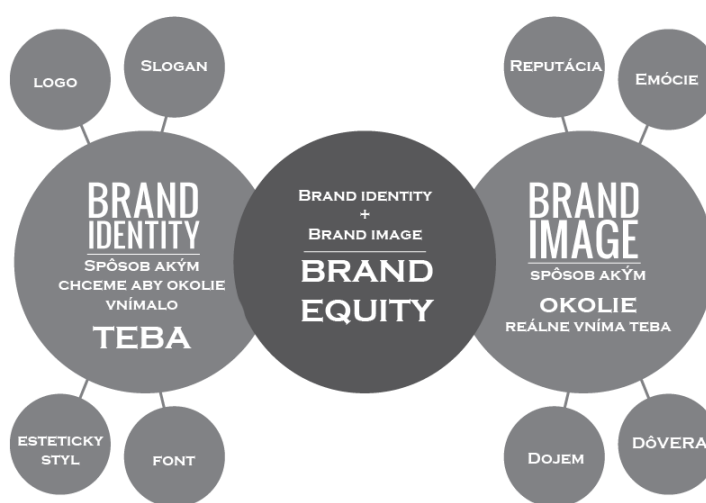
1.2 Brand Management

Strategické manažovanie značky je zložitý proces pozostávajúci z viacerých činností a ktorý ovplyvňuje nespočetné množstvo faktorov. Pri brand managemente sa musí zohľadňovať fakt, že každá značka má vlastnú brand equity, brand image a brand identity. Tieto „pojmy“ ohľadom značky sú presnejšie identifikované v nasledujúcich kapitolách.

1.2.1 Brand Equity

„Značka sa cení podľa jej hodnoty. Značky pridávajú hodnotu. Každý z marketingovej profesie by súhlasil, že značky dodávajú podstatnú hodnotu produktom / službám. Je tiež pravdou, že niekedy sa značky stanú príťažou. Značka môže byť oboje: hodnotový zväčšovač aj redukovač“. (Verma, 2013, s. 281)²

Brand equity taktiež chápe West, Ford a Ibrahim (2015) ako set aktív (podobne ako aj pasív) spojených s menom a symbolmi značky, ktoré pridávajú (alebo berú) hodnotu produktu či službe danej značky. (2015, s. 209)



Obr. 1. Vlastné spracovanie pohľadu na rozdelenie Brand Equity

Kotler a Keller (2016, s. 338) vo svojej publikácii *zmieňuje možnosti merania Brand Equity* pomocou auditu značky a štúdiom zamerania značky.

- Audit značky (jedná sa o sériu procedúr k posúdeniu „zdraviu“ značky, ktoré odkrývajú zdroje brand equity a navrhujú cestu na zlepšenie značky a jej vyššiu ovplyvniteľnosť)
- Štúdiá zamerania značky (využíva ako zdroj audit značky k získaniu kvantitatívnych zákazníckych dát, poskytuje konzistentné informácie o tom, ako značky a marketingové programy fungujú. Zlepšuje pochopenie kde, ako často a akým spôsobom je hodnota značky tvorená.)

² „Brand are valued for their equity. Brands add value. Everyone in the marketing profession would agree that brands add substantial value to products / services. It is also true, sometimes, that brands become a burden. The brand can be both a value enhancer and reducer“.

1.2.2 Brand Image

Pod pojem Brand Image môžeme súhrnne zaradiť kompletnú predstavu verejnosti o určitej značke, ktorá vzniká na základe chovania subjektu, prezentujúceho danú značku, na základe predstáv, postojov, informácií, názorov či skúseností. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8)

Zjednodušene image, ako uvádza Kafka a Kotyza (2014, s. 8), je hodnotiaci prvok, ktorý môže mať pozitívnu či negatívnu polohu a vzniká ako produkt vzájomnej komunikácie medzi jednotlivcom (subjektom) a okolím (verejnosťou). Brand image je analyzovateľná, meniteľná a ľahko komunikovateľná. Výrazne pôsobí a ovplyvňuje názory a chovanie (nie len nákupné) verejnosti i jednotlivcov.

1.2.3 Brand Identity

„Brand identity (identita značky) je hmatateľná a apeluje na zmysly. Je možné ju vidieť, dotknúť sa jej, držať ju, počuť ju, vidieť ju sa pohybovať. Brand identity rozpaľuje rozpoznávanie, zosilňuje odlišnosť a robí veľké nápady a významy prístupnými. Brand identity spája rôznorodé prvky do ucelených celkov.“ (Wheeler, 2009, s.4) ³

Ak sa chce značka efektívne presadzovať na trhu, je potrebné sa dôkladne zaoberať spôsobom svojej prezentácie. Značka by sa mala dostatočne odlíšiť od ostatných a na verejnosti vystupovať na základe vopred správne premysleného a jednotného spôsobu. Identita značky je komplexný obraz značky, výsledok koordinovaného chovania. Akýkoľvek prejav existencie značky je súčasťou budovania jej vlastnej identity na trhu. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8).

Napríklad švédská spoločnosť IKEA sa prezentuje svojím vreľým vzťahom k národným koreňom a preto využíva farby švédskej vlajky aj ako súčasť svojej Brand Identity (príloha PII.) Logo značky Ikea bolo vytvorené v r. 1943 z farieb modrá (Pantone 293) a žltá (Pantone 109). (Hansstoll Total Design, © 2014).

Kafka a Kotyza (2014, s. 10) ďalej uvádzajú možné rozdelenie Brand Identity na štyri subsystemy. Ktorými sú Brand Communications, Brand culture, Brand Product a Brand Design.

³ “Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unites them into whole systems.”

➤ Brand Communications

Úlohou Brand Communications je vytvárať pozitívny postoj k určitej organizácii a udržiavať jednotný štýl komunikačných aktivít vnútorným aj vonkajším spôsobom. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 11).

➤ Brand Culture

Zamestnanci by sa mali stotožňovať s pravidlami v spoločnosti a vnútornou atmosférou. Brand culture = súhrn zdieľaných názorov, postojov, očakávaní, presvädčení a dohadov, ktoré ovplyvňujú spôsob jednania ľudí v organizácii. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 11).

➤ Brand Product

Portfólio ponuky výrobkov alebo služieb organizácie. Produkt nie je len výrobkom, ale má aj širší význam a musí zahrňovať definovanú filozofiu. Ďalšie prvky podielajúce sa na vlastnostiach produktu sú servisná sieť, distribučná sieť, spôsob predaja, cena, návod k použitiu, školenie, kompatibilita, úroveň inovácie, doplnky, obal atď. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 12).

➤ Brand Design

Značka, ktorá chce byť jedinečná (odlišovať sa, dať verejnosti najavo svoju filozofiu a byť ľahko zapamätateľná), musí na verejnosti vystupovať s vopred dobre premysleným vizuálne jednotným štýlom a spôsobom. Preto každá značka potrebuje mať k dispozícii systematicky spracované princípy vizuálnej komunikácie – tzv. Manuál vizuálneho štýlu. Týmto manuálom sa následne každý brand riadi pri tvorbe všetkých vizuálnych prostriedkoch, ktorými organizácia vizuálne komunikuje s verejnosťou. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 12).

Vlastný prejav – vlastná vizuálna identita – je veľmi dôležitá, pretože potenciálni zákazníci si spájajú to, ako niečo vyzerá s tým, čo je vo vnútri. Vzhľad a prezentovanie má výrazný vplyv na mienku o značke, alebo názor na vrcholového manažéra značky. Jestvuje tzv. **haló efekt**, kedy vďaka atraktivite značky (designu, vizuálu a pod.) majú zákazníci tendenciu prisudzovať značke aj ďalšie pozitívne vlastnosti, ktoré nemajú s vizuálnym image nič spoločné. (Kaputa, 2011, s. 94)

1.3 Tvorba značky

Podľa Kaputy (2011, s. 33) je proces budovania značky ďaleko viac než len meno značky, jeho identita či image. Ide o súhrn toho, čo musí značka robiť, aby sa odlišila a čo by mala propagovať: určitá komunikácia, vlastný prejav a marketingová taktika.

Výsostné pravidlom zavádzania značky na trh znie: „Odlište sa, buďte iný“. Nemalo by prísť k napodobňovaniu iných značiek, pretože by išlo by o obyčajnú imitáciu. Efektívnejšie je vytvorenie si vlastného autentického ja – svojej profesijnej totožnosti – kto je daná značka, kým sa môže stať, nie komu by sa chcela podobat' alebo akú značku by radi videli ostatní. (Kaputa, 2011, s. 41)

1.3.1 Brand Segmentation

Každá značka si určí tie časti trhu (segmenty), ktoré majú podobné vlastnosti a chovanie a ktorým dokáže najlepšie v rámci svojej danej kvalifikácie a svojich zdrojov vyhovieť. Cieľový segment predstavuje tú časť trhu, ktorú si firma vybrala z širšieho trhu a ktorý je definovaný na základe 1 a viac kritérií. (Vašítková, 2014, s. 35)

Ďalej Vašítková (2014, s. 35) rozoznáva segmentačné kritériá pri B2C ako:

- Geografické (podľa územia)
- Demografické (podľa veku, pohlavia, pôvodu, stavu, veľkosti miesta bydliska a pod.)
- Socioekonomické (podľa zamestnania, príjmu, sociálneho statusu, životného cyklu rodiny a návykov)
- Psychografické (podľa hľadaných výhod alebo preferencií skupín zákazníkov)
- Motívy vedúce k nákupu (podľa zvyku, uváženeho rozhodnutia či náhleho impulzu)
- Časové (podľa časového faktoru)

Keller (2007, s. 149) ďalej rozoznáva segmentáciu pre B2B podľa

- Povahy produktu (typ nákupu, druh, kde sa produkt používa)
- Podmienok k nákupu (miesto nákupu, kto kupuje, typ nákupu)
- Demografickej povahy (počet zamestnancov, počet výrobných pracovníkov, kód štandardného priemyslového klasifikačného systému, objemu ročného predaja, počtu podnikov)

Po rozčlenení trhu na jednotlivé časti na základe zvolených kritérií sa musí značka rozhodnúť, aké segmenty sú pre ňu dôležité a na aké sa zameria pri tvorbe marketingového programu. Tržné segmenty by mali spĺňať: merateľnosť, dostatočnú veľkosť, prístupnosť, vhodnosť, akcieschopnosť, diferencovanosť. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2009, s.90)

1.3.2 Brand Positioning

Positioning znamená budovanie image značky a toho, ako bude daná značka na trhu prijímaná zákazníkmi. Positioning musí viesť k vytvoreniu zákaznicky - orientovanej hodnoty. (Verma, 2013, s. 213)

Ako uvádza publikácia od Wheelera (2011, s. 14), positioning je revolučný koncept vytvorený Al Riesom a Jackom Troutom v roku 1981, ktorý definovali positioning značiek ako „lešenie“ na ktorom spoločnosti budujú svoje značky, tvoria strategické plány a rozširujú vzájomný vzťah so zákazníkmi. Každá značka by sa mala rozhodnúť, akú pozíciu chce v mysliach zákazníkov uchovávať, mala by zohľadňovať potreby zákazníkov, silné a slabé stránky svojej značky a konkurenčné prostredie. Tento koncept je ústrednou poučkou v celej marketingovej komunikácii, reklame a tvorbe značky.

Positioning značky je podľa Kellera (2007, s.149) srdcom marketingovej stratégie. Zahrňuje nájdenie tej správnej pozície v mysliach skupiny spotrebiteľov či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslieť správnym alebo vopred požadovaným spôsobom. Positioning teda udáva presnú optimalizáciu umiestnenia značky a ich konkurentov v mysliach zákazníkov tak, aby sa maximalizoval potenciálny prínos pre firmu.

Pre správny positioning je nutné rozhodnúť kto je cieľový spotrebiteľ, kto sú hlavní konkurenti, ako veľmi sa značka podobá produktom konkurencie a na koľko sa od konkurencie líši. (Keller, 2007, s. 149)

1.3.3 Brand Targeting

Pri brand targetinguje sa v prvom rade determinuje čosi zákazníci o značke myslia, čo chceme aby si zákazníci o značke mysleli a na základe toho sa vytvárajú možnosti ako toho docieľiť. Samovoľne sa vyselektuje marketingový komunikačný mix pre daný segment zákazníkov.

1.3.4 Stratégia značky

Kľúčové nástroje pre definovanie činnosti vstupu značky na nový trh začínajú u vízií (strategických plánov a positioningu) a pokračujú k činnosti (akčný plán, prvotné zadanie). Strategický plán značky tvoria hlavné hodnoty, princípy a názory, ktoré sú vodiacom pomôckou pre všetky aktivity. Positioning vychádza v prvom rade z podstaty veci, pod ňou je dôležitosť produktu (výhody a nevýhody), idea značky a emócie značky (osobnosť značky). Samostatná činnosť pozostávajúca z akčného programového plánu a prvotného zadania, ktorý tvorí samostatný designkomunikačné zadanie a produktové zadanie. (Taylor, 2007, s.27)

Ako uvádza Kaputa (2011, s. 91) existujú určité stratégie pre dosiahnutie veľkolepých úspechov v prípade značky, kde je manažérom jedna osoba:

1. Byť prvým
2. Stať sa lídrom na trhu
3. Zaujať pozíciu vyzývateľa lídra
4. Nájsť si niečo, čo je vlastné pre vašu značku
5. Použiť špeciálnu prísadu, licenciu, nový postup
6. Byť na slovo vzatým odborníkom
7. Stať sa preferovanou voľbou
8. Nasadiť si cenu vysoko
9. Odkazovať na jedinečný pôvod
10. Mať poslanie

Emócie

Podľa Taylora (2007, s.95) je emócia službou, ktorá je skvelý štart k vytvoreniu silnej značky. Koniec koncov nezáleží v konečnom dôsledku na tom, s ako veľkými emóciami sa príde na trh, ale je potrebné s nimi vytvoriť osobnosť, štýl a tón značky, ktoré produktovú ponuku nielen doplnia ale ju aj posilnia. Produkt a emócia sa vzájomne dopĺňujú a posilňujú.

Emocionálna stránka vízie značky môže byť dôležitým zdrojom ako sa odlíšiť - diferencovať značku. Je ale dôležité zaistiť, aby tento emocionálny náboj posilňoval základnú správu produktu, nefungoval oddelene a nepútal na seba pozornosť. Najnebezpečnejšia koncepcia, ktorá sa objavuje v posledných rokoch, je koncept

„emocionálneho branding““, ktorá však viedla k veľmi nákladným projektom tvorby vízie značky, z ktorých väčšina nedopadla finančne dobre. (Taylor, 2007, s. 67)

Ak sa zameriava značka na emóciu, nesmie potláčať význam a dôležitosť produktu v prvom rade. Rozprava o produkte = vytvorenie príbehu spojeného so značkou + emócia. Toto spojenie dokáže vytvoriť silné brand equity a odlíšenie značky.

Jim Stengel (marketingový guru) poukázal na to, že silné značky vedia vyvolávať pozitívne emócie. Toho je možné docieľiť tak, že všetky spoločnosti budú komunikovať hlbší význam svojej značky. Firmy s vyššími ideálmi majú 3x vyššiu ziskovosť a získavajú svojich zákazníkov až 3x rýchlejšie ako konkurencia. Jediné talent a energie sú jediná konkurenčná výhoda, ktorá nikdy nie je kopírovateľná. (Brand management 2015: Forbes - jak prosadit globální značku na českém mediálním trhu, 2015)

Prvky značky

Symbody a logá sú prostriedky neverbálnej komunikácie emócie a významov. Identifikácia značky alebo symbolu značky sa datuje do dávnej minulosti, kedy sa pred obchody alebo dielne umiestňovali vizuálne symbody, ktoré reprezentovali určité remeslo v časoch, keď bolo ešte veľa okoloidúcich ľudí negramotných a tým sa dávalo najavo, čo sa vo vnútri nachádza (napr. otáčajúci sa valec s pruhmi pred americkým holičstvom je dodnes pozostatkom tejto tradície; štátnu vlajku je možné pokladať logo danej krajiny alebo na erby s rodinnými alebo klanovými symbolmi a farbami sa môžeme pozeráť ako na osobné či rodinné logá). (Kaputa, 2011, s. 110)

Funguje 6 spôsobov výberu prvkov značky, tak ako ich popisuje K. L. Keller (2007, s. 204): 1. zapamätateľnosť; 2. zmysluplnosť; 3. obľuba; 4. presnosť; 5. adaptabilita; 6. možnosť ochrany.

➤ Názov značky

V rámci brand managementu je výber názvu – mena – značky jedným z najdôležitejších aktivít. Dutta (2012, s. 107) uvádza, že názov značky je hlavný asociačný faktor so značkou a preto by mal byť čo najjednoduchší aby si ho zapamätalo aj malé dieťa. Mal by vyjadrovať podstatu fungovania danej značky a asociovať s jej cieľom.

➤ Slogan

Slogan pomáha upútať pozornosť a identifikovať danú značku. Veľké množstvo sloganov sú nerozlučne spojené s produktom ako napríklad česká verzia „Vykutálená odměna od Fidorky“ alebo „Sýry od veselé krávy“. Slogan by mal byť výstižný, ľahko vnorený do pamäte, stručný, vystihujúci daný produkt a odlišný od konkurenčných produktov. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 56)

➤ Symbol a Logo

Značka je perspektívny symbol identity. Čokoľvek, čo verejne reprezentuje značku sa môže pokladať za symbol. Symboly sú obzvlášť dôležité vďaka ich schopnosti získať uznanie a povedomie pre značku a môžu nepriamo dodávať funkčné, expresívne alebo emočné prínosy pre zákazníkov. (Verma, 2013, s. 162)

Logo je zvláštnym druhom symbolu, ktoré môže byť veľmi významné pri budovaní osobnosti značky a pri upevňovaní identity. Mocné logá, ktoré sú vnímané spoločnosťou ako niečo, čo má zvláštny design, farby a odvodený význam sa stávajú symbolmi s vlastným zmyslom, závažnosťou a identifikačnou silou pre rozsiahle skupiny ľudí. Malo by byť: jednoduché, odlišné, osobité a malo by vyjadrovať určitý zmysel. (Kaputa, 2011, s. 114)

➤ Font

Pri výbere fontu je podľa Simmons (2009, s. 45) potreba premýšľať nad tým, koho chceme osloviť (demografický faktor hrá svoju rolu nielen z hľadiska použitého štýlu ale aj z dôvodu zrozumiteľnosti); nad veľkosťou písma, proporciami, či daný font podporuje kurzívu, použiť max. 2-3 rozdielne fonty, duktus, tučné písmo.

➤ Farba

Farba je kľúčový nástroj pre grafika, je to spôsob ako vyjadriť emócie a pocity bez použitia fantázie.

Premeny značky

Pravidelná inovácia produktov značky je nepochybniteľne potrebná pre pokojný rast značky.

David Allen Aaker (2003, s. 188) odporúča po čase meniť brand identity alebo brand positioning, nie len v prípade nastania problému značky. Ak príde k situácii, kedy by pokračovanie v stratégii značky znamenalo katastrofu, musí existovať kontext, v rámci ktorého by mala byť pretransformovaná identita, pozícia či prevedenie stratégie.

Niekoľko dôvodov zmeny značky a inovácie v priebehu jej trvania podľa D. Aakera (2003, s. 188):

- Prevedenie identity značky nebolo dostatočne koncipované
- Prevedenie identity značky je zastarané
- Značka oslovuje len obmedzený segment zákazníkov
- Značka je nmoderná
- Vyčerpanosť značky

2 PROCES ZAVEDENIA NOVEJ ZNAČKY NA TRH

Zavedenie značky je jednoduchý a rýchly proces, avšak v prípade efektívneho budovania danej značky je treba počítať so zdlhavejším a zložitejším priebehom. K tomu aby značka na trhu fungovala účinne a perspektívne je relevantné analyzovať situáciu na trhu.

2.1 Situačná analýza

Situačnú analýzu je možné podľa Valentina (2015, s. 110) chápať ako voľne štruktúrovaný prístup k zberu podkladov pre budúce strategické plánovanie, ktorého hlavnými piliermi sú vnútorné a vonkajšie analýzy.

Pod situačnú analýzu zaraďujeme PESTE analýzu, Porterov model 5 konkurenčných síl, analýzu pomocou GE matice či SWOT analýzu.

2.1.1 PESTE analýza

Vo všeobecnosti môžeme vymedziť 5 základných faktorov, ktoré ovplyvňujú vývoj na slovenskom trhu:

- Politicko-legislatívne prostredie
- Ekonomické prostredie
- Sociálno-kultúrne prostredie
- Technologické prostredie

Samostatná **politická situácia** ovplyvňuje rozvoj ale útlm v danom odvetví, ktoré proti úmerne reagujú na priebežné alebo okamžité zmeny v tomto prostredí. Politické prostredie vplýva na značky balíkom právnych noriem, medzi ktoré patria hlavne živnostenský zákon, Obchodný zákonník, Občiansky zákonník, Zákonník práce a samostatné právne predpisy. **Ekonomické zmeny** taktiež silno ovplyvňujú kúpnu silu kupujúcich a štruktúru ich výdavkov. Pri analýze situácie v ekonomike sa vyžaduje sledovať a vyhodnocovať údaje ako je cenová úroveň, tempo rastu ekonomiky, zamestnanosť, výška úspor obyvateľstva, výdavky zo štátneho rozpočtu a pod. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2009, s. 35)

Nové technológie pomáhajú uspokojovať rozdielne požiadavky jednotlivcov. Rozvoj nových informačných a komunikačných technológií (digitalizácia, robotizácia, internetizácia) je jedným z najvýznamnejším trendov v súčasnosti a má tak isto výrazný vplyv na trhu služieb. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2009, s. 38)

2.1.2 Porterov model 5 konkurenčných síl

Porterov model konkurenčnej analýzy vychádza z 5-tich základných síl, ktorými je spresňované postavenie značky v tržnom prostredí. Hlavnými faktormi sú vstupy nových konkurentov, vyjednávajúca sila odberateľov, dodávateľov, hrozba substitúcie a intenzita konkurencie v danom odvetví. Cieľom analýzy je mapovať faktory, vďaka ktorým je ovplyvnená vyjednávajúca pozícia danej značky. (Hanzelková, 2009, s. 109)



Obr. 2. Porterov model 5 konkurenčných síl (Showeet, ©2016)

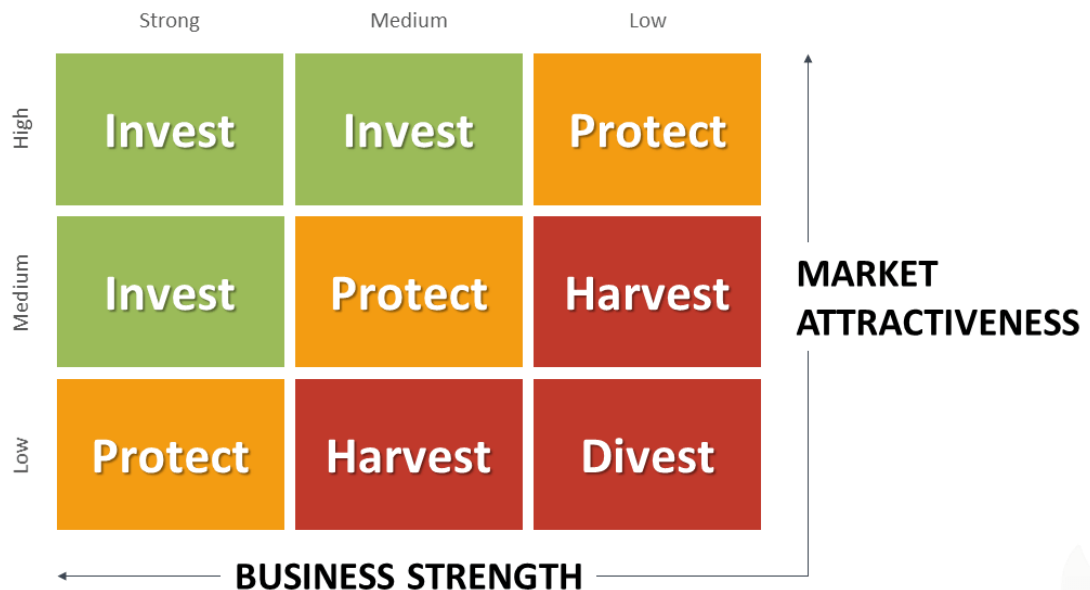
Podľa Kaputy (2011, s. 52) skúsení odborníci na marketing poznajú metódu *správneho nepriateľa*, voči ktorému budú vymedzovať svoju značku. Namiesto toho, aby sa na konkurenciu pozeralo negatívne, je potreba pozrieť sa na vlastnosti konkurenčných značiek z perspektívy toho, ako nechajú vyniknúť prednostiam a výhodám vašej značky. Nevyhnutným procesom je nasmerovanie vlastných silných stránok voči slabým konkurenčným, a potlačiť ich prednosti do pozadia v ktorom budú menej významné.

2.1.3 Matica General Electric

Zvyčajne býva atraktivita trhu znázornená pomocou veľkosti a tempa trhu príslušného odvetvia, chovaním a povahou konkurencie ako aj ziskovosťou a cenovou stabilitou odvetvia. (Jakubíková, 2013, s. 140)

Matica General Electric (GE matica) dokáže značke napomôcť pri strategickom rozhodovaní. Tvorí ju 9 polí a x a y os znázorňujúca tržnú atraktivitu a konkurenčnú

pozíciu.



Obr. 3. Voľba stratégie značky pomocou GE matice (Showeet, © 2016)

2.1.4 SWOT analýza

Odborníci na marketing vykonávajú audity značiek. K tomu používajú osvedčenú metódu SWOT - intenzívny sústredený pohľad na prednosti a slabiny v kontextu reálneho sveta, ktorý zároveň obracia pozornosť k tomu, čo sa dá využiť ako príležitosť a aké hrozby číhajú na obzore nášho podnikania. (Kaputa, 2011, s. 48)

Hlavným cieľom a zmyslom analýzy SWOT je nájdenie spojnice medzi prednosťami značky a novými podnikateľskými príležitosťami. Jedná sa o vypracovanie takej stratégie, ktorá bude pre značku priaznivá z hľadiska toho, kam sa bude trh v danej oblasti poberať. (Kaputa, 2011, s. 50)

SWOT analýza sa skladá zo 4 hlavných faktorov, ktoré ovplyvňujú značku:

- Silné stránky (Strengths)
- Slabé stránky (Weaknesses)
- Príležitosti (opportunities)
- Hrozby (Weaknesses)

Táto analýza ponúka systematické myšlienky k vývojovým stratégiám značiek, zvyšuje kreatívnu stránku značiek a je súčasťou brainstormingu. Matica SWOT analýzy je tvorená

silnými a slabými stránkami značky na ľavej strane vertikálnej osy a príležitosti a hrozby sú vyznačené na pravej strane matice. (Parnell, 2014, s.255)



Obr. 4. Časti SWOT analýzy v rámci vnútorného a vonkajšieho prostredia (Showeet, ©2016)

Matematický model SWOT analýzy

Vyhodnotenie SWOT analýzy pomocou matematického modelu je jedným z možností ako vyhodnotiť túto analýzu, okrem tejto plus-mínusovej matice existuje aj iná analytická technika-IFE a EFE matica.

Plus-mínusová matica sa používa ako základ pri voľbe vhodnej marketingovej stratégie a pri identifikácii priorít strategických postupov obchodnej značky tak, že vytvorí poradie identifikovaných silných (slabých) stránok a príležitostí (hrozieb) značky. (Vašítková, 2014, s. 43)

2.2 Stanovenie cieľov

„Pokiaľ nepredložíte trhu niečo jedinečné, čo má pre neho význam, nemáte žiadnu hodnotu.“ (Kaputa, 2011, s. 56)

Hanzelková (2009, s. 10) v svojej publikácii pripomína, že je významné, aby ciele v riadení a plánovaní boli správne formulované. K tomu pomáha analytická technika SMART:

- Specific (špecifický)

- Measurable (merateľný)
- Acceptable (akceptovateľný)
- Realistic (realistický)
- TImed (časovo ohraničený)

2.3 Produktová stratégia

Pred stanovením produktovej stratégie, je treba si prvotne uvedomiť, aké bude poslanie, vízie a hodnoty značky. Táto značka by mala prinášať radosť, pohodu a šťastie do domácnosti. **Poslaním značky** by malo byť teda poskytovanie klientom jedinečné zážitky, riešenia a emócie vďaka oduševneniu a kvalite služieb. V neposlednej rade je dôležité byť partnerom svojich klientov. **Víziou značky** je stať sa jednou z najvýznamnejších značiek na západnom Slovensku, ktorá buduje kvalitnú image a je uznávanou i zodpovednou značkou vo vzťahu k odberateľom aj dodávateľom. Jedinečnosť, spoľahlivosť a kvalita sú **hlavné hodnoty značky**.

Design produktu a jeho obal často komunikuje to, čo chce značka o sebe povedať verejnosti. Môžu byť pomocnou silou k tomu, že sa veci budú javiť ako zaujímavejšie i zapamätateľnejšie a tak isto môžu byť popudom ku kúpe. Vizuálna identita nám hovorí či je daná značka drahá alebo lacná, zábavná alebo vážna, výnimočná alebo obyčajná. Vizuálna prezentácia značky často predáva viac než samotné argumenty predajcov. (Kaputa, 2011, s. 95)

Na toto tvrdenie nadväzuje aj Chernev(2013, s. 83), ktorý v svojej knižnej publikácii produktovú politiku a politiku služieb rozdeľuje do ovplyvňujúcich faktorov ako:

- Výkon
- Súdržnosť
- Spoľahlivosť
- Kompatibilita
- Jednoduchosť použitia
- Technoogickosť designu
- Stupeň customizácie
- Forma
- Štýl
- Balenie

Naopak balenie u Kotlera a Kellera (2016, s. 239) začína len návrhom a končí vytvorením obalu produktu.

Samotné balenie má dlhú históriu: kedysi ľudia používali listy a zvieraciu kožu k zakrytiu tiel a k prenášanju potravy a vody, prvé sklenené nádoby sa prvýkrát objavili už okolo roku 2000 p. n. l. v Egypte a dokonca francúzsky cisár Napoleon venoval víťazovi súťaže o najlepší spôsob ochrany potravín 12 tisíc frankov. (Keller, 2007, s. 239)

Kaputa (2011, s. 95) ďalej upozorňuje na fakt, že aj u výrobcov či predajcov nízko nákladových značiek sa často pri tvorbe svojej vizuálnej identity obracajú na známym vytvárníkov, architektov, designérov a celebrity, aby dodali svojim produktom či službám ten správny „cool švih“. Napr. Kmart využíva Martu Stewart, ktorá vedie jeden tím jeho expertov; Wal-Mart má herečky Mary-Kate a Ashley Olsenové, reťazec H&M spolupracoval s Karlem Lagerfeldem či Stellou McCartney.

2.4 Cenová stratégia

Pri stanovení cenovej stratégie je potrebné v prvom rade poznať jej ciele, ktoré musia byť v súlade s celou marketingovou stratégiou firmy. Pri definovaní cenovej stratégie sa musia brať v úvahu faktory ako sú náklady, konkurencia a hodnota služieb pre zákazníka. (Vašítková, 2014, s.99)

V oblasti služieb je možné pozorovať tri typy nákladov – fixné, semivariabilné a variabilné, ktoré každé zohrávajú dôležitú úlohu pri cenovej stratégii. Pre porovnanie s konkurenciou je potrebné sledovanie ich cien služieb, ich kvalitu a porovnávať mieru zmeny kvality a ceny. V prípade konkurenčných cien má tvorca ceny 3 možnosti ako nastaviť výšku vlastnej ceny: stanoviť cenu vyššiu než je priemer na trhu, stanoviť danú priemernú cenu alebo stanoviť nižšiu cenu než má konkurencia. Hodnota služby pre zákazníka predstavuje pre spotrebiteľa jeho úžitok. Čistú hodnotu služby môže značka zvýšiť tým, že pridá úžitok alebo zníži náklady (najlepšie však vzájomnou kombináciou). (Vašítková, 2014, s.99)

➤ Metódy stanovenia cien

Objektívne stanovená cena je cena, ktorá je fixne určená či už za celú službu alebo je tu stanovená hodinová sadzba, ktorá je násobená počtom služieb alebo počtom odpracovaných hodín. Výhodou týchto cien je, že sú ľahké a konzistentné, naopak nevýhodou je skutočnosť, že sa v úvahu neberie ako zákazník vníma hodnotu značky. Na

drujek strane subjektívne stanovená cena objektívne stanovená cena, upravená na základe vnímania zákazníkom tak, aby to pre neho bolo prijateľné. (Vašítková, 2014, s. 102)

➤ **Vhodná cenová taktika**

Ako ďalej uvádza Vašítková (2014, s. 105), voľba vhodnej cenovej taktiky a typ ceny sa odvíja od zmien vonkajšieho a vnútorného ekonomického prostredia, predpokladaných reakcií zákazníkov, od konkurencie, typu služby a jej životný cyklus.

Cena „zlízanej smotany“ (Ak ide o značka s vysokou cenou s vysokou mierou zisku. Len v prípade že: nehrozí nebezpečenstvo vstupu konkurencie na trh, ak ide o jedinečný produkt či služby – prestížna cena, služba poskytovaná len pre vybraný segment alebo v prípade bodu zlomu, kedy je nutné rýchlo pokryť náklady)

Postupné znižovanie ceny (Pohyb cien dole po uplynutí určitého času – oslovenie väčšej skupiny zákazníkov – hlbší prienik na trh – odradenie konkurencie od vstupu na trh).

Cena prienikov na trh (Nízka cena – ovládnutie väčšieho podielu na trh – zvýšenie tržného podielu)

Elastická alebo flexibilná cena (Upravená cena)

Prijímaná cena (Cena podľa cenového lídra na trhu)

Segmentovaná cena (Ceny využívané pri tržných dierach tzv. výklenkoch, v prípade rovnakých produktov na rôznych trhoch s rôznymi cenami)

Nákladová cena (Cena vytvorená pridaním ziskov k celkovým nákladom)

Cena základného produktu (Nízka cena ku ktorej je pridaná aj cena za zakúpenie doplnkových služieb, často aj s vyššou mierou zisku)

Nulová cena (Služby poskytované zdarma) (Vašítková, 2014, s. 107)

2.5 Distribučná stratégia

Distribučná stratégia predstavuje najmä výber spôsobu a miesta dodávky, resp. poskytovania produktu klientovi. Distribúcia na trhu služieb teda predstavuje proces predaja danej služby.

Základnými subjektmi procesu produkcie produktov sú podľa Cibákovej, Rózsa a Cibáka (2009, s. 156):

- Produktový potenciál (poskytovatelia produktov so všetkým vybavením a celé makro aj mikro prostredie poskytovaného produktu)
- Spotrebiteľ (subjekt, ktorý produkt spotrebúva)
- Objednávateľ (môže produkt len objednať, financovať, sám produkt nespotrebuje)

Naopak podľa Cherneva (2013, s. 139) pri distribučných rozhodnutiach treba počítať so strategickými (ktoré obsahujú zákazníkov, značku, spolupracovníkov, konkurenciu a kontext) a taktickými faktormi (obsahuje marketingový mix: produkt, službu, značku, cenu, komunikáciu a stimuly).

Rozdelenia predajných ciest používaných v oblasti služieb podľa Cibákovej, Rózsa a Cibáka (2009, s. 156) sú :

- Priamy predaj (priamy vzťah medzi poskytovateľom a spotrebiteľom, bez asistencie)
- Zástupca (sprostredkovateľ, ktorý vstupuje medzi poskytovateľa a spotrebiteľa)
- Zástupca kupujúceho a predávajúceho (subjekty vlastnia zástupcov)
- Dodávatelia na základe zmluvy a licencie (sieť napríklad na báze franchisingového reťazca)

Nízko-nákladové podnikanie zvyčajne usilujú o distribučné kanály, ktoré pokrývajú základné potreby cieľového trhu a zároveň minimalizujú náklady. (Parnell, 2014, s. 224)

2.6 Marketingová komunikačná stratégia

Naplnenie stanovených cieľov je v marketingovej komunikácii uplatňované pomocou stratégií tlaku a ťahu. Rozdiel spočíva najmä v kladení dorazu na jednotlivé marketingové nástroje.

- Stratégia tlaku (push strategy): značka podnecuje zákazníka k nákupu produktu a služby prostredníctvom osobného predaja a to napr. pomocou zliav. Cieľom je teda pretlačenie produktu a služby k zákazníkovi cez distribučné kanály,
- Stratégia ťahu (pull strategy): značka podnecuje zákazníka k nákupu produktu a služby cez reklamnú kampaň či podporu predaja. Cieľom je vyvolanie záujmu zákazníka o produkt – vyvolanie spotrebiteľského dopytu. (Jakubíková, 2013, s. 297-298; Kotler, 2007, s. 838)

Na dôležitosť efektívnej marketingovej komunikácie pomocou modelu AIDA upozorňuje Příkrylová a Jahodová (2010, s. 35). Jedná sa o model ktorého prvý krok je tvorený upútaním pozornosti (Awareness), ďalej nasleduje vzbudenie záujmu (Interest) o ponuku, pranie potenciálneho zákazníka vlastniť ponúkaný výrobok (Desire) a v závere snaha vyvolať akciu, pri ktorej zákazník produkt či službu nakupuje (Action).

Podstatným strategickým krokom je odlišnosť značky od konkurenčnej. Podľa Kaputy (2011, s. 113) by cieľom komunikačnej politiky malo byť také logo a celková grafika značky, aby sa daná značka na trhu nestratila. Značka musí niečo prinášať a prenášať – intelektuálny či emocionálny obsah a zmysel.

Existuje veľa odlišných krokov ako vystavať marketingový komunikačný plán. Jeden z najlepších je PR Smithova SOSTAC® Planning System, ktorý ponúka kompletný návod na plánovanie a podrobný prehľad na problémy, ktoré potrebujú byť pomenované. Pozostáva zo 6 základných elementov marketingového plánu: situačná analýza, ciele, stratégia, taktiky, akcia, kontrola. (Bax, 2014, s. 69)

Naopak podľa Cibákovej, Rózsa a Cibáka (2009, s. 165) pri tvorbe komunikačných programov je treba zahrnúť kroky ako: identifikáciu cieľovej skupiny, stanovenie cieľa, prípravu správy a výber komunikačného mixu.

Nový marketingový model je založený na „návratnosti zapojenia“. Ako uvádza Leboff (2011, s. 52), keď sa značke podarí naviazať a udržiavať spojenie s potenciálnym aj súčasným zákazníkom, znamená to získanie jeho pozornosti – a práve o danú pozornosť sa v dnešnom marketingu bojuje.

2.6.1 Marketingový komunikačný mix

Komunikačný plán sa zameriava na jeden a viac cieľov, na kombináciu logicky súvisiacich cieľov. Dôležité je zladenie cieľov s jednotlivými mediami, komunikačnými nástrojmi a odkazom. Stanovenie komunikačných cieľov ovplyvňujú faktory ako štádium životného cyklu produktu a značky aj charakteristika cieľových skupín. Ciele komunikačnej stratégie musia byť v súlade so strategickými cieľmi značky. (Clow a Donald, c2012, s. 115; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Nástroje komunikačného mixu:

- Reklama
- Podpora predaja

- Public relations
- Priamy marketing a osobný marketing
- On-line marketing

1) Reklama

Kotler a Keller (2013, s. 518) definujú reklamu ako platenú formu neosobnej propagácie a prezentácie myšlienok, produktov a služieb, ktoré majú jasne uvedeného sponzora a sú vyjadrené pomocou tlačených médií, vysielacích médií, sieťových médií, elektronických i displejových médií (noviny, časopisy, rozhlas, televízia, telefon, satelit, audiopásy, videopásy, webové stránky a billboardy, cedule či plagáty).

Jedným z najsilnejších nástrojov marketingového komunikačného mixu je reklama. Tej venuje väčšina firiem výraznú pozornosť a rozpočtu vymedzenému práve na tento komunikačný nástroj. Zákazníci často považujú reklamu aj všetky ostatné nástroje tohto mixu – veria, že všetko čo vidia a počujú je práve reklama. Rozdiel medzi reklamou a ostatnými komunikačnými nástrojmi je dôležitý najmä pre tvorcov marketingovej komunikácie. (Fill, 2013, s. 418; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

2) Podpora predaja

Ako už z názvu vyplýva, tento nástroj priamo aj nepriamo slúži k podpore predaja a navýšeniu ziskov značky. Ide o skvelý nástroj budovania povedomia o značke.

Medzi podporu predaja zaraďujeme kupóny, prémie, zľavy a zľavové balíčky, odmeny za vernosť, podporu v mieste predaja, POS a POP materiály, darčkové a reklamné predmety, súťaž a motivačné programy.

3) Public relations

Podľa Kotlera (2007, s. 889) slúži PR predovšetkým k vybudovaniu dobrých vzťahov s cieľovými skupinami, image značky a odvráteniu nepriaznivých fám, povestí a udalostí. Ide hlavne o sponzoring, lobbying, event marketing, publicitu a krízovú komunikáciu.

4) Priamy a osobný marketing

Osobná interakcia s 1 alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi s cieľom poskytnúť prezentácie, odpovede na otázky a zaistiť si tak objednávky. Komunikačné platformy osobného predaja predstavujú schôdzky, stimuluje programy, obchodne výstavy a veľtrhy. (Keller, Kotler, 2007, 574-575)

Sem spadá telemarketing, direct mail, zásielkové katalógy, teleshopping,

5) Online marketing

Vďaka vytvoreniu internetu sa dnes menia úplne všetky pravidlá komunikácie na svete. Rovnako ako tomu bolo u vynálezu kníhtlače, internet tiež radikálne zmenil spôsob, akým reagujeme na informácie a ako ich šírimo. Ľudia dnes môžu vyjadrovať svoje názory a predávať ich v písomnej alebo audiovizuálnej podobe a to prostredníctvom distribučných kanálov, ktorými sa informácie šíria okamžite a v podstate zadarmo. Prostredníctvom internetu sa získal aj bleskový prístup k informáciám a vyhľadávaniu dát, či už ide o správy, recenzie, výrobky, faktické údaje, návody k používaniu, dopravné plány, referáty a iné. (Leboff, 2011, s. 23)

➤ Webová stránka a blog

Momentálne sa ukazuje, že v prípade že značka nefiguruje pod webovou stránkou, je pokladaná za nedostatočne dobrú. Webová stránka je v dnešnej dobe samozrejmosťou a výrazný vizuálny prvok ako prilákať potenciálnych zákazníkov a komunikovať s nimi priamo prostredníctvom okamžitej spätnej väzby.

Najmä v prípade značky, ktorá funguje pod živnostníkom, je viac než potrebné upriamiť pozornosť na kontakt s adresou, telefónnym číslom a e-mailom (po časovom období využitie referencií, výrokov zákazníkov, firiem, zážitkov ...a pod.) Jedná sa o silné nástroje pre vytvorenie komunity lojálnych priaznivcov a dynamickej identity obchodnej značky. Na svojej stránke alebo blogu je možné dať najavo svoje záujmy, podporiť svoje podnikanie a dať tak iniciatíve značky patričnej pozornosti. Webové stránky sú neopomenuteľným nástrojom brandingu. Môžu rýchlo a za prijateľné náklady vytvoriť jedinečnú vizuálnu a verbálnu identitu; dostanú sa k tým, ktorých potrebuje značka osloviť a vytvoriť ich komunitu; umožňuje prezentovať osobitosť značky a byť stále aktuálny, relevantný a neustále dostupný. (Kaputa, 2011, s. 120)

Weblog (skratka – blog) je výraz pre online denník. Je možné tu prezentovať nie len svoje názory, ale aj vkladať svoje videá, fotografie, zvukové nahrávky. Blog rozširuje webovú stránku značky a pomáha ku komunikácii s verejnosťou. Blogy sú často osobné, autentické a mali by zaujať čo najširšie množstvo ľudí. Umožňuje zoznámiť návštevníkov o tom čo značku zaujalo, s čím sa asociuje ale taktiež poslúži ako odozva na to, čo značka poskytuje. (Purkiss a Royston-Lee, 2014, s.2)

Podľa Purkissa a Royston-Leeho (2014, s.164) rozširuje blog nielen webovú prezentáciu značiek ale silno napomáha komunikácií s ľuďmi. Pokiaľ si ľudia zažiadajú zasielanie

oznámení o novinkách, môžu okamžite čítať všetko čo je na blog vložené. Ľahké využitie blogov je aj na získanie odozvy smerom k činnosti značky.

➤ Sociálne siete

Pred vznikom sociálnych sietí značka pôsobila na zákazníka bez jeho spätnej väzby. V súčasnosti zákazník môže reagovať, komentovať, podávať recenzie. V dnešnej dobe je prezentácia vlastnej značky na sociálnych sieťach samozrejmosťou. Ako uvádza Purkiss a Royston-Lee (2014, s. 160), LinkedIn (linkedin.com) a Plaxo (plaxo.com) pracujú podobne ako Facebook (facebook.com) a sú tu zhromaždení ľudia z naozaj širokého spektra všetkých odvetví ľudskej činnosti.

Medzi najvýznamnejšie sociálne siete súčasnosti sa zaraďujú Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter či LinkedIn.

Podľa televízie TA3 (©2016) sa mesačný počet videných videí na Youtube od Slovákov pohybuje vyše 50 miliónov. Vekovej skupine 15-25 rokov kanál Youtube nahrádza sledovanie televízie.

2.7 Súčasný marketingový trendy v budovaní značky

Trendy v marketingu sa flexibilne obmeňujú a vytvárajú sa nové spôsoby ako prezentovať svoju značku. Najefektívnejším marketingovým spôsobom súčasnosti je skvelý nápad, ktorý značku nič nestojí alebo je len mierne finančne náročný. Týmto spôsobom funguje guerilla marketing, viral marketing, engagement marketing a content marketing.

2.7.1 Guerilla marketing

Medzi najčastejšie využívané formy guerrilla marketingu môžeme zaradiť **ambush marketing** (tzv. guerilla sponzoring), ktorý parazituje na aktivitách konkurencie spojených s významnými eventami, ktoré vzbudzujú pozornosť u médií a verejnosti. **Ambient marketing** (tak isto súčasť guerrilla marketingu) spočíva v umiestňovaní originálnych, netradičných, humorných, šokujúcich a zaujímavých médií na také miesta, kde sa sústreďujú ťažko zasiahnuteľné cieľové skupiny. (Frey, 2011 s. 45-46)

2.7.2 Viral marketing

Virálny marketing (tzv. vírový) je komunikačná metóda, ktorá pomocou šírenia informácií v podobe videa či šokujúcej správy medzi ľuďmi dopomáha k povedomiu o značke – podobne ako na spôsob vírového onemocnenia. V praxi funguje v podobe e-mailovej komunikácie,

odkazu, obrázku, hudby, hry či textu zdieľaného na sociálnych sieťach či na webových stránkach. Viral marketing môže mať aj podobu hovoreného slova - jedná sa o word-of-mouth. Výhodou je nízka nákladnosť, rýchla širiteľnosť, vysoká účinnosť zásahu cieľových skupín (najmä mladých ľudí). Nevýhodou je nekontrolovateľnosť priebehu šírenia virálneho odkazu od štartu kampane a tak isto nevedomosť návratnosti financií vložených do viral marketingu. (Vašítková, 2014, s. 146)

2.7.3 Engagement marketing

Jedným z kľúčových prvkov engagement marketingu je rozpoznanie a určenie miest, ktoré patria medzi zákaznicky obľúbené (ako napr. usporadúvajúce sa akcie, blogy z daného oboru, fóra na špecializovaných stránkach, sociálne siete alebo stretnutia asociácií z určitej profesie). Ak tieto miesta značka pozná, mala by na nich byť prítomná. (Leboff, 2011, s. 52)

2.7.4 Content marketing

Content marketing (tzv. obsahový marketing) je moderným, jednoduchým a efektívnym nástrojom, ktorý vytvára a šíri originálny a užitočný obsah. Stavia značku do pozície odborníka a toho, kto zákazníkom radí a pomáha. Preto má obrovský potenciál premieňať návštevníkov webových stránok na fanúšikov a následne na dlhodobých zákazníkov. CM využíva až 76% firiem a investujú do neho v priemere 32% z marketingového rozpočtu. (ContentFruiter.sk, ©2016)

Cieľom content marketingu je získanie dôvery zákazníkov, vytvorenie silnejšej značky, odbornosti a reputácie, informačného líderstva, nových obchodných príležitostí a vyššej konverzie predajnosti. Významnosť CM znázorňuje priložená príloha PV.



Obr. 5. Aktivity content marketingu (ContentFruiter.sk, ©2016)

3 ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť tejto diplomovej práce bola zameraná na literárnu rešerši z oblasti zavádzania a budovania značky na nový trh. V tejto časti boli pomenované najdôležitejšie pojmy spojené so slovom značka a jej históriou. Priblížením názorov jednotlivých autorov bola ďalej rozobraná štruktúra zloženia značky a bližšie priblížené pojmy ako Brand Management, Brand Equity, Brand Identity. Tvorba značky podlieha trom dôležitým postupom, ktorými sú Brand Positioning, Brand Segmentation a Brand Targeting.

Teoretická časť ďalej poukázala na podstatu jednotlivých strategických krokov pri budovaní značky, ktoré sa dajú rozdeliť na stratégiu produktovú, cenovú a distribučnú. I tu sa môžeme stretnúť s mnohými prístupmi, ktoré kladú silný dôraz najmä na dobre zvolenú komunikačnú stratégiu a vhodné zvolenie komunikačných nástrojov v rámci brand managementu. Rozlečením jednotlivých marketingových nástrojov komunikačného mixu sa zistilo, že každá časť tohto mixu má svoj význam a podstatu.

Na vykreslenie situácie na trhu je azda najpodstatnejšou časťou práve rád analýz, ktoré bližšie identifikujú tržnú situáciu. K tomu poslúžili analýza PESTE, Porterov model 5 konkurenčných síl, GE matice a SWOT analýza.

V závere teoretickej časti bola zmienená aj rada publikácií zaoberajúcimi sa novými trendmi v oblasti marketingovej komunikácie a tvorby povedomia značky ako sú Guerrilla marketing, Viral marketing, Content marketing či Engagement marketing.

Oblasť značky a strategického zavádzania na trh je obsiahla a komplexná, preto teoretická časť zobrazuje len minimálnu časť celej problematiky. Jedná sa o stručný a jednoduchý prehľad, ktorý však dokáže tvoriť základný kameň potrebných dát a informácií k uskutočneniu ďalších krokov tejto diplomovej práce.

II. ANALYTICKÁ ČASŤ

4 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O ZNAČKE SIDOMA INTERIER STUDIO

Zavádzať značku, ktorá má perspektívu byť fungujúcou a ekonomicky prosperujúcou značku na trhu je možné najmä vďaka kvalitnej a rozsiahlej marketingovej stratégii. V tomto prípade nie je potrebný žiaden redesign či remarketing značky, keďže pôjde o **dokonalu novú značku na trhu**.

Spoločnosť doteraz fungovala pod živnosťou fyzickej osoby v odvetví stavebníctva, ktorá podnikala svoju menej identifikovateľnú činnosť v časovom horizonte 1 rok. Aktivita fyzickej osoby neustála konkurencieschopnosti okolitých značiek na trhu a dostala sa do konfliktu s nedodržiavaním termínov od dodávateľov. V súčasnosti plánuje majiteľka nepodnikať len pod svojím menom, ale pod obchodnou značkou, najmä kvôli lepším možnostiam pre budúce marketingové stratégie. Pod mojou spoluprácou je postupné strategické zavádzanie značky na trh naplánované od 1. 5. 2016.

4.1 Predmet podnikania

SiDoma INTERIER studio bude poskytovať poradenstvo v obore interiérového designu, zariaďovania interiérov a návrhov fasád. V budúcnosti je naplánované rozšírenie služieb na predaj a sprostredkovanie predaja doplnkov do domácnosti, nábytku, tapiet, obkladov a dekorácií.

Predmetom novej činnosti značky bude **tvorba animácií a fotorealistických vizualizácií** interiérov, exteriérov domov a komerčných priestorov pomocou modelárskeho program **CINEMA 4D R17 Visualize** s využitím nadobudnutých poznatkov o materiáloch a so zachovaním princípov **ergonómie a feng šuej** (princípov japonského učenia o harmonickom toku energie). Vytvorenie dobrého návrhu podľa požiadaviek a potrieb zákazníka si vyžaduje niekoľko konzultácií so zákazníkom so zreteľom zachovania diskretnosti zákazníka. (Interné dokumenty, 2016)

Ďalším predmetom podnikania budú sprostredkovateľské činnosti v oblasti obchodu a služieb, služby súvisiace s počítačovým spracovaným údajov, dokončovacie stavebné práce pri realizácii exteriérov a interiérov, kúpa tovaru na účely predaja konečnému spotrebiteľovi (MO) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (VO) a činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov.

Zásadnou špecializáciu tejto obchodnej značky bude tvorba vizualizácií a návrhov pomocou moderných programov **pre detské a študentské izby**. Dizajnom interiéru, tapiet, stien, podláh, doplnkov a celkového vybavenia do študentských a detských izieb bude poskytované pretvorenie celkového obrazu zákazníka do reality, od počiatku ideí až po konečné vytvorenie detskej izby. Neopomenuteľnou špecializáciou budú aj návrhy **komerčných priestorov, kaviarní, hotelov či reštaurácií**, pri ktorých značka SiDoma INTERIER studio dokáže klientom detailne pretvoriť ich predstavu za pomoci znalostí manažérky v oblasti agronomických podmienok, výberu správnej formy osvetlenia, ozvučenia a pod.

Cieľom podnikania sa plánuje vybudovanie si úspešného mena na trhu, získanie si potenciálnych zákazníkov aj za pomoci dobrých vzťahov so stávajúcimi zákazníkmi a obchodnými partnermi – a tak tvoriť zisky. Spracovaním návrhov interiérov a exteriérov do animácií sú vyvolávané v zákazníkoch silné emotívne zážitky, nakoľko sa dokážu preniesť do svojho nového domova. Za túto službu sú zákazníci ochotní platiť aj vyššiu cenu. Vlastné návrhy sú zákazníkom odovzdávané na kompaktných diskoch (CD), alebo na nosičoch USB. V prvom roku podnikania sa chce činnosť značky rozšíriť aj o dizajnérske služby, sprostredkovateľské služby v oblasti obchodu, dokončovacie stavebné práce pri realizácii exteriérov a interiérov a o kúpu tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) a to v snahe ponúkať možnosť samotnej realizácie návrhov pre uspokojenie všetkých potrieb svojich potenciálnych zákazníkov. (Interné dokumenty, 2016)

Činnosť interiérového štúdia, doteraz nerealizovaná pod obchodnou značkou SiDoma INTERIER studio, je momentálne pozastavená a štúdio - ako momentálne fiktívna aktivita nie je súčasťou žiadnych podnikateľských činností. Aktuálne (apríl 2016) obchodná značka SiDoma INTERIER studio plánuje efektívnu „rekonvalescenciu“ svojej prevádzky vďaka nadchádzajúcim strategickým rozhodnutiam, ktoré ako vstupujúca značka na nový trh je podnietená neodkladne absolvovať.

Obchodná značka SiDoma INTERIER studio chce vstúpiť na trh ako značka, ktorá ponúka luxusné produkty a služby a **zameriava sa viac na kvalitu než na kvantitu**.

5 SITUAČNÁ ANALÝZA

Pomocou *primárnych aj sekundárnych dát* bude spracovaná situačná analýza pre značku SiDoma INTERIER studio. K dosiahnutiu efektívneho popisu cieľových skupín, či k stanoveniu racionálnych cieľov SiDoma INTERIER štúdia je potrebným „pred krokom“ správne zanalyzovanie *mikroprostredia a makroprostredia* zavádzajúcej sa značky na slovenský trh.

Všetky nasledujúce analýzy sú geograficky *zamerané na Slovenskú republiku*. V prípade analýz pomocou primárnych dát sú využívané získané poznatky z *hlbkového interview s majiteľkou spoločnosti*, pri sekundárnych dátach sú informácie čerpané z *internetových zdrojov, jednotlivých ministerstiev, článkov a štatistických údajov*.

Interiérové štúdia sa všeobecne zaraďujú do tzv. kreatívneho priemyslu. Kreatívny priemysel označuje tie časti ekonomiky, ktoré vytvárajú ekonomickú hodnotu na základe individuálneho tvorivého vkladu či umeleckého nadania. Ide o sektor postavený na zhodnocovaní duševného vlastníctva, do ktorého možno zaradiť oblasti tvorivej činnosti ako architektúra, dizajn, film, hudba, ale aj tvorba počítačových hier či reklama. (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, © 2016a)

5.1 PESTE analýza

Prostredie obklopujúce všetky značky bezprostredne ovplyvňuje ich výkonnosť. Preto je nutné neustále sledovanie situácie, vyhodnocovanie momentálnych pomerov na trhu a venovanie pozornosti vývojovým trendom. Nasledujúca PEST analýza pomocou makroekonomických ukazovateľov Slovenska zobrazuje *faktory pôsobiace v politicko-legislatívnom, ekonomickom, sociálnom, technologickom a ekologickom prostredí*, ktoré v budúcnosti môžu značne interferovať na obchodnú značku SiDoma INTERIER studio.

5.1.1 Politicko-legislatívne prostredie

Od 1. januára 2016 prebehlo veľké množstvo zmien a aktualizácií v slovenských zákonoch týkajúcich sa priamo podnikania. V rámci slovenských vyhlášok a zákonov sa podľa Slovenskej živnostenskej komory (© 2016) k interiérovým štúdiám - a teda aj k štúdiu SiDoma INTERIER studio - najviac viažu zákony ako:

1. Zákon č. 595/2003 Z. z. Zákon o dani z príjmov (účinný od 18.3.2016-31.12.2016)
2. Zákon č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty

3. Zákon č. 431/2002 Z. z. Zákon o účtovníctve (účinný od 1.1.2016 – 16.6.2016)
4. Zákon č. 580/2004 Z. z. Zákon o zdravotnom poistení a o zmene a doplnení zákona č. 95/2002 Z. z. o poisťovníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (účinný od 2.1.2016 -30.4.2016)
5. Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (účinný od 1.3.2016)
6. Zákon č. 444/2002 Z. z. Zákon o dizajnoch
7. Zákon č. 136/2001 Z. z. Zákon o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov.
8. Zákon o Fonde na podporu umenia č. 284/2014 Z. z.
9. zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon účinný od 1.1.2016
10. Zákon č. 455/1991 Zb. Zákon o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) účinný od 1.3.2016
11. Zákon č. 250/2007 Z. z. Zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (účinný od 1.2.2016).
12. Zákon č. 102/2014 Z. z. Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov (účinný od 1.2.2016).
13. Občiansky zákonník (Zbierka zákonov SR Predpis č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník účinný od 1.1.2016)
14. Obchodný zákonník (Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník účinný od 18.3.2016 – 31.12.2016)
15. Smernice životného prostredia
16. Poprípade zákony vzťahujúce sa k stavbám ako: Stavebný zákon, vykonávacie vyhlášky k stavebnému zákonu, zákon o verejnom obstarávaní.

➤ **Daňová politika**

Každé jedno podnikanie závisí od daňovej politiky, či už ide o zákon o dani z príjmu alebo o dani z pridanej hodnoty. Keďže značka SiDoma INTERIER studio ponúka služby

a v blízkej budúcnosti aj výrobky, vzťahuje sa k nej zákon § 27 zákona č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o DPH“).

Na Slovensku nejestvuje jednotná sadzba dane: základná sadzba DPH je 20 % zo základu dane (všetky tovary a služby – týka sa aj značky interiérového štúdia) a znížená sadzba DPH je 10% zo základu dane.

Znížená sadzba DPH sa vzťahuje predovšetkým na lieky a knihy. Novelou zákona o DPH dochádza od roku 2016 k rozšíreniu zoznamu tovarov, na ktoré sa bude znížená sadzba DPH vzťahovať. (Podnikajte.sk, ©2016a)

Dňa 22. 09. 2015 schválila Národná rada SR novelu zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov, ktorá nadobudla účinnosť 1.1.2016 a menia sa dôležité podmienky aj pre skalickú značku. Prichádza k *zdaňovaniu príjmov z autorskej a inej duševnej činnosti* (Príjmy vytvorenia diela a z podania umeleckého výkonu podľa autorského zákona - aktívne autorské príjmy - a príjmy z použitia diela a použitia umeleckého výkonu - pasívne autorské príjmy - sa budú primárne zdaňovať zrážkovou daňou so sadzbou 19 %). (Podnikajte.sk, ©2016b)

Podstatnou zmenou je aj nastaný vznik “*službovej stálej prevádzkarne*”. Kalkulácia doby rozhodujúcej pre vznik takzvanej službovej stálej prevádzkarne sa spresňuje zo šiestich mesiacov na *183 dní*. Službová stála prevádzkareň vznikne, ak *daňový nerezident* (daňovník s obmedzenou daňovou povinnosťou, resp. zjednodušene zahraničný subjekt) alebo ľudia pre neho pracujúci budú počas ľubovoľných 12-tich po sebe nasledujúcich mesiacov poskytovať na území Slovenskej republiky služby (napr. poradenstvo, manažérske služby, IT služby) súvisle alebo v niekoľkých obdobiach viac než 183 dní. (Podnikajte.sk, ©2016c)

Daňové zmeny od 1.1.2016 nastali aj čo sa týka certifikátov a získania noriem. V oblasti výdavkov (nákladov), ktoré sa do základu dane zahŕňajú len po zaplatení, dochádza k zavedeniu *peňažného limitu pre výdavky (náklady) na získanie noriem a certifikátov*. Ich zahrňovanie do základu dane sa časovo nerozlišuje (do základu dane sa zahrnú jednorázovo) v prípade, ak ich cena nepresiahne 2 400 Eur. Pre tie certifikáty a normy, ktorých výdavky (náklady) na získanie presiahnu 2 400 Eur, budú aj od 1.1.2016 platiť súčasné pravidlá zahrňovania do základu dane ako doteraz. (Podnikajte.sk, ©2016d)

➤ **Legislatívy Európskej Únie**

Podnikanie v oblasti interiérového designu (podobne ako aj iné formy podnikania) podlieha legislatívnym zákonom Európskej Únie. Zmeny legislatívnych nariadení vydaných EU by mali byť aktuálne a dôsledne sledované v rámci bezpečnosti práce, logistiky a medzinárodných vzťahov značky. Obchodná značka SiDoma INTERIER studio aktuálne plánuje zavádzanie značky len na slovenskom trhu, preto legislatívy o medzinárodnej spoločnosti nie mimoriadne relevantné.

➤ **Obchodný zákonník, pracovné právo, zákonník práce**

Pre obchodnú značku SiDoma INTERIER studio je najviac aktuálny Obchodný zákonník (Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník účinný od 18.3.2016 – 31.12.2016), ktorý patrí medzi najpoužívanejší právny systém Slovenskej republiky.

Zákonník práce okrem kolektívnych pracovnoprávných vzťahov upravuje aj individuálne pracovnoprávne vzťahy, ktoré sa dotýkajú majiteľky SiDoma INTERIER studia.

➤ **Politická stabilita / nestabilita**

Stabilita vs. nestabilita štátu z politického pohľadu môže negatívne/pozitívne ovplyvniť situáciu daného štátu a tým následne aj ekonomickú situáciu krajiny, čo môže mať aj výraznejší dopad na chod podnikov, spoločností, firiem či živnostníkov. Politické zmeny preto v konečnom dôsledku majú moc zmeniť fungovanie značky SiDoma INTERIER studio.

➤ **Ochrana spotrebiteľa a ochrana autorských práv**

Vizualizácie interiérov sa pokladajú za autorské diela a každý návrh je chránený. Zároveň aj spotrebiteľ danej služby má výhradné právo na službu. Nie je možné voľné šírenie bez súhlasu majiteľky.

Nový autorský zákon (zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon) je účinný od 1. januára 2016. Ide o moderný a flexibilný právny predpis, ktorý zabezpečí autorom a iným nositeľom práv efektívnejší výkon ich práv v rámci stanovených európskym a medzinárodným právom. Na druhej strane však nepredstavuje prekážku pre šírenie kultúry, vzdelania a výsledkov výskumu či pre rozvoj internetovej ekonomiky a podporu tvorivosti. Nový autorský zákon tak nepriamo prispieva aj k zvýšeniu konkurencieschopnosti Slovenskej republiky prostredníctvom vytvorenia vitálneho rámca

na podporu inovácií a investícií do sektora kreatívneho priemyslu s vysokou pridanou hodnotou. (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, ©2016b)

Dá sa povedať, že značku SiDoma INTERIER studio ovplyvňujú zákony ako napríklad zákon č. 250/2007 Z. z. Zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (účinný od 1.2.2016); a zároveň zákon č. 102/2014 Z. z. Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov (účinný od 1.2.2016).

5.1.2 Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie zohráva v podnikateľskom prostredí dôležitú rolu, pretože finančné okolie priamo či nepriamo pôsobí na všetky spoločnosti.

Ako uvádza štatistická správa o základných vývojových tendenciách v hospodárstve SR (ŠÚSR, © 2016), za 4. štvrťrok 2015 v oblasti stavebníctva boli výnosy za posledný kvartál minulého roku 2369,2 mil. eur. V roku 2015 sa Slovenskej republike darilo vo výsledkoch vo väčšine makroekonomických ukazovateľoch. Aktuálne zvyšovanie kúpyschopnosti, poukazuje na perspektívny potenciál budovania značky SiDoma INTERIER studio. Podľa televízie TA3 (©2016) by tento rok mal ekonomický rast Slovenska mierne spomaliť na 3,5%, najmä kvôli vonkajším vplyvom ako sú spomaľovanie hospodárstva Číny, možný odchod Veľkej Británie z EU ako aj prípadný koniec schengenského priestoru kvôli migračnej kríze.

➤ Devízové kurzy

Ak by po čase prosperujúceho fungovania obchodnej značky SiDoma INTERIER studio na slovenskom trhu prešla značka aj na konkurenčné trhy, ovplyvňovali by ju kurzové rozdiely na Slovensku a v inej krajine. Prepočet mien a kurzov preto nesmie byť v ekonomickom prostredí opomínaný.

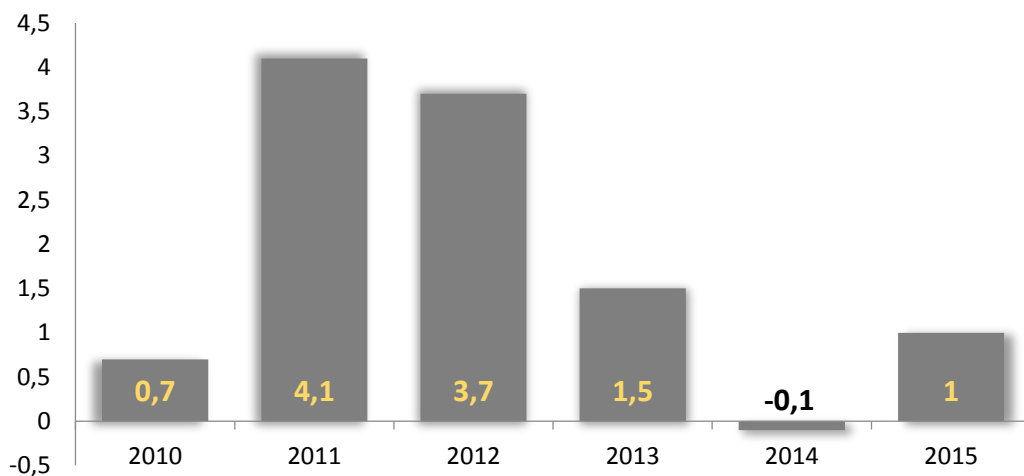
Tab. 1. Vývoj výmenného kurzu USD/EUR (Vlastné spracovanie podľa Ministerstva financií SR, ©2016)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Výmenný kurz USD/EUR	1,3362	1,2939	1,3194	1,3791	1,2141	1,110

➤ **Inflácia**

Inflácia (rast cenovej hladiny tovarov a služieb) ovplyvňuje makroekonomicky aj značku SiDoma INTERIER studio. Inflácia znižuje množstvá tovarov a služieb, ktoré si môže spotrebiteľ kúpiť za peňažnú jednotku. Táto miera sa vyvíja každoročne, pričom aktuálne v min. roku táto hodnota dosahovala 1% (viď. Obr. 6.)

Ročná miera inflácie na Slovensku



Obr. 6. Prehľad ročnej miery inflácie od roku 2010

(Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, © 2016)

➤ **Vývoj cien energií a nehnuteľností**

Energie tvoria výrazný podiel nákladov pre značku. V prípade realizácie showroomu, bude potrebné ho energeticky daný zastrešiť. Voda, elektrina popr. plyn budú súčasťou každomesačných nákladov.

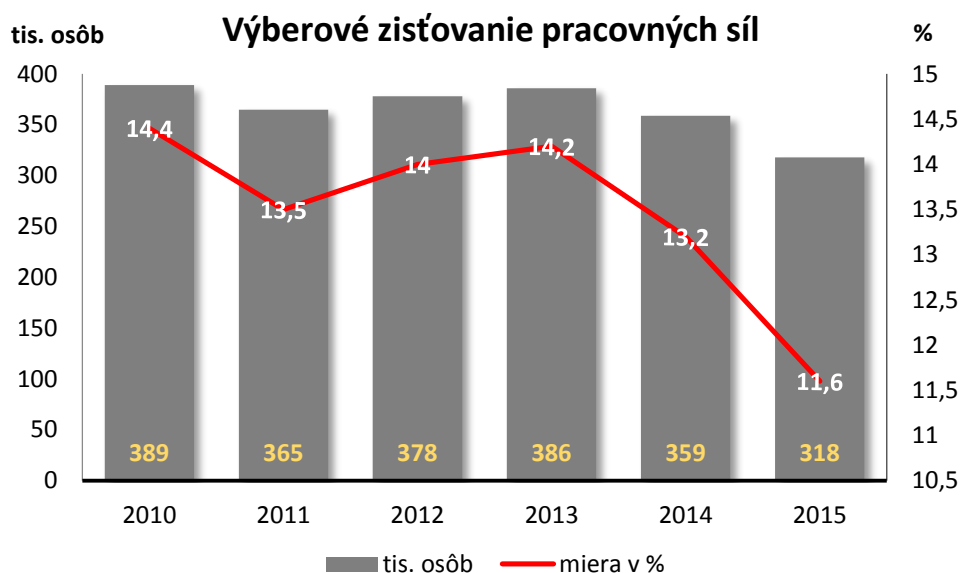
Momentálne pri vstupe na nový trh sú veľmi dôležité aj ceny nehnuteľností. Táto informácia o cenách je podstatná, pretože pri vysokých cenách nehnuteľností ľudia môžu mať tendenciu šetriť na návrhoch designu alebo naopak ak majú dostatok financií kúpiť si drahý pozemok, byt či dom, dovoľia si investovať aj do kvalitného interiérového designu.

Priemerná cena nehnuteľnosti na Slovensku za rok 2015 bola 1227 €/m² (z toho pre Bratislavský kraj sa ceny pohybovali v priemere za m² okolo 1693 € s DPH, v pre značku najpodstatnejšom Trnavskom kraji = 830 € s DPH, v Nitrianskom kraji 556 € s DPH, Trenčiansky kraj = 633 s DPH €, Žilinský kraj = 753 € s DPH, Banskobystrický

kraj = 712 € s DPH, Košický kraj = 946 € s DPH a Prešovský kraj = 746 € s DPH). (Národná banka Slovenska, © 2016)

➤ Nezamestnanosť

SiDoma INTERIER studio nie je značka, ktorá by pod sebou aktuálne zastrešovala zamestnancov, ktorých zaujatie nájsť si prácu, by ovplyvnilo značku. V 4.Q. roku 2015 prišlo k zníženiu evidovanej nezamestnanosti takmer na 11% (o 40.000 nezamestnaných ľudí menej oproti 3.Q. roku 2015), najmä vďaka zlepšeniu podmienok na trhu, zníženiu odchodov mladých ľudí do zahraničia a vzrastu sezónnych či dočasných pracovných ponúk (viď. Obr. č.7) (ŠÚSR, ©2016). Stále však Slovensko patrí ku krajinám s najvyšším počtom nezamestnaných v EU.



Obr. 7. Vývoj nezamestnanosti Slovenskej Republiky (Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, ©2016)

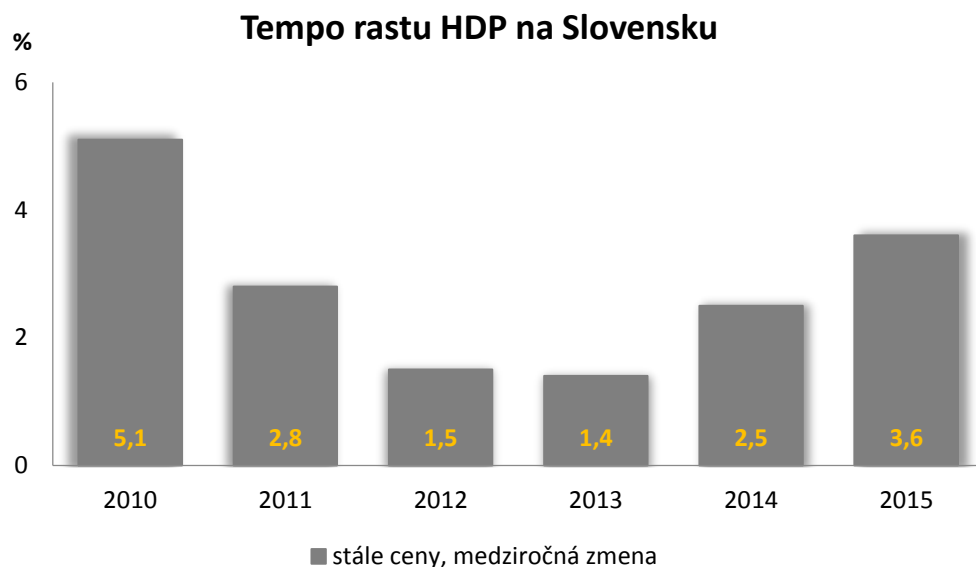
Nezamestnanosť interferuje obchodnú značku vo veľa významoch: ak napríklad sú ľudia nezamestnaní automaticky nepotrebujú „nadštandardné“ služby interiérových štúdií a spoliehajú sa pri tvorbe príbytkov na vlastné uváženie, ktoré nie je finančne zaťažujúce. V prípade nezamestnanosti sú finančné zdroje domácností spravidla dôležitejšie na zabezpečenie chodu domácnosti a životných potrieb. Preto vysoká nezamestnanosť ohrozuje aktivitu tejto obchodnej značky. Na druhú stranu však je možné predpokladať, že vysoká nezamestnanosť so sebou nesie strach ľudí z nemožnosti nájsť si kvalitné zamestnanie tzv. dochádza k psychologickému efektu – k vyššej spokojnosti ľudí

s aktuálnou prácou, preto majú momentálne zamestnávateľia voľnejšiu ruku pri výbere zamestnancov, spoločníkov, dodávateľov a pri zostavovaní zmluvných podmienok. Môžu si klásť výhodnejšie podmienky, ceny a pod. SiDoma INTERIER studio si tak v momente zavádzania značky na trh môže efektívne vybrať z radu dodávateľov či spolupracovníkov.

➤ Vývoj HDP

Hodnota hrubého domáceho produktu prináša informáciu o produktivite na území Slovenska. Tempo rastu HDP je preto údaj podstatný, pretože zachovanie vysokého tempa rastu rozvíja reguláciu pohybu služieb a výrobkov, zvyšuje konkurenciu na trhu a jednoducho sa dá povedať že „Slovensko nespí“.

V posledných desaťročiach sa problematikou kreatívneho priemyslu a ekonomiky zaoberajú mnohí výskumníci a ekonómovia v USA i Európe. Kreatívny priemysel sa čoraz viac stáva aj súčasťou dokumentov a politík Európskej únie. Podľa uznesenia Európskeho parlamentu z 12. mája 2011 o uvoľnení potenciálu kultúrneho a kreatívneho priemyslu poskytuje kultúrny a kreatívny priemysel v Európskej únii 5 miliónov pracovných miest a predstavuje 2,6 % jej HDP. (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, © 2016c)



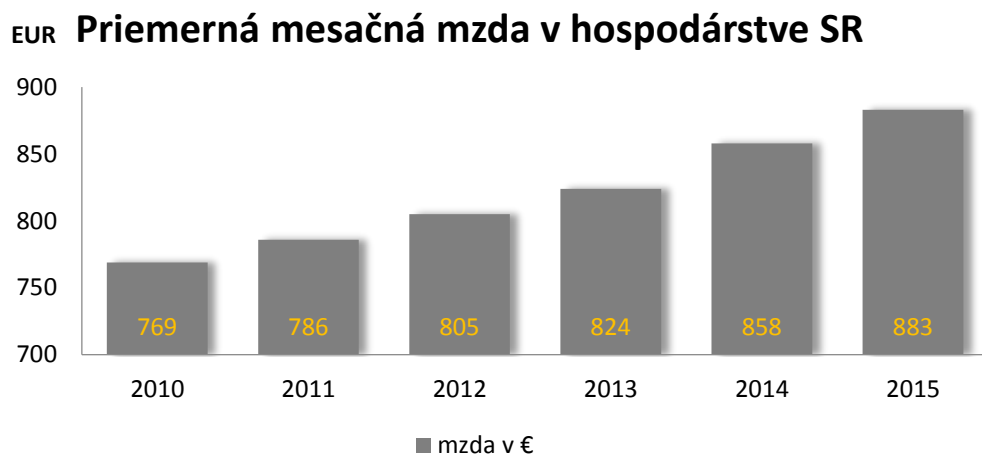
Obr. 8. Tempo rastu HDP Slovenskej republiky (Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, ©2016)

Ako uvádza Slovenský štatistický úrad (©2016), Slovenskej ekonomike sa darilo aj koncom roka 2015, kedy dosiahol ekonomický rast v 4.Q. 4,2%, čo je najviac za

posledných 5 rokov (najmä vďaka zahraničným investíciám). Pre porovnanie, priemerný rast v EU = 1,6%.

➤ Priemerná a minimálna mzda

Informácie o mzdách nie sú pre značku SiDoma INTERIER studio najpodstatnejšie, pretože momentálne s činnosťou značky súvisí len jedna jediná osoba – majiteľka spoločnosti. Avšak tento údaj sa týka značky skôr z pohľadu záujmu zo strany potenciálnych zákazníkov. Čím zákazník má vyššiu mesačnú mzdu, tým si viac môže dovoliť využívať služby interiérového štúdia, tým viac rastie počet nehnuteľností, tým značka môže dosahovať vyššie zisky, tým rastie jej povedomie a pod.



Obr. 9. Vývoj priemernej mesačnej mzdy SR (Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, ©2016)

Priemerná mesačná mzda Slovenskej republiky v prepočte na fyzické osoby má rastúcu hodnotu podobne ako po minulé roky. Ako uvádza Štatistický úrad Slovenskej republiky (©2016), priemerná mesačná nominálna mzda zamestnanca hospodárstva SR podľa štvrťročného štatistického výkazníctva sa pohybovala za 1.Q. roku 2015 na hodnote 839 EUR, za 2. Q. 877 EUR a v 3.Q. dosiahla priemerná mzda hodnotu 861 EUR a v 4. Q. bola priemerná mzda 956 EUR.

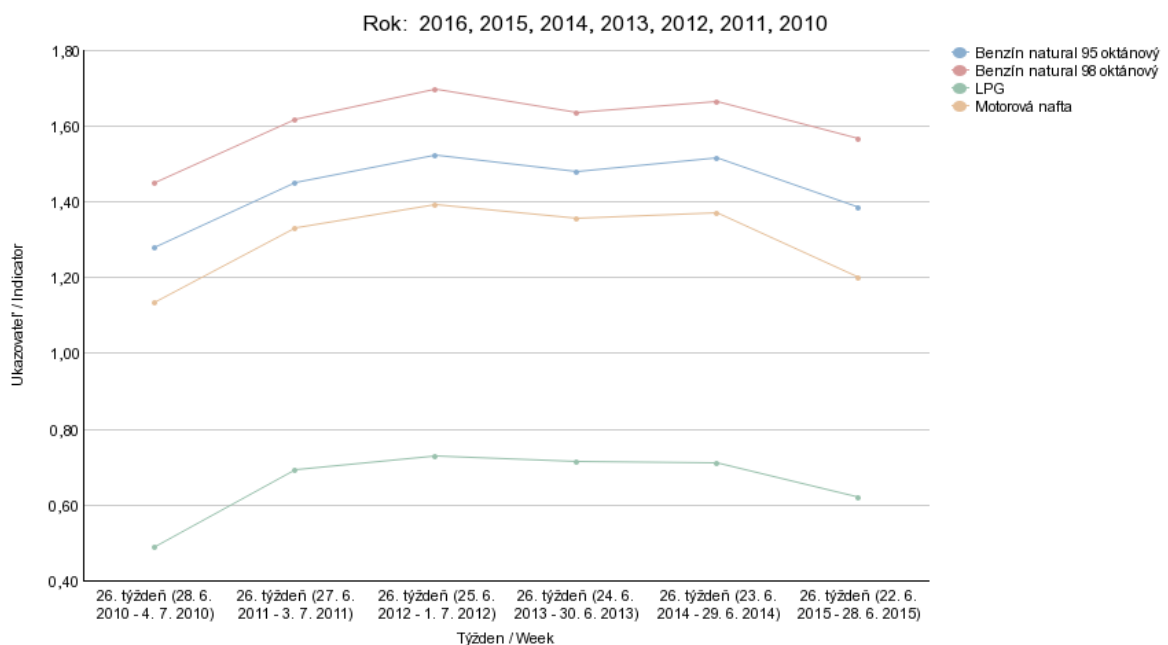
Minimálna mzda sa od 1.1.2016 zvýšila o 6,58 %, resp. o 25 € na 405 €. Minimálny hodinový zárobok v tomto roku dosiahne 2,328 € namiesto pôvodných 2,184 €. (Podnikam.sk, ©2016)

➤ Ceny pohonných látok

Distribúcia výrobkov či logistika materiálu je v prípade značky SiDoma INTERIER studio veľmi závislá od ceny pohonných látok. Neustále zvyšovanie týchto cien tvorí vyššie náklady pre značku.

Podľa informácií zo Štatistického úradu Slovenskej republiky (©2016) v 12. týždni 2016 v porovnaní s 11. týždňom 2016 vzrástli ceny natural 95 oktánového benzínu o 0,021 Eur čo tvorí 1,83 %, ďalej natural 98 oktánového benzínu o 0,020 Eur (1,48 %), LPG o 0,006 Eur (1,07 %) a motorovej nafty o 0,022 Eur (2,22 %).

Názorne vybraný 26. týždeň v strede roka ukazuje zníženie cien od roku 2010 (vid'. Obr. 10), čo je pozitívne zistenie aj smerom k značke SiDoma INTERIER studio.



Obr. 10. Vývoj cien pohonných látok od roku 2010 (SŠÚ, ©2016)

➤ Podpora projektov, vládne dotácie

Fond na podporu umenia je nezávislá verejnoprávna inštitúcia zabezpečujúca podporu umeleckých aktivít, kultúry a kreatívneho priemyslu. Hlavným poslaním fondu je poskytovanie finančných prostriedkov najmä na tvorbu, šírenie a prezentáciu umeleckých diel; podporu medzinárodnej spolupráce; na vzdelávacie programy v oblasti umenia, kultúry a kreatívneho priemyslu; na štipendiá pre fyzické osoby, ktoré sa tvorivo,

či výskumne podieľajú na rozvoji umenia a kultúry. Fond svojou činnosťou nahrádza podstatnú časť dotačného systému Ministerstva kultúry Slovenskej republiky. (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, ©2016d)

Fond na podporu umenia v zmysle § 25b zákona č. 284/2014 Z. z. fond vedie *evidenciu profesionálnych umelcov v slobodnom povolání*, ktorí pôsobia v niektorej z oblastí umenia: literatúra, výtvarné umenie, hudobné umenie, divadelné umenie, hudobno-dramatické umenie, tanečné umenie, audiovizuálne umenie, alebo iná forma umenia. (Profesionálny umelec, ©2016a)

Evidencia profesionálnych umelcov je verejný zoznam, ktorý sa zverejňuje na webovom sídle fondu. Inštrukcie pre žiadateľa o zápis do evidencie profesionálnych umelcov obsahujú praktické informácie o postupoch pri predkladaní žiadostí o zápis do evidencie profesionálnych umelcov, posúdení žiadosti príslušnou odbornou komisiou, vydaní stanoviska riaditeľa, zápise do evidencie profesionálnych umelcov a pri vydaní preukazu profesionálneho umelca. (Profesionálny umelec, ©2016c)

Ďalšou príležitosťou k získaniu financií pre interiérové štúdio je využitie *grantových programov*, ktoré ponúka napríklad Medzinárodný vyšehradský fond, slúžiaci na podporu kultúry a umenia:

Zahŕňa malé granty, ktoré sú financované do výšky 4 000 eur a na časové obdobie 6 mesiacov, štandardné granty, ktoré sú financované nad 4 000 eur a časové obdobie je do 12 mesiacov a Vyšehradský strategický program, ktorý sa snaží o podporu dlhodobých strategických projektov v časovom rámci 3 rokov, do ktorých sú zapojené inštitúcie z celej V4. (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, ©2016e)

5.1.3 Sociálno-kultúrne prostredie

Podnikanie je predovšetkým zamerané na ľudí a uspokojovanie ich potrieb v odvetví interiérového designu, preto sociálno-kultúrne prostredie asociuje s výsledkami značky aj po obchodnej stránke.

➤ Demografický vývoj populácie

Štatistická správa o základných vývojových tendenciách v hospodárstve SR za 4. Q. 2015 ukazuje skutočnosť, že v predošlom roku index spotrebiteľských cien (úhrn za SR) pre bývanie, vodu, elektrinu, plyn a iné palivá tvorilo 279,405‰ a úhrn na nábytok, vybavenie domácnosti a bežná údržba domu 63,966‰ – čo jasne naznačuje vysoký index spotrebiteľských cien priamo pre odvetvia týkajúce sa značky SiDoma INTERIER studio.

Počet obyvateľov Slovenskej republiky sa každoročne zvyšuje ale obzvlášť pomaly. Ako uvádza tabuľka č. 2., v minulom roku sa na území Slovenska nachádzalo 5,424058 milióna obyvateľov. (ŠÚSR, ©2016)

Tab. 2. Vývoj počtu obyvateľov Slovenskej republiky (Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, ©2016)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet obyvateľov SR (v mil.)	5, 435273	5,404322	5,410836	5,415949	5,421349	5,424058

Podľa rozdelenia času, ktorí zákazníci venujú svojej práci a koľko voľnému času sa dá predurčiť približný záujem o služby obchodnej značky. V tomto prípade nám vyhovuje ak sa ľudia viacej venujú práci (cieľová skupina tzv. workoholici s vyšším platom) a nemajú dostatok voľného času na zariaďovanie interiéru - preto prenechajú manažovanie vlastného príbytku na obchodnú značku SiDoma INTERIER studio.

➤ **Stupeň vzdelania**

Určitý význam pri zisťovaní potenciálnych klientov tu teda zohráva aj stupeň vzdelania ľudí. Úroveň vzdelania nepriamo súvisí s výškou platu a teda aj s finančným zabezpečením potenciálnych zákazníkov. Ako uvádza ŠÚSR (©2016) zvyšuje sa počet ekonomicky aktívneho obyvateľstva podľa vzdelania kde najvyšší počet ekonomicky aktívnych ľudí tvoria ľudia s úplne stredným odborným vzdelaním (417,6 tis. za rok 2014) spolu s vysokoškolským vzdelaním 2.stupňa (230,2 tis. za rok 2014).

➤ **Mobilita a migrácia**

Slovensko patrilo medzi krajiny s vysokým počtom migrantov, keďže občania z rôznych dôvodov migrovali do cudziny, momentálne je však situácia v Európe kedy nastáva silný príchod migrantov aj na naše územie.

Výraznejšie zmeny priniesol až vstup Slovenska do Európskej únie a schengenského priestoru. V období od roku 2004 v Slovenskej republike (SR) poklesla najmä nelegálna a azylová migrácia a trojnásobne sa zvýšila legálna migrácia. Aj napriek tomu, že rast populácie cudzincov na Slovensku bol v rokoch 2004 – 2008 spomedzi všetkých členských štátov EÚ druhý najvyšší, zastúpenie cudzincov v populácii zostáva na nízkej úrovni. Cudzinci dnes v SR tvoria 1,5 percenta populácie a ich počet pomaly, ale kontinuálne

rastie: v roku 2014 ich u nás žilo o 8 072 viac ako v roku predtým, čo predstavuje nárast o 10,5 %. (Medzinárodná organizácia pre migráciu, ©2016a)

V roku 2015 počet žiadostí o azyl bolo 330, z toho bol azyl bol poskytnutý 8 ľuďom, naproti tomu už teraz za rok 2016 bol udelený azyl 150 ľuďom, čo je doteraz najvyššie číslo. Štátne občianstvo bolo udelené 5 ľuďom za rok 2015. (Medzinárodná organizácia pre migráciu, ©2016b)

Z daných údajov vyplýva zvýšená migrácia na územie SR, príliv nových ľudí zvyšuje potenciál vyššieho využívania služieb interiérových štúdií.

➤ **Premeny životného štýlu / vkusu**

Ak by prišlo k radikálnym zmenám a preferenciám ľudí v trendoch interiérového designu, značka SiDoma INTERIER studio samozrejme automaticky musí sledovať aktuálne zmeny. V prípade že by nastala zmena doby v takom zmysle, že ľudia si budú radšej zariadovať bývanie samy a vyrastie doma „samo-designérov“, táto „coolovosť“ by nepriniesla značke zisky, práve naopak.

5.1.4 Technologické prostredie

Technológie v súčasnosti zvyšujú závratnou rýchlosťou svoju funkcionality, objem výroby, spôsoby produkcie výrobkov, diferencujú možnosti celosvetovej komunikácie či zjednodušujú administratívne veci, dodávateľské alternatívy – celkovo zvyšujú úroveň podnikateľského prostredia.

➤ **Novinky a zmeny**

Novinky a zmeny v technologickom prostredí, ako vznik nových programov na tvorbu vizualizácií ovplyvňuje značku a jej pôsobenie na trhu. Značka musí pravidelne registrovať zmeny v technologickom svete a neodkladne na ne reagovať.

➤ **Rýchlosť zastarávania a nízka životnosť**

Problematickosť v technologickom prostredí prináša aj súčasná *rýchlosť zastarávania všetkých technologických výrobkov*. Doba záruky je takmer vždy 2 roky na technologické výrobky či programy čo neustále vedie ľudí a značky k obmenám technológií za nové. Životnosť elektrotechniky a iných technológií sa taktiež výrazne znížila za posledné roky, čo napomáha k pravidelnému finančnému zaťaženiu značky.

5.1.5 Ekologické prostredie

Značky SiDoma INTERIER studio sa dotýka zákon č. 529/2010 Z.z. Zákon o ekodizajne - Zákon o environmentálnom navrhovaní a používaní výrobkov.

Výroba nábytku musí *byť pod dohľadom špecialistov a výrobcov*, ktorí správne dodržiavajú legislatívne podmienky tak, aby neprišlo k znečisteniu životného prostredia či narušeniu ekologickej rovnováhy. Značka SiDoma INTERIER studio sa preto zaväzuje dodávať výrobky legislatívne podchytené, prijateľné pre životné prostredie a nenarušujúce ekologické podmienky. Spracovanie materiálu bude prebiehať *pod záštitou výrobcov s dobrým menom* a nebude prichádzať k tolerovaniu zbytočného či rádioaktívneho odpadu. Je potrebné *dodržiavať EKO parametre a smernice životného prostredia*.

5.1.6 Zhrnutie a vyhodnotenie PESTE analýzy

Všetky faktory PESTE analýzy sú rozhodujúce pre samostatné budovanie značky ale o to viac pre jej zavádzanie na trh. Prostredie politicko-legislatívne, ekonomické, sociálno-kultúrne, technologické aj ekologické majú svoju podstatu pre zistenie daného trhu.

Z analýzy vzišlo *16. hlavných zákonov či zákonníkov*, ktoré sa viažu s oborom interiérového designu, a ktoré by každá značka z oboru interiérového designu mala poznať, riadiť sa podľa nich, sledovať ich účinnosť a zmeny. Ďalšími kľúčovými faktormi v politicko-legislatívnom prostredí je *daňová politika, legislatívy EU, významnosť zákonníkov, politická stabilita / nestabilita, ochrana autorských práv a ochrana spotrebiteľa*.

Z ekonomického prostredia je *žiadané neopomínať devízové kurzy, infláciu, vývoj cien energií a nehnuteľností, nezamestnanosť, vývoj HDP, priemernú a minimálnu mzdu, ceny pohonných látok, podporu a dotácie*.

Sociálno-kultúrne prostredie naopak ovplyvňuje *demografický vývoj populácie, stupeň vzdelania, migrácia a mobilita ľudí a premeny životného štýlu či vkusu*.

Z technologického prostredia sú to najmä *novinky a zmeny v oblasti technológií, rýchlosť zastarávania a nízka životnosť moderných technológií*.

Ekologické prostredie je len posledným doplnkom do PESTE analýzy o tom, *že na ekológiu netreba zabúdať*.

Daná analýza priniesla pohľad na aktuálnu situáciu na slovenskom trhu, ktorý poukazuje na silné podnikateľské prostredie. Súčasná situácia Slovenskej republiky je *relatívne otvorená* pre podnikanie – o to viac konkrétne pre mladých začínajúcich podnikateľov a ich značky (ako je to práve aj v prípade SiDoma INTERIER studia). Odvetvie interiérového designu sa nijako zvlášť neodlišuje od iných oborov, nachádza sa len malé množstvo špecializácií pre daný obor. Slovensko ako podnikateľské prostredie nie je v porovnaní s ostatnými krajinami EU najideálnejšie z ekonomickej situácie, avšak pre podnikateľov poskytuje rôzne výhody v začiatkoch rozvoja svojej podnik. činnosti. *Vývojové trendy zo všetkých oblastí je však potrebné pravidelne sledovať, monitorovať a analyzovať* aby jednotlivé zmeny neprišli prekvapivo a nenarušili tak chod podnikania.

Kto chce na Slovensku začať podnikat', zvyčajne sa rozhoduje medzi živnosťou alebo spoločnosťou s ručením obmedzeným. Rozdiel pri nich je nielen v tom, aké dane a odvody bude podnikateľ platiť, ale aj ako bude ručiť za dlhy, ktoré mu vzniknú z podnikania. (Živnostenské noviny, ©2016)

Podnikateľský potenciál je celosvetovom v priemere na úrovni 43 percent a v Európe dosahuje 38 percent. Je teda zrejmé, že postoj k podnikaniu na Slovensku je negatívnejší ako európsky či svetový priemer. (Živnostenské noviny, ©2016)

5.2 Porterov model 5 konkurenčných síl

Je dôležité rozpoznať akú konkurencieschopnosť bude nová značka mať a aké postavenie na trhu bude možné zaujať. K tomu poslúži hodnotenie Porterovej konkurenčnej analýzy, ktorá pozerá na situáciu vonkajšieho prostredia. Spracovanie analýzy bude v rámci trnavského kraja. Analýza bude zostavená z **piatich základných kľúčových síl**, ktoré sú tzv. kritériami ovplyvňujúcimi konkurenčné postavenie všetkých firiem na danom trhu. Táto časť hodnotí konkurenciu v odvetví ktorá už existuje na trhu, podobne ako hrozbu vstupu nových konkurentov, vyjednávajúcu silu dodávateľov a odberateľov, ako aj možnú hrozbu zo strany substitúcie.

K zisteniu dopadov týchto jednotlivých síl v danom odvetví podnikania je dôležité stanoviť faktory pre dané kľúčové sily a vyjadriť váhu faktorov v závislosti na ich dôležitosti pre obchodnú značku. Jednotlivé váhy sú bodovo ohodnotené od 1 - 5, pričom hodnota 1 značí najnižšiu hodnotu (najmenšiu dôležitosť) a maximálny dosiahnutý počet je 5 (značí najvyššiu dôležitosť). Spriemerovaním celkových súčtov osobitných váh príde k zisteniu

do akej miery je prítomná kľúčová sila vyhovujúca a ako môže prípadne ovplyvniť obchodnú značku SiDoma INTERIER studio pri zavádzaní na trh. Jednotlivé bodové vyjadrenie daných váh bolo pridelované pod dohľadom a po konzultovaní s vedením značky. Celá Porterova konkurenčná analýza vychádzala z poznatkov v teoretickej časti.

5.2.1 Existujúca konkurencia v odvetví

Interiérové štúdiá zažívajú v súčasnosti obrovské „boom“. Momentálne vysoký dopyt po návrhoch domácností, vizualizáciách a následných realizáciách interiérov vyvoláva zvýšenú ponuku služieb od štúdií a zároveň zvyšujúci sa počet množstva interiérových štúdií, ktoré tieto služby svojim klientom poskytujú.

Informácie z internetového portálu Centrum.sk udávajú približný počet interiérových štúdií na Slovensku, ktoré sa pohybuje okolo 300. Bratislavský kraj (134), Trnavský kraj (29), Trenčiansky kraj (20), Nitriansky kraj (28), Žilinský kraj (21), Banskobystrický kraj (23), Prešovský kraj (24) a Košický kraj (26) ukazuje, že na území Slovenskej Republiky je naozaj vysoká konkurencia interiérových štúdií (Centrum.sk, ©2016)

Konkurencia v danom regióne vytvára kreslené návrhy interiérov a exteriérov a návrhy bez rendrov – prvky potrebné na dokonalé fotorealistické snímky, čiže efekt kresby, čo už nezodpovedá súčasným požiadavkám a potrebám klientov. Väčšina konkurentov značky tvorí návrhy interiérov v programoch bežne dostupných na internete. Záujme zákazníkov o návrhársku činnosť rastie, no súčasne rastú aj ich požiadavky na kvalitu prevedenia. SiDoma INTERIER studio má za cieľ svojim produktom uspokojovať potreby daných spotrebiteľov, vyplniť tak dieru na trhu v regióne Záhorie a súčasne im priniesť aj novú potrebu prevedenia návrhov v podobe animácií. V našom regióne je veľa kúpyschopných domácností nakoľko sa značka prezentuje na západe Slovenska v blízkosti hraníc s Českou Republikou. (Interné dokumenty, 2016)

Za hlavných konkurentov považujem interiérové štúdiá nachádzajúce sa v rovnakom okrese – okrese Skalica, v akom je plánované otvorenie SiDoma INTERIER studia. Za vedľajšiu konkurenciu je možné považovať štúdiá v Trnavskom kraji, kde je približne cca 20 štúdií, z ktorých tie najdôležitejšie môžu zohrávať dôležitú úlohu pri budovaní značky SiDoma INTERIER studia. Ceny boli zisťované na základe hĺbkového rozhovoru, e-mailovej komunikácie a komunikácie telefonickej.

PRIAMA KONKURENCIA

- 1) INSPIRO INTERIER
- 2) Dom Designu (Zamboj Design)
- 3) Arc studio interier, s.r.o.

Za priamu konkurenciu je pokladané interiérové štúdia nachádzajúce sa v okolí plánovanej prevádzky obchodnej značky SiDoma INTERIE studio: **INSPIRO INTERIER, ARC studio interier, s.r.o. a Dom designu - Zamboj Design**. Pre získanie bližších dát o konkurencii bola vykoná jednoduchá charakteristika týchto značiek pomocou primárnych aj sekundárnych zdrojov. Zber informácií prebiehal konzultáciou s majiteľmi týchto značiek, z internetu a s interview s manažerkou SiDoma INTERIER studia. Cieľom bolo zistiť silné a slabé stránky, z ktorých si značka SiDoma INTERIER studio môže vziať cenné a potrebné poznatky čoho sa vyvarovať pri zavádzaní svojej značky na slovenský trh. Pozitívne a negatívne stránky priamej konkurencie sú priložené v prílohe PV.

1) INSPIRO INTERIER

Majiteľka: Erika Caletková

Adresa: Kátovská 25, 908 51 Holíč

Web: zatiaľ nezverejnený

Facebook: zatiaľ nezverejnený

INSPIRO INTERIÉR je značka, ktorá vznikla 1. novembra 2009, funguje len na živnosť pod názvom Erika Caletková – INSPIRO INTERIER. Je evidovaná v živnostenskom registri nie však v Obchodnom registri. Funguje len ako tapetové štúdio, ale majiteľka ponúka aj interiérové návrhy v programe Sketchup. Ako ukazuje **tabuľka č.** , objavuje sa pri práci so zákazníkmi časová tieseň, kvôli preferenciám značky kvantity nad kvalitou.

Cena za službu je v okolí jedna z najnižších. Pohybuje sa okolo **150€ za návrh jednej izby**, čo v porovnaní s konkurenčnými značkami v Skalickom okrese stavia túto značku do výhodnej pozície.

2) Arc studio interier, s.r.o.

Majiteľka: Bc. Zuzana Zimková

Adresa: Hodonínska 1542/13, 90851 Holíč

Web: www.arcstudio.sk

Facebook: 410 fanúšikov

Vznik značky Arc studio interier, s.r.o. sa eviduje so dňom 20. 07. 2007, kedy značka začala svoju aktívnu činnosť na slovenskom trhu. Ako jediná z okolitých značiek venujúci sa tvorbe návrhov pre interiérové riešenia nejestvuje pod živnosťou majiteľky, ale vystupuje ako spoločnosť s ručením obmedzeným.

Cena za návrhy sa pohybuje veľmi individuálne, ale napríklad **cena za návrh kuchyne** je približne **450 €**, ktorá však neobsahuje návrh spolu **s elektroinštaláciou a vodoinštaláciou**. Za tie je ponúkaná cena ďalších cca **450 €**. V prípade finálneho zrealizovania návrhov pani Zimkovej, Arc studio interier, s.r.o. ponúka tieto návrhy zdarma – čo pre veľa zákazníkov môže pôsobiť nadštandardne, avšak faktom ostáva, že cena za kompletnú realizáciu je preplatená.

Na druhú stranu je treba podotknúť, že kvalita návrhov, detail pre cit a priestorové videnie majiteľky je nevyvrátiteľný a cena je tak opodstatnená.

3) Dom Designu (Zamboj Design)

Majiteľ: akad. arch. Jozef Zamboj

Adresa: Pod kalváriou 4 90901 Skalica

Web1: www.zambojdesign.com

Web2: www.domdesignu.eu/

Facebook: 44 fanúšikov

Akademický architekt Jozef Zamboj založil spoločnosť Atelier AZ v r. 1992, ktorá sa orientovala prvotne len na návrh interiéru a nábytku. Neskôr v r. 1994 sa Atelier AZ rozšíril aj o realizáciu predošlých návrhov. (Dom Designu, ©2016)

Momentálne akad. arch. Jozef Zamboj vytvára priestorový design pod značkou Dom Designu v Skalici a propagáciu tejto značky preukázateľne podporuje aj showroom v Bratislave na adrese Na križovatkách 37, 821 04 Bratislava.

Roky praxe, skvelá organizácia, vystupovanie a čitateľný vlastný rukopis v návrhoch, predurčujú pána Zamboja na trhovú jednotku v oblasti podnikania interiérového designu. Podľa toho sú nastavené aj ceny za vizualizácie a realizácie, ktoré sa samozrejme menia

podľa typu navrhovaného designu (či ide o firemný priestor, rodinný dom alebo bytový design) **od 200€ - 1950€.**

NEPRIAMA KONKURENCIA

- 1) 3D Creative
- 2) KA-NA-PY INTERIÉR, s.r.o.
- 3) STYLDesign, s.r.o.
- 4) Nábytok NOVA
- 5) DECODOM

Za nepriamych konkurentov je možné pokladať značky na trhu, ktoré nepredstavujú väčšiu hrozbu, najmä z dôvodu odlišnosti ponúkaných hlavných služieb (napríklad značka s predajom nábytku, ktorá poskytuje návrhy interiérov ako „nadslužbu“), alebo z dôvodu vzdialenia sa pozície prevádzkovateľne mimo Skalický okres – do Trnavského kraja.

Ako vedľajší konkurenti boli vybrané značky ako 3D Creative, Styl Design, KA-NA-PY INTERIER s.r.o., Nábytok NOVA a DECODOM.

1) 3D Creative

Majiteľ: Peter Urbanovský

Adresa: F.K. Veselého 20, 90901 Skalica

Web: www.3dcreative.sk/

Facebook: žiaden

Grafické štúdio zaoberajúce sa všetkými druhmi designu: grafickým designom, web designom, interiérovým a záhradným designom, tvorbou reklamných materiálov a marketingu.(3D creative, ©2016) K svojim návrhom interiérového designu využíva moderný 360° panoramatický pohľad.

2) STYLDesign, s.r.o.

Majiteľka: Mária Šišková

Adresa: Starohájska 9/B, 917 01 Trnava

Web: www.styledesign.sk

Facebook: 5.571 fanúšikov

Interiérové štúdio v Trnave s relatívne dobrým menom v Trnave avšak svoju hlavnú aktivitu venuje najmä kvetinárstvu Sedmokráska (www.kvetysedmokraska.sk), ktoré vystupuje na trhu pod rovnomennou značkou ako interiérové štúdio. Svoju webovú stránku majú viac než rok neaktualizovanú. Naopak výhodou tejto značky je rozsiahly výber bytového textilu, možnosť e-shopu či v predajni rozsiahle netradičné doplnky do domácností.

3) KA-NA-PY INTERIÉR, s.r.o.

Adresa: Rybníková 7282/10, 917 01 Trnava

Web: www.kanapy.sk/

Facebook: 98 fanúšikov

Pomerne nová značka na trhu, ktorá disponuje širokou ponukou služieb (poradenstvo, návrhy, vizualizácie, montážne práce, šitie záclon, dekorácií a spoluprácou s významnými developermi, stavebnými spoločnosťami, architektonickými ateliérmi a interiérovými štúdiami na Slovensku i v zahraničí. Početné množstvo realizácií a showroom, ktorý slúži zároveň ako predajňa vhodne zvyšujú povedomie o tejto značke.

4) Nábytok NOVA

Hlavný prevádzkovateľ: Mgr. Róbert Kuba

Adresa: Pivovarská 10, 90901 Skalica

Web: www.novanabytok.sk

Facebook: 798 fanúšikov

Spoločnosť Nábytok NOVA ako jedna z mála internetových obchodov, ktorá má dve kamenné predajne v centre mesta Skalica, kde môžete vidieť a vyskúšať ponúkaný tovar. Firma Nábytok NOVA vznikla v roku 1998 v Skalici. Poskytuje zákazníkom komplexnú starostlivosť vrátane služieb akými sú: návrhy interiérov, výroba dreveného nábytku na mieru, splátkový predaj, odbornú montáž, dopravu, záručný a pozáručný servis a internetový predaj. (E-shop nábytok NOVA Senica, Skalica, ©2016)

Nábytok NOVA nepovažujem za priameho konkurenta (aj keď sa kamenná predajňa nachádza v rovnakom meste) hlavne z dôvodu ich špecializácie sa na priamy predaj

nábytku. Služby ako návrhy interiérov sú len doplnkovou službou k nákupu a veľa ľudí nevyužíva alebo nevie že danú službu môžu cez značku nábytok NOVA využiť.

5) DECODOM

Adresa: Mallého 57 – ZOC MAX, 90901 Skalica

Web: www.decodom.sk

Facebook: 21.682 fanúšikov

Značka Decodom je jedna z najvýraznejších na celom Slovensku, ktorá okrem obrovskej škále produktov poskytuje aj doprovodné a kvalitné služby (medzi nimi aj 3D grafický návrh interiérov). Medzi 18 predajných miest Decodomu sa výrazne pripisuje aj predajňa Dom nábytku v Skalici, ktorý sa nachádza v nákupnom centre v blízkosti MAX a NAY. Predajňa nábytku s komplexnou ponukou celého sortimentu od kuchýň, stoličkového štúdia, obývačiek, čalúneného nábytku, spální, kancelárií ako aj študentského nábytku a ostatného nábytku, matracov a spotrebičov. Dobré meno predajne, kvalitné služby a sortiment nábytku sa rozšírili aj za hranice, preto častými zákazníkmi sú Českí občania, pre ktorých dokážeme zabezpečiť všetky predajné aj popredajné služby. (Decodom.sk, ©2016)

Tab. 3. Dôležitosť existujúcej konkurencia v odvetví (Vlastné spracovanie)

Existujúca konkurencia v odvetví	Počet bodov
Objem konkurentov	3
Diferenciácia výrobkov	3
Zákaznícka lojalita	5
Vynaložené náklady na odchod z daného odvetvia	2
Diferenciácia služieb	4
Celkom bodov (max. 25 bodov)	17
Priemerný počet bodov	3,4

Po základnej charakteristike priamej a nepriamej konkurencie je možné stanoviť si tzv. tabuľku dôležitosti existujúcej konkurencie v odvetví interiérového designu, ktorú tvoria hlavné faktory ako je napríklad objem konkurentov, diferenciácia výrobkov, zákaznícka lojalita, vynaložené náklady na odchod z odvetvia a diferenciácia služieb. Ako môžete vidieť z nasledujúcej tabuľky nižšie, práve na zákaznícku lojalitu (stálych zákazníkov) a odlišiteľnosť služieb od konkurencie kladie obchodná značka SiDoma INTERIER štúdio najväčší dôraz.

5.2.2 Novo vstupujúca konkurencia

Riziko vstupu ďalších potenciálnych konkurentov je pomerne vysoké, keďže ide o atraktívny trh, ktorý zaznamenáva vysoký rozbeh popularity u ľudí. Etablovanie nových štúdií na trhu podlieha však hrozbe z „neporaziteľnosti“ relatívne vysokej konkurencie v odvetví, kde sa známe a osvedčené značky prezentujú už dlhšie.

Bariéry vstupu do odvetvia sú značné najmä kvôli vysokému počtu certifikátov a noriem, ktoré musia byť dodržané či už pri výrobe nábytku, preprave alebo samotnému predaju alebo distribúcii. Tak isto pri vstupe do tohto odvetvia musí prísť k vybavenosti značiek čo sa týka moderných počítačových programov s aktuálnym spracovaním vizualizácií. Netreba zabúdať na dôležitý prvok a tým je talent a cit pre design. Neposlednou bariérou vstupu je počiatočné vynaloženie nákladov na skladovací priestor (showroom), distribúciu, licencie, jedinečnosť produktov a pod. Preto tieto neľahké vstupné činitele nie vždy sú pri zavádzaní novej značky na trh prekonávané.

Tab. č. 4 vyjadruje dôležitosť pôsobiacich faktorov na iné nové značky na trhu. Medzi najdôležitejší faktor priamo pre značku SiDoma INTERIER studio môžeme zaradiť najmä zložitejšiu finančnú pripravenosť v podobe technickej náročnosti, náročnosti na počiatočný kapitál či návratnú ziskovosť.

Tab. 4. Dôležitosť novo-vstupujúcej konkurencie na trh (Vlastné spracovanie)

Novo vstupujúca konkurencia na trh	Počet bodov
Bariéry vstupu do odvetvia	3
Know - how a potreba licencie	3
Technická náročnosť a náročnosť na kapitál	4
Hrozba vstupu konkurencie zo zahraničia	2
Ziskovosť vybraného odvetvia	4
Celkom bodov (max. 25 bodov)	16
Priemerný počet bodov	3,2

5.2.3 Vyjednávajúca sila odberateľov

SiDoma INTERIER studio má za cieľ prosperovanie nie len čo sa týka predaja priamo v showroome (po dlhšom časovom období od vstupu na trh), ale najmä efektívnosť medzistupňa medzi prvotnou výrobou produktu a koncovým spokojným zákazníkom.

Hlavným odberateľom budú klienti, ktorým sa sprostredkuje okrem vizualizácie aj realizácia spoločných návrhov a nápadov interiérového designu, podobne ako firmám a spoločnostiam pri výstavbe kancelárií a komerčných priestorov.

Predchádzajúca tabuľka zobrazujúca dôležitosť faktorov existujúcej konkurencie na trhu ukázala silnú podstatu zákaznickej lojality a spokojnosti, podobne ako tabuľka u odberateľov (viď. nižšie). Hrozba straty hlavných odberateľov spolu s objemom odoberaných služieb a jedinečnosťou ponúkaných a dodávaných služieb sa pre značku SiDoma INTERIER studio zaraďujeme medzi najdôležitejšie faktory.

Tab. 5. Dôležitosť vyjednávajúcej sily odberateľov (Vlastné spracovanie)

Vyjednávajúca sila odberateľov	Počet bodov
Počet hlavných odberateľov	3
Náklady odberateľov na prejsenie ku konkurencii	2
Hrozba stratenia hlavných odberateľov	5
Objem odoberaných služieb a produktov	5
Jedinečnosť dodávaných služieb a produktov	4
Celkom (max. 25 bodov)	17
Priemer	3,4

5.2.4 Vyjednávajúca sila dodávateľov

Momentálne prebiehajú rokovania s hlavnými dodávateľmi nábytkov, doplnkov, tapiet, podláh a pod. Všetky od komunikované formy spolupráce sú stále v procese rokovania avšak väčšinu z nich môžeme pokladať za takmer uzavreté. Značka chce mať hlavných dodávateľov vo všetkých oblastiach interiérového designu.

Výborná komunikácia a spolupráca s dodávateľmi je viac než potrebná, pretože značku z hlavnej časti tvorí práve kvalita ponúkaných výrobkov a materiálov, ktoré v prípade interiérového štúdia poskytujú práve spoľahliví a kvalitní dodávatelia.

Značka SiDoma INTERIER studio (ako už bolo viac krát v tejto práci spomenuté) kladie dôraz najmä na kvalitu a jedinečnosť, preto najdôležitejším faktorom vo vyjednávajúcej sily dodávateľov tvorí práve jedinečnosť odoberaných výrobkov. Intenzita spolupráce a dobré vzájomné vzťahy s dodávateľmi tvoria budúcnosť značky, podobne ako významnosť dodávateľov. Dobré meno dodávateľov ide ruka v ruke s dobrým menom značky.

Tab. 6. Dôležitosť vyjednávajúcej sily dodávateľov (Vlastné spracovanie)

Vyjednávajúca sila dodávateľov	Počet bodov
Počet hlavných dodávateľov	3
Náklady dodávateľov na prejdanie ku konkurencii	3
Významnosť hlavných dodávateľov	4
Jedinečnosť odoberaných výrobkov	5
Intenzita spolupráce s dodávateľmi	4
Celkom (max. 25 bodov)	19
Priemer	3,8

5.2.5 Ohrozenie zo strany substitúcie

Substitúcia v podobe firiem s výrobou nábytku, výrobou všetkých komponentov do domácností, materiálov, doplnkov, ďalej architekti a architektonické spoločnosti, grafické štúdiá, ľudia – tzv. domácich tvorcov, či dokonca internet, ktorý naučí ľudí ako si samovoľne zariadiť či navrhnuť domácnosť, všetkých je možné pokladať za hrozbu na trhu. Reálne medzi substitúciu môžeme zaradiť napr. stolárov, výrobcov nábytku, materiálov (drevo, farby, látky, lamináty, podlahy a pod.), tapiet či doplnkov, ďalej napr. stavebniny, grafické štúdiá, architektonické spoločnosti, maliari, prevádzkovatelia hotelov, doplnkové spoločnosti do interiérov a medzinárodné spoločnosti ako IKEA, OBI, BAUMAX, DECODOM a pod.

Substitúcia (podobne ako konkurencia) „striehne na každom kroku“ a je preto nevyhnutné držať s ňou krok. Vynikať nad nimi svojou kvalitou je skvelým krokom ako sa odlíšiť a následne aj určitou formou zníženia hrozby zo straty preferencií zákazníkov.

Tab. 7. Dôležitosť možnosti ohrozenia zo strany substitúcie (Vlastné spracovanie)

Ohrozenie zo strany substitúcie	Počet bodov
Počet substitúcie v danom odvetví	2
Porovnanie cien s cenou substitúcie	3
Porovnanie kvality s kvalitou substitúcie	4
Hrozba vstupu nových substitúcie do daného odvetvia	3
Hrozba zmeny preferencie zákazníka za substitúciu	4
Celkom (max. 25 bodov)	16

5.2.6 Zhodnotenie Porterovej konkurenčnej analýzy

Faktor času je veľkou nevýhodou pre SiDoma INTERIER studio, pretože si bude musieť táto obchodná značka už v počiatočnom období nájsť svoje miesto. Konkurencia pôsobí na trhu už značnú dobu čo je ich výhodou (má stálych či spokojných zákazníkov, ktorí danú značku môžu propagovať ďalej), preto SiDoma INTERIER studio jednoznačne musí nájsť *spôsob či techniku ako sa odlíšiť a vyniknúť*.

Ako je možné vidieť z Porterovej konkurenčnej analýzy najväčšiu dôležitosť kladie značka SiDoma INTERIER studio práve *vyjednávacej sile dodávateľov*. Ako už bolo spomenuté, značka je naozaj závislá od dodávateľov, pretože je vlastne medzičlánkom medzi výrobcom – dodávateľom spokojným konečným zákazníkom. Vysoký počet dodávateľov nie je až tak podstatný, pre obchodnú značku by bol vhodnejší menší počet stálych dodávateľov (kvalita dôležitejšia ako kvantita) s ktorými si buduje dlhoročný a hodnotný vzťah.

Aby tento prepojený pomer fungoval musia naozaj byť dokonalé vzájomné podmienky. Značka si musí uvedomovať že v prvom rade nie je podstatou zákazník ale naozaj dodávateľ materiálu či služby a od toho sa odvíja ďalšia činnosť. Preto by mal *existovať záchranný plán* v prípadoch že príde k náhlemu vypadnutiu niektorých z dodávateľov, k pochybeniu objednávky, logistickým problémom či k chybnému dodanému tovaru. Predchádzať takýmto problémom je samozrejmou ale ak už nastanú, je dôležité mať vopred pripravený plán ako postupovať v jednotlivých pochybeniach.

Veľmi podstatný je aj *správny výber dodávateľov*, ktorí sú spoľahliví, ponúkajú kvalitný a originálny tovar a spolupráca s nimi je značne jednoduchá. V blízkom okolí sa nachádzajú dodávatelia, ktorí splňujú tieto požiadavky: dodávateľ tapiet – Jiří Rybecký (Hodonín, ČR), svietidla – značky ako Eglo Slovakia, Globo, Rendl light studio; stoličky – Ton, PEDRALI; farby – fasádne štúdio MPSR; podlahy – K-parkett, LOOP, spol s.r.o.; produktový design – STYLER, s.r.o. (nemajú ponuku detských a študentských postelí).

Z výsledkov Porterovej konkurenčnej analýzy je ďalej zreteľná podstata *sily konkurencie a odberateľov*. Silná konkurencia na trhu je veľkou výzvou a dostať sa na ich tržnú pozíciu nebude vôbec jednoduché. Konkurencia na trhu má stálych či spokojných zákazníkov, preto by sa značka SiDoma INTERIER studio mala zamerať na úplne nový sektor cieľových skupín, nesnažiť sa ich kopírovať a preberať im dodávateľov či odberateľov. Samozrejme je potrebné ich sledovať, kontrolovať ich činnosť na trhu, naviazať s nimi

dobrý vzťah, oceňovať ich kvality vziať si z ich doterajšej produkcie tie dobré poznatky. *Zamierenie sa na klientov vyššej cenovej relácie*, budovať si meno a vystúpiť na trh ako nová ale kvalitná značka môže zarezonovať aj s konkurenciou, ktorá je dlho na trhu. Odberatelia (domácnosti, podniky, firmy a pod.) samozrejme tvoria tú koncovú položku v celom procese služby ponúkanej obchodnou značkou. Spokojný odberateľ je všetko čo firma v podstate potrebuje, ostatné príde časom. *Spokojný zákazník* povie svojej rodine či známym pri každej návšteve o svojej spokojnosti so značkou a prinesie tak rozmerovo obrovský nový potenciál na ďalších odberateľov. Tento priebeh sa opakuje a stupňuje čo vnesie opäť nových klientov – a tejto stratégií by sa mala značka venovať. Naopak nespokojný zákazník si trojnásobne viac poťažuje, čo prináša vlnu kritiky pre značku. Preto je tak isto mimoriadne významné mať *po servisný kontakt s klientom* ohľadom jeho spokojnosti / nespokojnosti s výsledkom, čoho sa do budúcnosti vyvarovať, nehovoriac o tom, že *dobré referencie* sa dajú skvelo komunikačne využiť na podporu svojej značky.

5.3 Matica General Electric

Model GE matice, patriaci medzi vnútornú analýzu, vychádza z dvoch hlavných dimenzií, ktoré približujú pozíciu danej interiérovej značky na trhu. Táto technika hodnotenia postavenia značky v určitom obore (nazývaná aj McKinsey matica) dáva do pomeru atraktivitu trhu interiérových štúdií a konkurenčné postavenie značky. Je vhodné využiteľná pre značku SiDoma INTERIER studio vďaka svojej komplexnosti a výsledky z tejto analýzy je možné premietnuť aj graficky. GE matice však podliehajú miernej subjektivite, preto pri určovaní osobitných váh a hodnoty bodovej škály prišlo k hĺbkovej konzultácii so zástupkyňou značky SiDoma INTERIER studio. Výsledné odporúčania sú len všeobecnou radou akú zaujať pozíciu na trhu, nerieši sa problém strategickej koordinácie medzi konkurenciou.

Po spoločnom zostavení jednotlivých kľúčových faktorov atraktivity trhu a konkurenčného postavenia bolo k faktorom pridelená váha podľa dôležitosti. Všetky váhy rozdelené podľa dôležitosti práve pre interiérové štúdio SiDoma INTERIER studio sa súčtom rovnajú hodnote 1. Faktory danej dimenzie boli vyberané s ohľadom na konkrétnu situáciu – zavádzanie novej značky na trh. Jednotlivé hodnotové kritériá faktorov atraktivity trhu i konkurenčnej pozície značky boli po vzájomnom interview zostavené v rozmedzí bodovej škály od 1-5 (hodnota 1 = najnižšie hodnotenie, hodnota 5 = najvyššie hodnotenie), ktorá vyjadruje reálnu situáciu vplyvu na SiDoma INTERIER studio. Po

vynásobením váh a bodových hodnôt sa získala celková výsledná veľkosť faktoru, kde súčtom týchto výsledných hodnôt daných faktorov prišlo k vyčísleniu celej dimenzie atraktivity trhu i konkurenčnej pozície značky. Výsledná hodnota oboch súčinnov bola graficky zobrazená medzi deväť kombinácií finálnych polí a podľa nej sa ďalej určila firemná stratégia.

Tab. 8. Dôležitosť atraktivity trhu pre značku (Vlastné spracovanie)

Faktory atraktivity trhu	Váha	Bodová hodnota	Súčin
Veľkosť trhu	0,09	3	0,27
Tržný rast	0,18	5	0,90
Ziskovosť trhu	0,19	4	0,76
Bariéry vstupu na daný trh	0,11	3	0,33
Intenzita konkurencie	0,13	4	0,52
Miera diferenciácie	0,20	4	0,80
Situácia v okolí	0,10	2	0,20
CELKOM	1,00	x	3,78

Tab. 9. Dôležitosť konkurenčného prostredia pre značku (Vlastné spracovanie)

Faktory konkurenčného postavenia	Váha	Bodová hodnota	Súčin
Objem predaja	0,10	1	0,20
Cena služieb a produktov	0,21	3	0,62
Kvalita služieb a produktov	0,20	3	0,60
Šírka služieb a produktov	0,13	2	0,26
Efektívnosť marketingovej komunikácia	0,16	1	0,16
Povedomie o značke	0,20	1	0,20
CELKOM	1,00	x	2,04

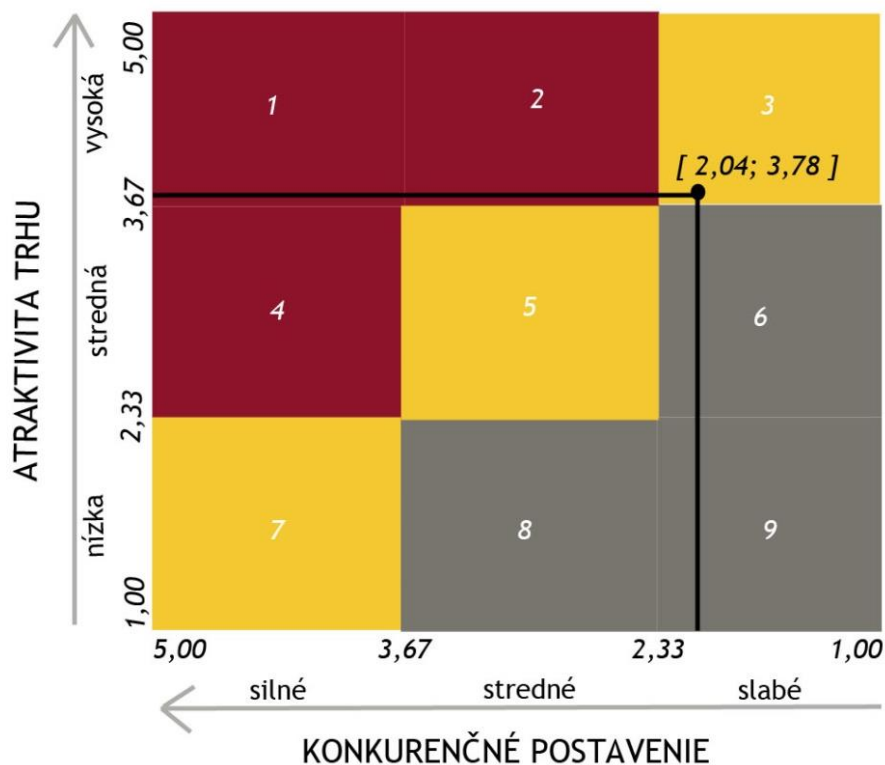
GE matica sa skladá z deviatich polí rozdelených podľa pomeru atraktivity trhu a konkurenčného postavenia v danom odvetví podnikania – matica 3x3. Každé pole vyznačuje iný pomer daných dimenzií a určuje tým vždy inú budúcu stratégiu značky. Atraktivita trhu je predelená na tri stupne – nízka atraktivita, stredná atraktivita a vysoká atraktivita trhu. Konkurenčné postavenie obchodnej značky naopak zobrazujú tri stupne – slabé, stredné a silné konkurenčné postavenie. Výsledné hodnoty pre nízku atraktivitu trhu / slabé konkurenčné postavenie značky v danom obore predstavuje rozmedzie medzi 1,00 -

2,33; pre strednú atraktivitu / stredné konkurenčné postavenie je to hodnota 2,33 - 3,67 a vysoká atraktivita / určuje hodnotu od 3,67 – 5,00.

Polia 1, 2 a 4 (červená oblasť): vypovedajú najvýhodnejšiu pozíciu značky v danom odvetví, kde je značka strategicky pripravená na vysoké investície, rozvoj a rozširovanie svojich služieb, produktovej rady, trhov.

Polia 3, 5 a 7 (žltá oblasť): postavenie značky je na priemernej úrovni, treba byť opatrný pri strategickom rozhodovaní, značka sa udržiava na trhu pri miernejšom investovaní.

Polia 6, 8 a 9 (šedá oblasť): v tejto zóne sa značka nachádza v obrannej pozícii, odporúča sa útlm, ústup, stiahnutie z trhu či dokonca zánik značky.



Obr. 11. GE matica udávajúca pozíciu značky (Vlastné spracovanie)

5.3.1 Zhrnutie a vyhodnotenie výsledkov GE matice

Tabuľka č. 8. vyjadruje najväčšiu váhu značka SiDoma INTERIER studio v rámci dimenzie **atraktivita trhu** prikladá faktor *diferenciácie* (odlíšenie sa od konkurencie a prinášanie niečoho nového pri zavádzaní značky na trh je pre SiDoma INTERIER studio veľmi podstatné), ďalej *ziskovosti trhu* (bez čistých ziskov je podnikanie neefektívne a nemá dlhú životnosť) a v neposlednej rade i *možnosti rastu trhu* na ktorý sa značka

chystá vstúpiť. Po sčítaní jednotlivých súčinov váh a bodových hodnôt daných faktorov vzišiel výsledok o hodnote **3,78** – čo značí vysokú atraktivitu trhu.

Tabuľka č. 9 jasne zobrazuje aktuálnu situáciu značku v porovnaní s konkurenciou. Keďže živnosť majiteľky funguje už určitú dobu, len nevystupovala nikdy pod značkou, sú najpodstatnejšími váhami *cena a kvalita ponúkaných služieb* spolu s *povedomím o značke*. . Po sčítaní jednotlivých súčinov váh a bodových hodnôt daných faktorov vzišiel výsledok pre dimenziu **konkurenčného postavenia značky** o hodnote **2,04** – čo značí slabé konkurenčné postavenie v danom obore. Tento výsledok je samozrejme predvídateľný, keďže sa jedná o zavádzanie novej obchodnej značky na trh.

Prienikom výsledkov z atraktivity trhu (3,78 na osi y) a konkurenčného postavenia (2,04 na osi x) vznikol bod o hodnote [2,04; 3,78], ktorý sa nachádza v **poli číslo 3** (žltá oblasť).

Toto strategické umiestnenie značí v súčasnosti vysoko atraktívne odvetvie so slabou konkurenčnou silou značky. Je potrebné využiť tržní potenciál a pri zavádzaní značky sa orientovať najmä na zvýšenie konkurenčnej pozície. To sa dá dosiahnuť nasledujúcimi strategickými plánmi – ideálnymi pre oblasť č.3 :

- Uvážené a opatrné rozhodovanie v investičných otázkach
- Testovať tržné príležitosti
- Sledovať jednotlivé príležitosti a správne zhodnocovať
- Atraktívne odvetvie láka veľa značiek, ktorý môžu tlačiť na cenu
- Sústrediť sa na atraktívnejšie a výnosnejšie aktivity, často i krátkodobé

5.4 SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou, ktorá zjednocuje jednotlivé predchádzajúce analýzy do komplexnejšieho celku a je zároveň dôležitou výpovednou hodnotou pre nasledujúcu projektovú časť. Aktuálna situácia podniku je zhodnotená vďaka nástroju SWOT analýzy pomocou silných a slabých stránok podnikania, príležitostí a možných hrozieb obchodnej značky SiDoma INTERIER studio. SWOT analýza poukazuje na momentálne pôsobenie značky s prihliadnutím na plánovanú stratégiu značky. Popis silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb zatiaľ len plánovanej značky počíta s momentálnou situáciou značky, prihliada na zatiaľ len plánovanú lokalizáciu showroomu či budúce plánovanie produktovej stratégie. Všetko je momentálne v prípravnom riadení, preto sa táto podstatná informácia musí zohľadňovať a v nasledujúcej analýze sa berie do úvahy daný fakt.

V ďalšom analyzovaní je počítané so skutočnosťou, že všetko pôjde podľa doterajších plánov obchodnej značky SiDoma INTERIER studio. Číslovanie jednotlivých faktorov SWOT analýzy je vzostupné a vyjadruje len poradie zápisu, nie dôležitosť faktoru.

Tab. 10. Silné + slabé stránky značky spolu s príležitosťami + hrozbami (Vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
S1: Široké možnosti novej značky	W1: Nová značka na trhu
S2: Animačné a fotorealistické návrhy interiérov	W2: Absencia showroomu a skladovacích priestorov
S3: Trvalý záujem o novinky a dianie v oblasti interiérového designu	W3: Žiadna doterajšia marketingová aktivita
S4: Priestor prevádzky	W4: Slabá spolupráca s interiérovými štúdiami
S5: Úzka orientácia na slovenský trh	W5: Výkonná moc v ruke jediného manažéra
S6: Upríamienie na zákazníka	W6: Absencia rôznorodosti produktov
Príležitosti	Hrozby
O1: Pokles DPH	T1: Nárast DPH
O2: Zníženie cien materiálov, pohonných látok, parciel a pozemkov	T2: Veľké množstvo konkurencie v okolí
O3: Získanie financií zo súkromných zdrojov	T3: Zvyšovanie cien materiálov, pohonných látok, parciel a pozemkov
O4: Získanie silného povedomia o značke na trhu, dobrá tržná pozícia	T4: Recesia, kríza
O5: Nové technológie	T5: Sociálno-kultúrne zmeny
O6: Výhodné podmienky na získanie stavebného šporenia či hypotekárneho úveru	T6: Zlá pozícia značky na trhu
	T7: Zmena európskej legislatívy
	T8: Sťaženie získania stavebného šporenia či hypotekárneho úveru u klientov
	T9: Migračná politika
	T10: Návrhy bez realizácií

5.4.1 Silné stránky (Strengths)

S1: Nová obchodná značka prichádza na nový trh s tzv. „čistým štítom“, čo je výhodná pozícia na budovanie dobrého mena značky. Práve etapa začleňovania sa značky na trh so sebou nesie veľký priestor na realizáciu plánov, riskovanie, fantáziu a skúšanie nových vecí.

S2: Tvorit' *fotorealisticke návrhy a animácií* podľa potrieb a požiadaviek klientov za pomoci programu Maxon CINEMA 4D R17 Visualize je považované v dnešnej dobe za potrebný krok vpred pred konkurenciou a pokladá sa táto skutočnosť za výrazne silnú stránku tejto obchodnej značky. Tvorit' návrhy interiérov v takzvanom efekte kresby je dnes už zastaralá forma prezentácie svojich nápadov, preto tvorba 3D vizualizácií je veľkým plusom.

S3: Ďalšou veľkou výhodou je *prehľad manažérky v oblasti interiérového designu*, záujem o aktuálne dianie vo svete nábytku a tvorby interiéru, zariaďovania príbytku či okolia domu. Zaujatie v oblasti podnikania je výrazne rozhodujúce v konečnom dôsledku a je nepochybným hnacím podnetom k lepším či už ekonomickým alebo celkovo podnikateľským výsledkom. Rovnako je v top managemente vidieť prehľad z oblasti makroekonómie a mikroekonómie a súčasných podnikateľských podmienok na slovenskom trhu.

S4: *Priestor prevádzky* bude od apríla 2016 vo výhodnej polohe vzhľadom na blízkosť s Českou Republikou, Ekonomická sila v tomto regióne je tak dosť silná. Priestory budú v centre mesta, kde pôsobí aj stavebný architekt, projektant, statik, vodoinštalatér. Vedľa v budove bude stolárska dielňa, čiže všetko v centre diania mesta – čo určite poteší klientelu, keďže majú všetko potrebné na relatívne jednom mieste. Priestory budú disponovať aj parkovacími miestami s dobrým prístupom z hlavnej cesty.

S5: *Presné trhové zacielenie značky* má za následok detailnejšie spresnenie cieľových skupín, lepšiu špecifikáciu strategických ideí či možnosť prehľadnejších plánov v začiatkoch rozvoja obchodnej značky. Orientácia sa len na jeden trh je v začiatkoch správnu voľbou, v budúcnosti (v prípade budovania značky) rozširovanie trhu však môže byť domáci trh primárnou záležitosťou.

S6: Obchodná značka má za cieľ v prvom rade pomáhať ľuďom vytvoriť im šťastné a spokojné bývanie podľa ich vlastných predstáv. K tomu slúži *úzký kontakt so zákazníkom*, pravidelné stretnutia a konzultácie, dotváranie návrhov presne podľa aktuálne sa meniacich propozícií interiéru. SiDoma INTERIER studio rozhodne nezameriava svoju činnosť výhradne na uspokojenie veľkého množstva klientov na úkor kvality.

5.4.2 Slabé stránky (Weaknesses)

W1: Vstupujúca značka na trh sa samozrejme v začiatkoch musí prekonať veľké množstvo vonkajších faktorov, ktoré môžu nepríjemne prekvapiť a narušiť tak hladký plánovaný

priebeh budovania značky. Nová značka v začiatkoch budovania povedomia musí silno podriaďiť všetky svoje strategické rozhodnutia presne vyčleneným. Preto je často náročné čeliť konkurencii, ktorá už na trhu funguje dlhšie. Nevýhodou je momentálna *nepripravenosť* na prípadné riziká pri zavedení značky na trh.

W2: Momentálne *neexistuje reálne postavený showroom* tzv. štúdia s nábytkom do domácnosti a s konzultáciami priamo na mieste. Lokalita showroomu značky SiDoma INTERIER studio je však plánovaná v centre mesta Skalica, v okolí sústredenia sa najväčšej ekonomickej činnosti mesta, biznisu, firiem, obchodov, s vysokou frekvenciou koncentrácie ľudí na danom mieste. Aktuálne prevádzkové priestory bohužiaľ neposkytujú zákazníkom kompletne výhody ako showroom. Chýbajú aj uskladňovacie priestory.

W3: Nateraz SiDoma INTERIER studio nekomunikuje s verejnosťou *žiadnou marketingovou aktivitou*, táto značka neprezentuje svoje služby žiadnou formou reklamy, neexistuje ani jediná podoba podpory predaja a pod. Chýba aj absencia portfólia návrhov, značka sa neprezentuje žiadnymi doterajšími projektmi na internete – čo pokladám za silné nevyužitie potenciálnej príležitosti k seba prezentácii.

W4: *Spolupráca s ostatnými konkurenčnými interiérovými štúdiami* je skvelou príležitosťou ako na trhu uspieť, čo však táto nová značka využíva len *minimálne*. Barterový obchod môže poskytnúť vynikajúce možnosti v začiatkoch značky vo všetkých ohľadoch podnikania.

W5: Skutočnosť, že *riadenie značky je v rukách jedinej osoby* môže byť pozitívum ale zároveň aj negatívum. Podľa mňa však neexistuje kontrolná moc a bolo by vhodné, aby prišlo ku kontrole toho, ako manažér riadi značku, či dané rozhodnutia sú skutočne ekonomicky prínosné a jednotlivé strategické kroky riešené zodpovedne bez subjektivity.

Ako znie citát Steva Jobsa: „Aj ten najúspešnejší podnikateľ potrebuje svojho mentora“. Aktuálne nie je zamestnaný žiaden zamestnanec, momentálne však je nepotrebný. Majiteľka a vedúca značky SiDoma INTERIER studio nemá dostačujúce vysokoškolské vzdelanie v danom obore, čo môže pôsobiť nedôverou u potenciálnych klientov.

W6: Posledným ale o nič menej podstatným negatívom je *nízka diverzita ponúkaných služieb a výrobkov* do domácností, potenciálny klient či zákazník si zatiaľ nemôže vybrať z veľkej škály ponúkaných možností. Nejestvuje showroom ani žiadna úložná plocha ako garáž či sklad na zastrešenie výrobkov.

5.4.3 Príležitosti (Opportunities)

01: Priamou úmerou *zníženia DPH* predpokladáme zvyšovanie nákupov nábytku domácností, záujmu ľudí o nový interiér a preferenciu ľudí o finančne hodnotnejšie produkty.

02: *Znižovanie cien pohonných látok* (nafta, benzín) zároveň zníži náklady spojené s dopravou nábytku či interiérových doplnkov. Zároveň sa otvára možnosť pre obojstranné konzultácie s klientmi aj z ďalekého okolia. *Pokles cien vstupov do výroby* (materiálov, látok) znižuje náklady na výrobu – tým aj dochádza k znižovaniu cien konečného produktu – a tým k možnému zvyšovaniu predajnosti. Ak by prišlo k *zlacneniu pozemkov* či bytových jednotiek, je dosť pravdepodobné že domácnosti budú kupovať nové byty a domy a vyhľadávať asistenciu interiérových štúdií.

03: Skvelou príležitosťou by samozrejme bola pre SiDoma INTERIER studio aj rozličná forma *sponzoringu prípadne fundraisingu*. Forma sponzoringu získať exkluzivitu v rámci určitého produktu zo zahraničia by znova dopomohlo k rozvoju značky vo všetkých ohľadoch. Tak isto *dotácie od štátu* sú neopomenuteľnou záležitosťou v tejto oblasti.

04: Ak by sa napr. po roku od zavedenia značky na trh *podarilo získať dostačujúci podiel na trhu a značka by sa dostala do povedomia* najbližšieho okolia, zvýšil by sa dopyt po službách tejto značky, prišlo by pravdepodobne k navýšeniu kúpnej sily domácností a tým podľa všetkého aj k zisku vyšších tržieb. Skvelo fungujúca značka mení zároveň aj preferencie počtu dodávateľov aj odberateľov, zvyšuje záujem zo strany dodávateľov i odberateľov o značku SiDoma INTERIER studio.

05: Samozrejme s vývojom *nových technológií* sa viaže aj možnosť neustáleho prekvapovania klientely s novinkami a možnosťami realizácie projektov, čo vnáša aj záujem zo strany nových klientov. Nové moderné technológie je vhodné zužitkovať aj v reklame, podpore predaja a inej forme komunikácie s konečnými zákazníkmi.

06: Podmienkou, aby značka na trhu mohla fungovať a realizovať svoju činnosť, je skutočnosť že ľudia budú stavať nové domy, prenajímať bytové jednotky a tým využívať pomoc interiérových štúdií. Je faktom, že k tomu aby mohlo k danej situácii neustále dochádzať je potrebné *jednoduché získanie hypotekárnych úverov či podporné podmienky staveného šporenia*.

5.4.4 Hrozby (Threats)

T1: *Rast DPH* so sebou prirodzene môže niesť zníženie dopytu po produktoch a službách, čo môže ohroziť fungovanie celej obchodnej značky.

T2: Ako je už spomínané v predošlej kapitole, konkurencia na trhu je pomerne vysoká a ak by prišli zároveň na trh aj nasledujúce nové značky je pravdepodobné ohrozenie tržnej pozície SiDoma INTERIER studio. Každá *nová konkurencia na trhu*, či už priama alebo nepriama je hrozbou pre podnikanie.

T3: Rast cien nafty a benzínu súčasne zvyšuje náklady spojené s dopravou nábytku či interiérových doplnkov, zvyšuje problematickosť pre obojstranné konzultácie s klientmi aj z ďalekého okolia. *Zvýšenie cien vstupov do výroby* (materiálov, látok) teda zvyšuje náklady na výrobu – tým aj dochádza k rastu cien konečného produktu – a tým v priamej úmere aj k možnému znižovaniu predajnosti. To isté platí aj o zvyšovanie cien za pozemok, byty, domy a pod.

T4: *Prípadná kríza či recesia* spolu so zvýšením DPH môže vyvolať zvýšenie cien či už služieb alebo výrobkov poskytovaných značkou SiDoma INTERIER studio.

T5: *Sociálno-kultúrne zmeny* vyvolávajú zároveň zmeny v preferenciách zákazníkov. Ak nastanú demografické premeny (ako napríklad starnutie populácie) príde k poklesu dopytu po službách tejto obchodnej značke. Ak sa menia aktuálne trendy a ľudia napríklad vďaka zvyšujúcej sa jednoduchosti technológii si dokážu na PC či notebooku navrhnuť vlastný interiér, môže to mať radikálne dopady na fungovanie celej značky. Negatívna zmena preferencie u dodávateľov i odberateľov so sebou nesie riziko a hrozbu nezáujmu, nespolupráce i zlých obchodných vzťahov.

T6: *Zlá tržná pozícia značky* po vstupe na trh je výraznou hrozbou, pretože ak značka hneď pri vstupe na slovenský trh nezíska silné povedomie, bude o to náročnejšie si dané miesto vybudovať. Ak hneď v začiatkoch značku poznačí nepríjemný kolaps hrozí jej opätovné ukončenie činnosti.

T7: *Prípadná zmena európskej či slovenskej legislatívy* môže nepriaznivo interferovať na výrobu, distribúciu, propagáciu, administratívu, účtovníctvo a pod.

T8: Ako bolo spomenuté v súvislosti so *stavebným šporením alebo hypotekárnym úverom* v kapitole príležitosti, je veľmi dôležitým faktorom záujem ľudí o tvorbu interiérov, čo však nastáva len v prípade že majú finančné prostriedky či podporu zo strany bánk. Pokiaľ

by prišlo k *sprísneniu podmienok získania* týchto finančných „posíl“ zo strany finančných inštitúcií bolo by zrejme zníženie záujmu domácností o využívanie služieb interiérových inštitúcií.

T9: *Migrácia* je komplexná politika, ktorá sa v súčasnosti dotýka každého obyvateľa EU. Môže mať za následok negatívny demografický deficit, sociálne problémy vyvolávajúce sociálne napätie, izolácie od iných komunit, ekonomické problémy ako je narušenie trhu práce, ďalej oslabenie medzinárodnej spolupráce či prípadný terorizmus. Všetky tieto činitele ovplyvňujú podnikateľské prostredie. *Vízová politika spolu s azylovou politikou* determinujú možnosti obchodnej značky nepriamo, ale ak by nastalo zrušenie hraníc zohralo by to podstatnú úlohu pri analýze cieľových skupín.

T10: Azda najväčšou obavou každej obchodnej značky je *apatia zákazníkov a neochota* zotrvať už u rozbehnutého projektu. Pokiaľ by dochádzalo k okolnostiam, kedy záujemcom je predložený návrh o realizáciu interiéru ale neprichádza ku konečnej realizácii, prišlo by nie len k ekonomickej strate ale aj k poškodeniu dobrého mena značky.

5.4.5 Matematický model SWOT analýzy

Matematický model vychádza s činiteľov, ktoré sú uvedené v tabuľke č. 10. Tento model je zobrazený v tzv. *Plus-mínus matici*, ktorá ukazuje vzájomné väzby medzi danými prvkami SWOT analýzy. Výsledky plus-mínus matice boli zostavené pomocou konzultácií a subjektívneho názoru poverenej manažérky značky, ktorá oplýva hlbokými znalosťami z danej problematiky.

Jednotlivé faktory silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb sú označené matematickým znamienkom ktorým je označená pozitívna väzba (+), obojstranne silno pozitívna väzba (++), negatívna väzba (-), obojstranne silno negatívna väzba (--) a neutrálna väzba (0).

Matematický model SWOT analýzy je dôležitý krok pre navrhnutie stratégie značky pri zavádzaní na nový trh.

Tab. 11. Matematický model SWOT analýzy (Vlastné spracovanie)

		Silné stránky						Slabé stránky						Σ	Poradie
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5	W6		
Príležitosti	O1	0	0	0	0	+	+	0	0	0	0	0	0	+2	4
	O2	0	0	0	+	+	+	0	--	0	0	0	0	+3	3
	O3	++	++	+	+	+	0	+	-	-	--	0	--	+7	1
	O4	+	+	+	+	0	++	+	-	--	-	-	-	+6	2
	O5	++	++	+	0	0	+	+	0	-	-	0	-	+6	2
	O6	0	0	0	0	+	+	0	0	0	0	0	0	+2	4
Hrozby	T1	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0	-2	5
	T2	-	-	-	-	0	-	-	-	--	--	0	--	-13	2
	T3	0	0	0	0	-	-	0	-	0	0	0	0	-3	4
	T4	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-1	6
	T5	0	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-10	3
	T6	-	-	--	-	-	--	--	--	-	-	-	-	-16	1
	T7	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	-2	5
	T8	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0	-2	5
	T9	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	-	0	-3	4
	T10	-	--	--	0	0	--	-	0	--	0	-	--	-13	2
Σ	2	0	-3	0	-4	-4	-1	-9	-10	-8	-6	-10			
Poradie	1	2	3	2	4	4	5	2	1	3	4	1			

5.4.6 Výsledky SWOT analýzy

Matematický model SWOT analýzy je dôležitý krok pre navrhnutie stratégie značky pri zavádzaní na nový trh.

Ako najslabšia stránka bola hodnotená momentálne absolútne nulová marketingová aktivita, ktorú fyzická osoba – živnostníčka nepotrebovala veľmi využívať na podporu svojej činnosti. Neexistovala žiadna podpora predaja, reklama či iný druh „marketingovej živosti“. Avšak pri zavádzaní novej značky na trh a pre jej udržanie sa na výhodnej tržnej pozícii je efektívne spracovaná marketingová stratégia viac než potrebná. Strategicky k uskutočneniu príležitostí ako je napr. silné povedomie o značke zo strany ľudí je základom práve efektívny marketing pri zavádzaní obchodnej značky SiDoma INTERIER studio na slovenský trh. Bohužiaľ v súčasnosti si stále veľmi málo značiek na Slovensku

uvedomuje dôležitosť marketingu a že investícia do neho sa im môže vrátiť radikálne aj po rokoch.

Ďalšou neopomenuteľnou slabou stránkou ktorá vzišla z matematického modelu SWOT analýzy ako najdôležitejšia pre značku je *nízka diverzifikácia služieb a malá škála ponúkaných výrobkov*. Dôvodom je prvotné zavádzanie značky na trh tak pochopiteľne sa zatiaľ nemôže prezentovať variáciou doprovodných služieb či výrokov. Momentálne existuje široký rozsah dodávateľov s ktorými značka plánuje spolupracovať a ktorí by poskytovali výrobky pre budúcich zákazníkov, preto je dôležité hneď po vstupe na trh komunikovať s jednotlivými „kolegami“. Rozširovanie svojej databázy služieb a výrobkov by malo adekvátne nasledovať s narastajúcimi možnosťami značky. Cieľom uspokojovania potrieb zákazníkov by nemala byť len jednorazová aktivita na konci ktorej by klienti mali dokonalý interiér, ale je potrebné sa zamerať aj na poservisné služby, zamerať sa na spokojnosť klientov aj po rokoch a ponúkať im možnosti zákaznickej pomoci nepretržite. Pretože spokojný klient sa stáva stálym a ten je pre značku cennejší ako nový klient.

Dôležitosť prevádzkovať showroom sa ukázal ako veľmi podstatný, najmä v prípade interiérových štúdií, čo potvrdzuje aj výsledok plus-mínus matice. Obchodná značka SiDoma INTERIER studio od apríla 2016 bude mať priestory, ktoré však budú využívané len ako prevádzkové priestory využívané na stretnutia a meetingy so zákazníkmi, odberateľmi a dodávateľmi. *Absencia showroomu* je bohužiaľ nevyužitie potenciálu značky v počiatkoch vzniku prezentovať sa svojim umením aranžovať, citom pre design ako aj prezentovať designerské výrobky či nábytok. Pekné vizuálne veci predávajú a budúci potenciálny zákazník samozrejme bude klásť silný dôraz na prvý dojem. Práve v čase budovania značky interiérového štúdia by tento „predvážací priestor“ skvele zafiguroval ako silná marketingová stratégia. Samozrejme je pochopiteľné, že kvôli finančnej tiaži v začiatkoch efektívneho budovania značky by showroom zobrať podstatnú časť finančnej rezervy a preto je potreba postupovať po peňažnej stránke veľmi opatrne – obzvlášť pri vstupe na trh.

K finančnej opatrnosti sa viaže aj výsledok najsilnejšie stránky značky, ktorou podľa matematického modelu je práve obrovská *využitelnosť „čerstvosti“ značky*. Nová značka samozrejme narazí v počiatkoch na rôzne komplikácie čo sa týka finančnej stránky, na prevozné problémy či nehody s dodávateľmi a pod. Na druhej strane nový trh ponúka obrovské alternatívy ako sa odlíšiť, vyniknúť a prezentovať sa svojím vlastným spôsobom. Poodkrýva sa príležitosť vyniknúť nad konkurenciou (ktorá funguje na trhu už niekoľko

rokov) len tým, že sa jedná o novú čerstvú značku, ktorá má šancu prilákať nový segment potenciálnych zákazníkov. Všetko čo je nové na trhu - čo je novinkou - vyvoláva reflexívne záujem a plno otáznikov. Je len na značke či sa tohto faktu efektívne zhostí.

Druhou najpodstatnejšou silnou stránkou je *odlišiteľnosť od konkurencie*. SiDoma INTERIER studio sa výrazne odlíši najmä programom v ktorom bude zhotovovať vizualizácie. Bežný klient príde do styku s návrhom do ktorého reálne uvidí pomocou 3D okuliarov, ocitne sa akoby reálne v miestnosti a fotorealistickými snímkami si bude môcť reálne predstaviť daný návrh. Ako bolo spomenuté v kapitole 5.2.1 Existujúca konkurencia v odvetví, hlavní konkurenti tvoria návrhy v zastaraných programoch alebo ručne, čo je veľkou šancou pre značku SiDoma INTERIER studio vytvoriť si svoju corporate identity práve na efekt jedinečnosti, aktuálnosti a modernosti.

Silnou stránkou je aj *priestor prevádzky*, ktorý je situovaný v podnikateľskej oblasti centra mesta Skalica. Ako je spomenuté pri charakteristike silných stránok, v okolí sa nachádzajú priamo vodo-inštalatér, architekt, statik a pod. čo posúva záujem klientely o nové bývanie priamo do centra diania a do jednej oblasti, čo im uľahčuje cestovanie a možnosti výberu. I keď značka nevlastní showroom, je priestor pre prevádzkovanie činnosti značky rozhodne výhodnejšou stránkou v začiatkoch ako nevlastnenie žiadneho priestranstva pre komunikáciu s verejnosťou.

Za najdôležitejšiu príležitosť pre značku je akákoľvek *forma sponzoringu, fundraisingu či dotácií*. Značka by sa mala aktívne snažiť doplniť všetko potrebné pre získanie dotácie pre mladých podnikateľov (či už z fondov Európskeho spoločenstva alebo zo strany bánk), dotácie z Európskych fondov ako aj projekty pre podporu umelecky zdatných obchodníkov či získanie finančnej podpory pre rozvoj svojich priemyselných designov. Momentálne existujú pomerne veľké možnosti finančnej aj nefinančnej výpomoci pre budovanie značky a preto by bola obrovská škoda tieto možnosti nevyužívať alebo nesnažiť sa o zúžitkovanie potenciálnej príležitosti pre značku ako sú tieto formy podpory.

Podobne ako je slabou stránkou slabé povedomie o značke tak na druhej strane môže byť veľmi dôležitou silnou stránkou práve *silné povedomie o značke*. Hneď po vstupe na nový trh ako nová značka je veľmi podstatný silný marketing, ktorý posunie tržne a produkčne značku vyššie, ale zároveň v očiach zákazníkov sa zapíše ako kvalitná a perspektívna značka. Prirodzene veľmi dôležité je práve povedomie značky v začiatkoch fungovania, pretože ako sa značka zapíše na počiatku do povedomia zákazníkov, tak je dosť možné že

tento fakt pretrvá aj naďalej. Výrazný prvotný malý krok vpred predstavuje obrovský skok do budúcnosti.

Interiérové štúdiá sú teraz posudzované verejnosťou podľa programov v ktorých sú jednotlivé dispozičné riešenia navrhované. Technická vybavenosť značiek v podobe vyspelých počítačových mov, ktoré dokážu zobrazit' jednotlivé miestnosti vizuálne takmer dokonale aj z viacerých uhlov pohľadu, je dnes takmer samozrejmosťou a bez nich by sa takmer žiadna značka z daného oboru neudržala dlho na trhu. Príležitosťou sú ďalšie *technické vyspelosti* ako napr. nové možnosti premietania vytvorených vizualizácií (nielen pomocou PC, notebookov či tabletov) či samotné programy na tvorbu návrhov.

SWOT analýza spolu s matematickým modelom jasne určila priority značky SiDoma INTERIER studia, aké silné stránky treba podnikateľsky využit', ako potláčať slabé stránky značky, aké príležitosti k rastu značky pravidelne sledovať a zužitkovať a na ktoré možné hrozby sa pripraviť a vyhnúť sa im.

6 SYNTÉZA VÝSLEDKOV ANALÝZ A NÁVRHOV

Všetky analýzy pomocou makroekonomických ukazovateľov jasne potvrdili aktuálnu náročnosť začínajúcich obchodných značiek na slovenskom trhu. Pri vstupe na nový trh ako úplne nová značka je dôležité zistiť aká konkurencia sa na trhu nachádza, aké činitele produktivity sa na danom území nachádzajú, uvedomiť si dôležitosť jednotlivých subjektov na trhu, vysledovať aké silné stránky vyzdvihovať a aké slabé potláčať, zistiť hrozby a príležitosti pre značku, zvoliť si správnu stratégiu ako postupovať pri vstupe na nový trh a veľa iného.

Syntéza návrhov a odporúčaní

- *Nový zahraničný trh (Česká republika by časom vďaka skvelej prihraničnej pozícii bola skvelou príležitosťou pre zvýšenie povedomia o značke. Samozrejme tieto strategické rozhodnutia potrebujú ďalšie analyzovanie, pomerne podstatný čas, financie a pod.)*
- *Pravidelná kontrola makro a mikroprostredia v odvetví interiérového designu*
- *Záložné plány / rizikové / v prípade možných komplikácií a problémov*
- *Získanie unikátnej exkluzivity či výhradnej licencie na zahraničné produkty z USA, ktoré sa na Slovensku doposiaľ nevyskytujú (ako napr. Tantrachair či CYAN design) by podporilo unikátnosť značky a pritiahol ďalšiu cieľovú skupinu zákazníkov.*
- *V budúcnosti nie je vylúčená aktivita v návrhoch produktového dizajnu (kolekcie svietidiel, sedačiek a pod.) tejto značky. Otázka tvorby vlastných tapiet je tak isto otvorená a zvýšila by portfólio ponúkaných produktov a tým aj zisk novej potenciálnej skupiny cieľových zákazníkov.*
- *Dotácia na Cinema 4D program cez sociálny program pre mladých podnikateľov do 28 rokov.*
- *Sponzoring (napr. O2 – kampaň prihlás svoj projekt a iné)*
- *Sústredenie sa na neustálu technickú inováciu ponúkaných služieb*
- *Vytvorenie showroomu v strategickej lokalite mesta*
- *Využiť výhody tržnej pozície novej značky, možnosť prekvapiť okolitú spoločnosť*
- *Začatie výrazného vytvárania marketingové aktivity na trhu*
- *Snaha o zväčšenie produktového portfólia – poskytovať zákazníkom viac*
- *Robenie uvážených a opatrných rozhodovaní v rámci investícií*

- *Testovanie tržné príležitosti*
- *Sústredenie sa na atraktívnejšie a výnosnejšie aktivity, často i krátkodobé*
- *Byť partnerom konkurencie, pravidelne sledovať jej činnosť*
- *Správne vyberanie si dodávateľov*
- *Kontrolovanie kvality dodávateľských služieb klientom*
- *Tvorenie finančných rezerv*
- *Tvorenie krízových plánov v rámci distribúcie*
- *Sprostredkovávanie možného poservisného servisu*
- *Segmentovanie sa na ekonomicky lepšie zabezpečených klientov*
- *Neopomínanie výrazného kontakt s klientom a vznik vzájomnej interakcie*

Každá jednotlivá analýza poskytla iný pohľad na situáciu obchodnej značky SiDoma INTERIER studio a jej tržné možnosti, poslúžila taktiež ako hybný mechanizmus k projektovej časti, ktorá z výsledkov analytickej časti vychádza a čerpá.

7 PROJEKT ZAVEDENIA OBCHODNEJ ZNAČKY SIDOMA INTERIER STUDIO NA SLOVENSKÝ TRH

Táto kapitola je v náväznosti na predchádzajúce analýzy venovaná samostatnému projektu, ktorý rieši problematiku zavádzania novej obchodnej značky na slovenský trh v odvetví interiérového designu. Hlavným východiskom pre spracovanie tejto časti diplomovej práce sú predošlé analýzy, ktoré poskytli podrobnejší pohľad na vnútorné a vonkajšie prostredie a zároveň sa kapitola opiera o teoretické podklady rozvinuté v teoretickej časti.

Pretože sa jedná o úplne prvý projekt tejto značky, kvôli neexistencii žiadnych predošlých výsledkov z ktorých by sa dalo vychádzať, postupuje sa najmä podľa teoretických podkladov.

7.1 Stanovenie cieľov projektu a rozpočtu

Hlavný cieľ projektu

Značka nevyužíva žiadne nástroje marketingovej komunikácie, preto je primárnym cieľom projektu zvýšiť povedomie o novej značke a vybudovať brand equity.

- Do jedného roku od začatia projektu získať povedomie o značke SiDoma INTERIER studio v Trnavskom kraji, ktoré prinesie 15 zákazníkov o využitie služieb značky.

Finančný cieľ

Finančný cieľ si nastavila sama majiteľka spoločnosti v rámci podnikateľského zámeru, z toho cieľom návratnosti tohto projektu je získať čistý zisk 3 200 €

- Do mája 2017 dosiahnuť čistý zisk 3 200 €

Primárnym nefinančným cieľom projektu je získanie povedomia o značke hneď po jej zavedení na trh spolu so získaním objednávky služby pre min. 15 ľudí.

Zavedenie značky na nový trh je náročné. Veľké percento značiek sa nedožije ani 3. roku fungovania na trhu, preto finančným cieľom dosiahnuť ročný čistý zisk 3 200 € plynúci bezprostredne z akčných plánov projektu.

Výška rozpočtu určená na akčné plány tohto projektu sa stanovila z finančných možností značky, ktoré sú veľmi obmedzené, kvôli neexistencii žiadnych doterajších ziskov. Prvotný rozpočet je však vždy značne vyšší vďaka absenciám základných nástrojov značky. Investícia

do tohto projektu na základe konzultácie s majiteľkou značky je nastavená max. na 1100 € a nesmie byť prekročená. Grafické práce, výroba loga, výroba viral videa, či tvorba on-line článkov sú z dôvodu redukcie nákladov tvorené majiteľkou značky.

7.2 Cieľové skupiny

Cieľové skupiny, na ktoré sa SiDoma INTERIER studio zameria, či už v rámci plánovania marketingovej aktivity alebo propagácie, sú vyčlenené z demografického, psychografického, geografického a behaviorálneho segmentu. Všetky segmentácie treba rozčleniť podľa toho či ide o business-to-customer trh alebo business-to-business trh.

Segmentácia B2C (domácnosti):

- Demografická segmentácia (ľudia s vyšším príjmom, muži aj ženy, produktívny vek – najčastejší v SR (viď príloha P VI) : 25-64 rokov, mladé páry, budúce páry, manželské páry, rodinne založení, náboženstvo nehrá rolu))
- Psychografická segmentácia (príbytok je prioritou, časté čítanie designerských časopisov, ľudia s vlastným názorom a ochotou nechať si poradiť)
- Geografická segmentácia (kraj Trnavský, okres Skalica, všeobecne dosah Slovenská republika)
- Behaviorálna segmentácia (využívajú službu prvý raz, očakávajú dokonalý servis a kvalitné výrobky, realizáciu podľa predstáv a dohodnutých podmienok)

Segmentácia B2B (komerčné priestory, kaviarne, reštaurácie, hotely):

- Povaha produktu (služba – návrh interiéru, ponúkajú výrobky ako sprostredkovateľ)
- Podmienky k nákupu (miesto: prevádzkové priestory, firmy kupujú službu, výrobok)
- Demografická segmentácia (počet zamestnancov danej firmy nehrá rolu, návrhy všetkých priestorov slúžiacich pre ľudí, podniky s úplne novými priestormi aj s možnosťou redesignu)

Osobne však zastávam názor, že tohto triedenia cieľových skupín sa netreba striktno držať, pretože každý zákazník je momentálne silná individualita s úplne špecifickými požiadavkami – konkrétne v obore designu funguje výrazná customizácia. Pre lepšiu predstavivosť uvádzam charakteristiku troch náhodných potenciálnych zákazníkov.

Potenciálny zákazník č.1 :

Pani Dana, 50 rokov, pracuje ako vedúca stravovacej prevádzky, býva v meste Skalica od útleho veku, plánuje rekonštrukciu vlastného príbytku v modernom minimalistickom štýle.

Potenciálny zákazník č. 2:

Slečna Monika, 29 rokov, visual merchandiser, ktorá si kúpila nový byt v Trnave a plánuje s priateľom začať zútulňovať interiér v retro štýle.

Potenciálny zákazník č. 3:

Spoločnosť XY, ktorá prevádzkuje kaviareň a má ambíciu otvoriť ďalšiu v nových priestoroch s dokonalým osvetlením a odhlučnením.

7.3 Produktová stratégia

Pred stanovením produktovej stratégie, je treba si prvotne uvedomiť, aké bude poslanie, vízie a hodnoty značky. Táto značka by mala prinášať radosť, pohodu a šťastie do domácnosti. **Poslaním značky** by malo byť teda poskytovanie klientom jedinečné zážitky, riešenia a emócie vďaka oduševneniu a kvalite služieb. V neposlednej rade je dôležité byť partnerom svojich klientov. **Víziou značky** je stať sa jednou z najvýznamnejších značiek na západnom Slovensku, ktorá buduje kvalitnú image a je uznávanou i zodpovednou značkou vo vzťahu k odberateľom aj dodávateľom. Jedinečnosť, spoľahlivosť a kvalita sú **hlavné hodnoty značky**.

Produktom je poskytovanie služieb a zároveň predaj výrobkov. Značka dáva prednosť kvalite pred kvantitou, preto aj výsledné služby a výrobky musia byť kvalitatívne špecifické. Stratégiou je vytvárať vďaka produktom dojem jednotky na trhu, ktorá poskytuje najlepší produkt za najmenšiu cenu v najrýchlejšom čase.

7.4 Cenová stratégia

Nastaviť cenotvorbu, ktorá bude na trhu efektívna, je ťažko odhadnuteľné. Značka by mala vychádzať z cien konkurencie, ktorá sa odlišuje podľa počtu navrhovaných miestností, rozlohy navrhovanej plochy, podľa realizácií či podľa typu zákazníka (B2C vs. B2B). Ceny musia reagovať na tržné zmeny a zmeny ceny konkurencie.

V prípade značky SiDoma INTERIER studio je navrhovaná tzv. **cena prienikov na trh** (nízka cena v začiatkoch, neskoršie ovládnutie väčšieho podielu na trhu a následné

strategické zvýšenie tržného podielu). Pri vstupe na trh značka nastavuje cenu pohybujúca sa okolo **150 - 200 € s DPH / miestnosť (v cene kompletne 3D návrhy, flexibilné zmeny, USB kľúč, konzultácie a pod.)**

Samostatná cena bude taktiež veľmi **pružná, flexibilná a elastická**, odvíjajúca sa od požiadaviek jednotlivých zákazníkov (rozloha, počet miestností, kótovanie, návrh vs. realizácia, návrhy vodoinštalácií, elektroinštalácií, návrh farieb, materiálov, typ zákazníka). Cenová customizácia bude individuálne nastavená, odvíjajúca sa aj od vzájomnej dohody.

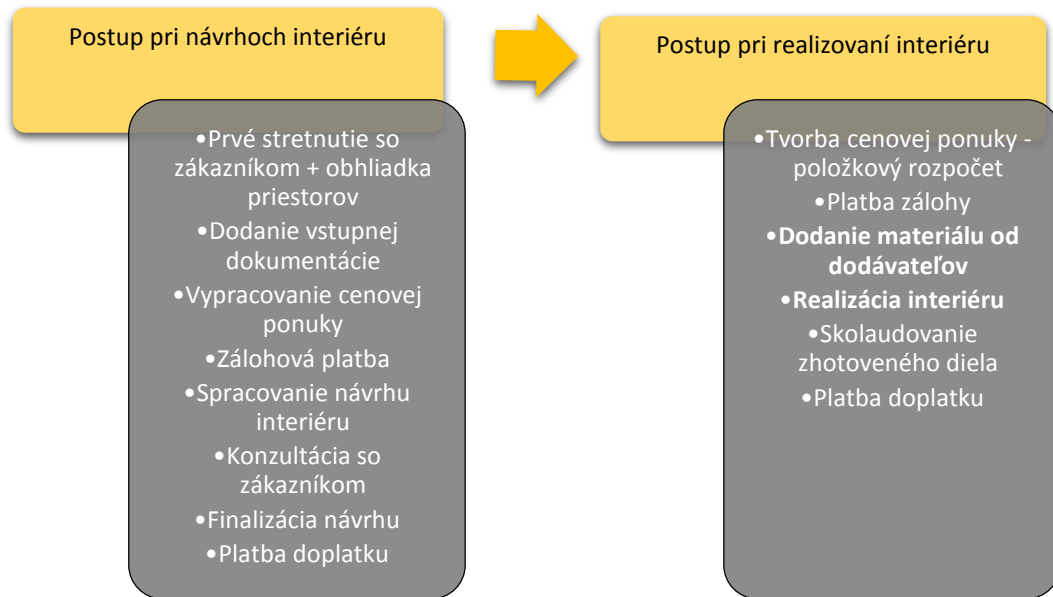
Ponúkané výrobky budú poskytované v **maloobchodných cenách** (majiteľka zmluvne získa výhodnú cenu ako pravidelný odberateľ a spoločník), ceny za materiál rovnaké ako sú voľno predajné inde.

Zálohové platby (50% z celkovej ceny) budú nasledovať v hotovosti alebo bankovým prevodom po vypracovaní cenovej ponuky a pred spracovaním samostatného návrhu interiéru. Platba doplatku bude až po finálnom návrhu alebo až po skolaudovaní diela. V prípade nespokojnosti, nedodaní správneho materiálu, od je možné

7.5 Distribučná stratégia

Značka SiDoma INTERIER studio je poskytovateľom ako služby tak aj po čase výrobkov, preto spotrebiteľom môže byť či už domácnosť, ktorá si objedná službu alebo konečný zákazník v hotely, kaviarni či reštaurácie. Stratégiou je bezproblémové distribuovanie produktu cez predajnú cestu priameho predaja (okamžitý odber výrobkov, doplnkov, objednávka tapiet, materiálov v mieste prevádzky značky) ako aj fungovanie značky ako zástupca / medzičlánok / sprostredkovateľ služby a výrobkov medzi poskytovateľom (dodávateľom) a spotrebiteľom daného produktu a služby.

Idea postupov pri návrhoch interiéru pozostáva z viacerých etáp, do ktorých zmluvní dodávatelia nezasahujú, ide o činnosť výlučne v réžii manažérky značky. Naopak v prípade realizovania interiéru na základe predchádzajúceho návrhu vzniká po platbe zálohy povinnosť dodania materiálov a realizácie interiéru zákazníkom, preto táto etapa je obzvlášť podstatná a ťažšie ovplyvniteľná.



Obr. 12. Idea procesov služieb pri návrhoch a realizácii interiéru (Vlastné spracovanie)

7.6 Marketingová komunikačná stratégia

Kedysi existoval marketing, ktorý aktívne vyhľadával, oslovoval zákazníkov. Momentálne však zákazník nechce byť lovený, chce si slobodne vyberať a vďaka súčasným informačno-technologickým výtvarným nástrojom má jednoduchú cestu ako sám oslovuje značky, ktoré ho zaujmú. Preto komunikačnou stratégiou je budovať povedomie u ľudí, ktorí aktívne samy vyhľadávajú informácie a majú teda záujem o služby značky.

Stratégia tlaku (Pull-strategy) sa využije v rámci internetového marketingu, podpory predaja a reklamy. Naopak stratégia ťahu (Push-strategy) je využiteľná na v mieste prevádzky, kde hrajú veľkú roľu katalógy, portfólio, design na prevádzke či ukážky materiálov.

7.6.1 Prvky značky

1) Názov značky

SiDoma INTERIER studio – názov je odvodený zo skratky mesta Skalica (SI), kde bola značka založená a spojenie SI + Doma približuje príjemné pocity ktoré by každý človek vo svojej domácnosti mal nájsť – čo je hlavným poslaním SiDoma INTERIER.

Ako výraznú strategickú zmenu, ktorá je v akčných plánoch uplatňovaná je zmena názvu značky z plánovaného SiDoma INTERIER studio na SiDoma INTERIER. Podľa Google

trends (©2016) je vyhledávanějším a ustálenejším označením na Slovensku i celosvetovo práve skrátaná verzia (viď. príloha P VII.) – spojenie „interiér“ rezonuje automaticky so štúdiom.

2) Slogan

Vo všetkých akčných plánoch je komunikačne nastavený slogan pri logu značku SiDoma INTERIER - „Prvý **SPOLOČNÝ** kľuč do spoločného bývania...“ „Špecialista na interiérový design...“ – SiDoma INTERIER.

„Prvý kľuč od Vášho bývania...“ predstavuje USB kľuč (ktorý má presnú podobu klasického kľúču od domu) s návrhom interiéru, ktorý dostanú zákazníci hneď po finalizácii návrhu. Predstavuje to pomyselný prvý kľuč od ich domu, ktorý dostanú do rúk od značky SiDoma INTERIER = efekt, že značka je prvotný sprostredkovateľ spokojného bývania.

3) Symbol a logo

SiDoma INTERIER na svoju klientelu najúčinnšie zapôsobí správnou kombináciou fontu a farieb v logu značky. Logo vytvorené v grafickom programe Adobe Photoshop CS5 má rozlíšenie 300 dpi a rozmer 1534x639mm s Fontom – Serifové písmo Theano Didot zvolené manažérkou firmy. Výberom farieb sa docielil jednoduchý dojem elegancie, tak aby oslovil veľkú škálu potenciálnych zákazníkov – hlavné cieľové skupiny spomenuté v kapitole 7.2. cieľové skupiny. Písmeno „i“ v slove som zakomponovala ako najvýraznejšie písmeno, ktoré evokuje číslicu jedna – teda víziu značky byť jednotkou na trhu (viď. obr. č. 13). Tento typ loga je komerčnejší a hodí sa na reklamné účely, naopak druhý návrh loga je elegantnejší, viac reprezentatívnejší a hodí sa viacej ako logo na vizitky a prezentáciu značky.

Ďalšie vlastné farebné variácie návrhov loga značky SiDoma INTERIER uvádzam v prílohe IX.



SiDoma
interier

S I D O M A I N T E R I E R

Obr. 13. Dva rozdielne návrhy loga značky SiDoma INTERIER (Vlastné spracovanie)

7.7 Akčné plány

Vďaka zvoleným stratégiám a identifikácii cieľových skupín je možné navrhnuť a zostaviť akčné plány, ktoré budú zamerané prevažne na zvýšenie povedomia o značke SiDoma INTERIER studio. Všetky akčné plány boli volené s prihliadaním na nízke finančné možnosti značky a na fakt, že ide o vôbec prvé akčné plány. Vo väčšine prípadov akčných plánov je zodpovednou osobou práve majiteľka značky.

Akčné plány sú orientované na *inbound marketing* (stratégia ťahu – internetový marketing a guerilla marketing) ako aj na *outbound marketing* (stratégia ťahu – nástroje komunikačného mixu). Všetky akčné plány budú vykonávané podľa stratégie AIDA(s), kde v prvom rade sa vzbudí pozornosť, vzbudí záujem, vyvolanie túžby a následná kúpa či objednanie. Finálne dochádza k spokojnosti zákazníkov.

Akčný plán I: Nástroje komunikačného mixu (Reklama, Podpora predaja, Public relations, Priamy marketing a osobný predaj, On-line marketing)

Akčný plán II: Guerilla marketing

7.7.1 Akčný plán I: Nástroje komunikačného mixu

- 1) Reklama (TV, Rádio, časopisy a magazíny)
- 2) Podpora predaja (vizitky, reklamné perá, USB kľúče, zľavy, zvýhodnené balíčky)
- 3) Public relations (PR reportáž, Eventy)
- 4) Priamy marketing a osobný predaj (priamy e-mailing, mobile marketing, POS materiály)
- 5) On-line marketing

1a) Reklama: TV

Na zasiahanutie ľudí v okolí je odporúčané uverejnenie reklamného rozhovoru v TV Skalica, konkrétne v Skalickom magazíne, ktorý sa vysiela raz do týždňa – každú stredu o 18:00 hod spolu s pravidelnými reprízami počas celého nasledujúceho týždňa (5x za deň). Sledovanosť tohto magazínu je podľa prieskumu agentúry TNS AISA 71% (©2016). Obsahom spravodajského magazínu sú vždy aktuálne správy a informácie z diania v meste Skalica a v blízkom okolí, preto pôjde o reklamný rozhovor s majiteľkou značky, ktorá predstaví v krátkosti svoju značku, jej pôsobenie, služby a kontakty. Reklamný rozhovor bude krátkou vizitkou značky a zároveň pozvánkou k návšteve prevádzky.

Reklamný rozhovor o dĺžke 1 minúty je možné zaradiť do aktuálneho magazínu, najlepšie hneď od začatia kampane na propagáciu značky. Podľa informácií mesta Skalica (© 2016) sa cena za výrobu a odvysielanie TV Skalica je 54 € / minútu. Odporúčaná doba rozhovoru = minúta a pol. Priestory na natáčanie rozhovoru budú v priestoroch prevádzky a obsadením TV reklamného rozhovoru bude majiteľka značky. Vysielanie bude prebiehať 5x denne x 7 dní = 35 odvysielaní.

Tab. 12. Personálne, nákladové a časové hľadisko TV reklamy (Vlastné spracovanie)

Akcia	TV
Cieľová skupina	Ľudia z okolia mesta – priemerná veková skupina 35 +
Realizátor	TV Skalica (Videoštúdio RIS, spol. s.r.o.)
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontaktovanie TV Skalica a dohodnutie podmienok ➤ Tvorba scenára ➤ Natočenie reklamného rozhovoru
Termín realizácie	Júl 2016
Predpokladaná časová náročnosť	Príprava = 3 dni Výroba = 1 deň Vysielanie = 1 týždeň
Finančná náročnosť	Cena za výrobu a odvysielanie = 54 € s DPH / minútu
Celkové náklady	81 € s DPH / minútu a pol

1b) Reklama: Rádio

Záhorácke rádio denne počúva okolo 250 000 ľudí v rámci celej Slovenskej republiky. Nachádza sa v Skalici, kde je cieľová skupina presne upriamená, ale dosah tohto média je výrazne neporovnateľný. V prípade štúdia na začiatku propagačných kampaní odporúčam nasadenie reklamného spotu o dĺžke 30s. aspoň 4x denne po dobu minimálne 3 dní (sobota,

nedeľa, pondelok). Výroba reklamného spotu podľa aktuálneho cenníka Záhoráckeho rádia (©2016) stojí 17 € s DPH a je možné ho využiť aj v neskorších plánovaných akciách značky. Odvysielanie jedného reklamného spotu = 10 € s DPH / deň. Plánované 3 vysielacie dni po 4 spoty denne = 120 € s DPH.

V prípade záujmu a ziskovosti značky SiDoma INTERIER studio je najvýhodnejšie využitie akciovej ponuky reklamnej kampane Záhoráckeho rádia: 100 x reklamných spotov za 300 € s DPH (optimalizované napr. pre značku po časovej lehote jedného roku).

Tab. 13. Personálne, nákladové a časové hľadisko Rádiovkej reklamy (Vlastné spracovanie)

Akcia	Rádio
Cieľová skupina	Poslucháči v SR (všetky vekové kategórie)
Realizátor	Záhorácke rádio
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontaktovanie Záhoráckeho rádia a dohodnutie podmienok ➤ Natočenie reklamného spotu
Termín realizácie	Júl 2016
Predpokladaná časová náročnosť	Príprava = 2 dni Výroba = 1 deň Vysielanie = 3 dni
Finančná náročnosť	Výroba reklamného spotu = 17 € s DPH Odvysielanie spotu 1 x denne = 10 € s DPH / deň
Celkové náklady	137 € s DPH / 3 dni

1c) Reklama: Časopisy a magazíny, reklamné plagáty

Pre najpresnejšie zasiahnutie cieľovej skupiny – ľudí, z okolia mesta Skalice – bola navrhnutá ako relatívne najlacnejšia možnosť, inzercia v týždenníku Senicko - Skalicko. Inzercia o veľkosti 61x29 mm (1/16 strany) len s jedným uverejnením stojí 41 € s DPH.

Regionálny týždenník Záhorák je vyhľadávaný medzi strednou vekovou kategóriou v okolí regiónu značky, dostupný aj v elektronickej podobe.

Rozmery inzercie: 100,8 x 70mm = 70,56 cm² (cena za 1 cm² plošnej inzercie = 0,83 € s DPH). Prepočítaná celková cena danej plošnej inzercie = 58,56 € s DPH. (Záhorák, © 2016)

Samozrejme v prípade finančne náročnejších reklám sú prínosnejšie reklamy v časopisoch venujúcich sa priamo odvetviu interiérového designu (napr. časopis Dom a bývanie, Môj dom, Trend Reality, Dom a byt, Stavebníctvo a bývanie a pod.). Cenové ponuky za pol

stranu, celostranu alebo obálku sa v týchto časopisoch a magazínoch pohybujú od 1500 - 8000€ - reklamné využitie v prípade novej značky je absolútne nerelevantné. Obrovskou výhodou v prípade periodík, časopisov a magazínov na Slovensku je možnosť využitia barterového obchodu.

Tlač propagačných letákov o veľkosti A1 cez Exprestlač (©2016) stojí 50,38 € s DPH, kde doprava je nad 50 € zdarma. Tlač je na lesklý papier (0.085mm / 115g/m²) o 6 ks (5 ks využiteľných na výlep plagátov v meste Skalica + 1 ks v rámci miesta predaja – vloženie do klapramu A1 – vid').

Tab. 14. Personálne, nákladové a časové hľadisko týždenníkov (Vlastné spracovanie)

Akcia	Časopisy a magazíny, reklamné plagáty
Cieľová skupina	Región Záhorie
Realizátor	regionPRESS, s.r.o. , redakcia ZÁHORÁK, Exprestlač, mesto Skalica
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontaktovanie realizátorov a dohodnutie podmienok ➤ Tvorba grafických návrhov ➤ Vyplnenie registračného formulára
Termín realizácie	Jún 2016 a Júl 2016
Predpokladaná časová náročnosť	Inzercia (výroba + inzerovanie) = 3 týždne Plagáty (výroba + výlep) = 3 týždne
Finančná náročnosť	Senicko-Skalicko – inzercia = 41 € s DPH Záhorák – plošná plnofarebná inzercia = 58,56 € s DPH Tlač propagačných plagátov A1 (6ks) = 50,38 € s DPH Doprava = 0 € Grafický návrh plagátov a inzercie = 0 € Výlep plagátov v meste Skalica = 12,50 € s DPH / 2 týždne
Celkové náklady	162,44 € s DPH

Ceny výlepu reklamných materiálov – plagátov - v meste Skalica (po vyplnení registračného formuláru a prinesení do Turistickej Informačnej Kancelárie), v prípade výlepnej rotundy (2 týždne) o rozmere A1 = 2,50 € s DPH / ks. (mesto Skalica, © 2016). Odporúčané je strategické využitie priestorov blízko prevádzky aj vo väčšej vzdialenosti od nej. Ponúkané adresy na polep plagátov: Zdravotné stredisko Pod Hájkom, Koreszkova ul., ul. Mallého, ul. Pljušť'a – autobusové nást. a ul. Pod Kalváriou.

2) Podpora predaja: Vizitky, perá, USB kľúče, zľavy, zvýhodnené balíčky

Prítomnosť reklamných / propagačných predmetov navrhuje kredit značky.

Vizitky – ako propagačný materiál, je extrémne využiteľný pri zavádzaní novej značky na trh, pretože zvyšuje informovanosť ľudí o značke a najmä vďaka kontaktom aj rýchlu odozvu. Vizitka presne udáva informáciu kto stojí za danou značkou a čo poskytuje. Návrhom je tvorba vizitiek napr. cez tlačiareň MOBI PRINT (123vizitky.sk, ©2016) o klasickom rozmere 90 x 50 mm, 300 ks na metalickom zlatom papieri CUZ 300 g, s obojstrannou tlačou, bez fólie s oblými rohami. Grafický návrh vizitky z predlohy a vloženie textu a loga bez úprav je zdarma spolu so zaslaním slovenskou poštou (1. triedou). Je efektívne ponechanie priestoru na prednej strane vizitky, kvôli možnosti pripísania ľuďom eventuálne súkromné číslo telefónu alebo využiť priestor na QR kód. V počiatočných úvahách a konzultáciách bol vytvorený návrh vizitiek pre značku (ešte však ako návrh s plným názvom značky SiDoma INTERIER studio – vid'. príloha P VIII.

Pri komunikácii s klientom alebo dodávateľom prichádza v odvetví interiérového designu k náčrtom, prepisom a popisom, preto reklamné perá s potlačou a logom značky plnia svoju funkciu propagácie a podpory predaja. Návrhom je 100 ks reklamných pier (cena za 1 ks = 0,11 € + potlač pier s plnofarebným logom / CMYK = 0,20€/ks) od spoločnosti Pc micro (© 2015)

Tab. 15. Personálne, nákladové a časové hľadiská podpory predaja (Vlastné spracovanie)

Akcia	Podpora predaja
Cieľová skupina	Odberatelia, dodávatelia, potenciálni zákazníci
Realizátor	MOBI PRINT, Pc micro
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kontaktovanie realizátorov ➤ Uskladnenie
Termín realizácie	Máj 2016
Predpokladaná časová náročnosť	Vizitky – 1 deň. Perá – 2 dni USB kľúče – 3 dni
Finančná náročnosť	Vizitky (300 ks) = 54 € s DPH Reklamné perá (100 ks) = 31 € s DPH USB kľúče (15 ks) = 73,95 € s DPH
Celkové náklady	158,95 € s DPH

Kapitola 7.6 týkajúca sa komunikačnej stratégie približuje dôležitosť USB kľúčov práve nie len z technickej podstaty ale aj ako súčasť silno propagačného materiálu. USB metal v tvare kľúča PCM – U267 8 GB s potlačou, laser gravírovaním v zlatej farbe vychádza 4,93 € s DPH / ks tak isto cez firmu Pc micro (©2015). Prvotný navrhovaný nákup je 15 ks.

3) Public relations: PR reportáž na webe, event, sponzoring

Mesačná návštevnosť internetovej regionálnej televízie TV REGION je cca 50 000 návštevníkov (Google Analytics, ©2016). Natočenie PR reportáže o novej značke v odvetví interiérového štúdia, spolu s umiestnením na facebookovej stránke (takmer 23 000 fanúšikov) a na webe internetovej televízie by sa pohyboval okolo **75 € s DPH**. (TV Región, © 2014). Výhodou regionálnej televízie je nemazanie záznamov ale uloženie reportáže do archívu – zabezpečenie nepretržitej PR aj po dlhšej dobe.

Tab. 16. Personálne, nákladové a časové hľadisko PR (Vlastné spracovanie)

Akcia	Public relations
Cieľová skupina	Okolie mesta Skalice, región Záhorie, designerská spoločnosť
Realizátor	TV región, materská škôlka
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vyhľadávanie, kontaktovanie a dohodnutie spolupráce s realizátormi ➤ Tlač materiálov na event ➤ Tvorba scenáru PR reportáže ➤ Tvorba odborných článkov v rámci sponzoringu
Termín realizácie	September 2016, október 2016 a november 2016
Predpokladaná časová náročnosť	PR reportáž = 3 dni Event v škôlke = 1 deň Sponzoring = 1 mesiac
Finančná náročnosť	PR reportáž v TV región = 75 € s DPH Event v škôlke = 4 € s DPH Sponzoring = 0 € Zľavy, zvýhodnené balíčky = 0 €
Celkové náklady	79 € s DPH

Priestory v centre mesta (ktoré zatiaľ nie sú využívané ako showroom) je možné zužitkovať na organizovanie eventov (napr. na výstavu fotografií interiérov, výstavu

designerských výrobkov, usporiadanie školení alebo akcií ohľadom designu). Nepriamou podporou predaja môže byť napríklad **realizácia eventu vmaterských škôlkach** (napríklad materská škola a detské jasle Slniečko n.o.), kde deti vymaľujú predtlačný prázdny obrázok interiéru (s logom značky) a vlastným výberom farbičiek podľa uváženia daný „domček a jeho interiér“ navrhnu - po príchode dieťaťa domov ukazuje obrázok rodičom – cieľová skupina nepriamo zasiahnutá. Maľovanky sú voľne dostupné na internete, náklady za samolepky loga značky sú zahrnuté v nákladoch ku guerilla marketingu, preto sa platí len za tlač 100 ks obrázkov = cena 0,04 € s DPH / ks.

Navrhnutý mesačný *sponsoring mladých „nových talentov“* v oblasti designu, umenia a kultúry môže prebiehať cez webové stránky, blog, sociálne siete, kde umiestňovaním článkov zdarma príde k podpore iných designerov.

Zľavy ako podpora predaja môžu osloviť veľké množstvo zákazníkov. Príležitosť zakomponovania zliav do propagácie značky je navrhované napríklad v období Vianoc (v podobe redesignu bývania – ako darček pre rodinu), v prípade realizácie návrhov (ak nastane následná realizácia daného návrhu príde k zníženiu ceny za návrh) alebo v prípade okamžitého využitia služieb bez zdĺhavých konzultácií.

Ponuka zvýhodnených balíčkov je eventuálne vhodné aplikovať ako podpora návrhu interiéru na celý dom či byt, ak firmy plánujú využiť viacero návrhov / realizácií alebo zvýhodnený balíček „Pošli nás ďalej“ (ak spokojný zákazník skontaktuje ďalšieho zákazníka, ktorý si zaplatí službu, je mu poskytnutý zvýhodnený balíček na službu či výrobok).

V prvých mesiacoch fungovania značky s prihliadnutím na stratégiu značky vyvolať v zákazníkoch dojem exkluzívnej a nadštandardnej značky, je odporúčané využiť zľavy až po dlhšom časovom období od vstupu na trh.

4) Priamy marketing a osobný predaj: priamy e-mailing, mobilný marketing, POS materiál

Po vytvorení databázy klientov, dodávateľov, odberateľov či potenciálnych zákazníkov je možné zasielanie pravidelných e-mail kampaní cez marketingový softvér Quanda. Tento nástroj predkladá možnosti tvorby nenáročných e-mail kampaní s priamym zacielením, prednastavením oslovenia, jednoduchým editorom, vkladáním loga, obrázkov, s bez spamovým prijatím e-mailov a výnimočnou analýzou vyhodnotenia každej e-mailovej kampane v podobe počtu otvorených / neotvorených e-mailov, nedoručených e-mailov,

počtu pre klikov na stránku a celkové vyhodnotenie úspešnosti kampane. Jedná sa aj o vynikajúci nástroj pre tvorbu on-line dotazníkov či webových formulárov.

Pri direct mailingu je potrebné automatizovať si tzv. e-mail vizitku, s odkazom na webové stránky a sociálne siete pri každej e-mailovej komunikácii.

Uplatnenie QR kódov je z marketingového hľadiska jednoduchou a lacnou formou ako prezentovať cez mobilné zariadenia značku a jej odkaz. Pomocou webovej stránky Kodqr.sk (©2016) je možné zdarma vytvoriť QR kód podľa vlastných predstáv. Návrhom je QR kód, ktorý po naskenovaní mobilnou aplikáciou QR Code Reader, automaticky uloží do mobilného zariadenia kontaktné údaje o majiteľke spoločnosti (e-mailová adresa, telefónne číslo, webová adresa) – vid'. príloha P X . QR kód je možné vytlačiť na vizitku, vlepíť na dvere prevádzkarne, kedy mimo otváracích hodín bude možné kontaktovať majiteľku, vkladať kódy so zľavami, s informáciami o nových produktoch, či odkazom na webovú stránku a sociálne siete.



Obr. 14. QR kód s kontaktnými informáciami o značke SiDoma INTERIER

Podceňovaným priamym marketingom je aj využitie SMS marketingu (málo využívané, s presným zacielením, doručenie a prečítanie až 90%). Využiť SMS marketing je možné v rámci po servisnej komunikácie, na oslovovanie stálych aj potenciálnych zákazníkov, na podporu svojej služby a výrobkov či ako priamy informačný nástroj o zľavách, eventoch a novinkách značky. Cenníky všetkých telefónnych operátorov za poskytovanie SMS služby sú nastavené na rovnakej cene = 0,06€ / 1 SMS. (O2, Telecom, Orange, ©2016)

V rámci odvetvia interiérového designu je veľmi podstatná vzájomná komunikácia medzi zadávateľom služby a sprostredkovateľom. Presné zostavenie ponuky, príprava na zvládanie námietok, plán predajnej činnosti, návrh vizualizácie, pomoc klientovi, kontaktovanie nových zákazníkov je všetko súčasťou predajnej techniky v mieste predaja.

V mieste prevádzky je preto využiteľná popisná magnetická tabuľa s poličkou na fixe (60 x 45 cm) spolu s fixkami a magnetickou hubkou dohromady za 36,98 € s DPH (Ajprodukty, © 2016)

Keďže prevádzka je zatiaľ veľmi málo využívaná, neodporúčam investíciu do finančne náročných POP-up stien alebo LED rámov v začiatkoch podnikania, avšak ako investícia po dlhšom časovom intervale je vynikajúcou formou prezentácie značky. Silná reflexia v podobe poškodenia alebo odcudzenia outdoorových stojanov ma odrádza od návrhov týchto stojanov, lepším odporúčaním je využitie Klaprám rámu A1 s ostrými rohmi na reklamu či plagát značky, ktorý je ľahko upevniteľný k stene v smere a výške očí zákazníkov. Cena za tento klaprám sa pohybuje okolo 21,12 € s DPH (Activity, ©2016).

Tab. 17. Personálne, nákladové a časové hľadiská priameho a osobného marketingu (Vlastné spracovanie)

Akcia	Priamy a osobný marketing značky
Cieľová skupina	Stály zákazníci, potenciálny zákazníci, dodávatelia
Realizátor	Quanda International s.r.o., Kodqr.sk, A J produkty, Activity
Podporné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Registrácia účtu na QUANDA ➤ Tvorba klientskej databázy ➤ Objednávka POS materiálu
Termín realizácie	Máj 2016 začiatok roka 2017
Predpokladaná časová náročnosť	Vytvorenie databázy = týždeň e-mailing QUANDA = podľa potreby QR kód = 5 minút POS materiál = 3 dni
Finančná náročnosť	Priamy e-mailing QUANDA do 500 kontaktov = 0 € QR kódy = 0 € SMS marketing = 0,06 € s DPH / 1 SMS* Klapram A1: 21,12 € s DPH Popisná magnetická tabuľa = 26,58 € s DPH Fixky na tabuľu – čierne (4 ks) = 5,20 € s DPH Magnetická hubka = 5,20 € s DPH Doprava: 0 €
Celkové náklady	58,1 € s DPH

* Náklady relevantne prepočítané podľa počtu oslovovaných zákazníkov

5a) On-line marketing: Webová stránka, Google Maps, Google AdWords, SEO optimalizácia a PPC reklama

Ako efektívny spôsob budovania povedomia o novej značke na trhu pokladám on-line marketingovú komunikáciu. Ide o relatívne lacnú formu prezentácie značky s jednoduchým a presným zacielením, kde je možné nastavenie presnej výšky budgetu a ktorej výsledky sú merateľné veľmi pohodlne a presne.

Moderný web je skvelou príležitosťou ako prezentovať svoje služby a výrobky. Možnosť publikovať obsah na vlastnej platforme je v súčasnosti nevyhnutné. Webová stránka musí byť tzv. mobile friendly – teda *responzívny web*, ktorý sa zobrazuje správne, prehľadne a zrozumiteľne aj na mobilných zariadeniach.

Vlastný web by mal byť *prepojený so všetkými dôležitými sociálnymi sieťami* a na stránke by mali byť zobrazené sociálne pluginy s aktívnymi facebook odkazmi, v prípade ak chce niekto článok zdieľať, likovať, komentovať a pod.

Pravidelné aktualizácie webových stránok, odpovede na dotazy návštevníkov stránok a SEO optimalizácie sú podmienkou efektívneho fungovania webu.

Cena mesačného webhostingu Alfa na portále Atlantis (© 2016) je *3,14 € s DPH (ročne 37,68 € s DPH)*. Webhosting ponúka 5000 MB, 100 samostatných e-mailových účtov, webmail, webftp, podpora PHP, MySQL a veľa iných výhod. Špeciálny registračný poplatok za .sk doménu (doména www.sidoma.sk je aktuálne voľná) je v prípade tohto webhostingu *8,30 € s DPH*. Tvorba samostatnej webovej stránky, grafického návrhu so sliderom, vlastným redakčným systémom, responzivitou, kontaktným formulárom, lokalizáciou značky metódou Google Maps, s piatimi podstránkami, SEO optimalizáciou, 1 jazykovou mutáciou, inštaláciou a prípadným zaškolením poskytuje portál Psoit.sk (©2016) od 31.3.2016 v akčnej cene teraz za *125 € s DPH*.

Inšpiráciu pri tvorbe webových stránok pre značku interiérového designu môžu ponúknuť webové stránky ako *lidesign.co.uk*, *shawnhenderson.com* alebo *browndesigninc.com* (Príloha P XI), ktoré sú veľmi elegantné, jednoduché s minimalistickým vizuálnym efektom.

Google AdWords funguje ako silný nástroj pre získanie návštevníkov stránky. Registrácia je zdarma, platí sa len za každý klik na stránku značky. Cena za kliknutie ako aj celkový

rozpočet je možné samovoľne prednastaviť. Navrhujem začať s max. mesačným rozpočtom 8 € s DPH (ročný rozpočet 96 € s DPH).

Populárnym marketingovým nástrojom sú *SEO optimalizácie a PPC reklamy* (s možnosťou cielenia na status, populárne posty, cieľové skupiny). Cena PPC reklamy sa odvíja od počtu kliknutí na daný odkaz, a tieto náklady sa menia od pozície odkazu, na významnosti kľúčových slov aj na pozícii odkazu. PPC reklamu je odporúčané zaviesť napr. až po roku fungovania značky na trhu.

5b) On-line marketing: Content marketing

Tvorba *blogu, vlastných tipov a užitočných rád, videá, súťaže, infografiky, pdf, prezentácie, newsletterov, článkov a e-booky* priláka nových potenciálnych návštevníkov, zvýši povedomie o značke a vytvorí image značky ako špecialistu v odvetví interiérového designu – jedná sa o vytvorenie správneho *content marketingu a jeho jedinečného obsahu*. V prvom rade je dôležitá kvalita článkov cez webový software wordpress, originalita a možnosť spätnej reakcie návštevníkov stránky a sociálnych sietí. Písanie článkov smeruje aj k *linkbaitingu* či *linkbuildingu* - cieľ aby na webové linky odkazovali médiá, konkurencia a blogeri, vďaka zverejnením odkazom sa zvýši návštevnosť stránky aj zlepši umiestnenie vo vyhľadávači.

Cieľom content marketingu je *získanie e-mailových adries* súčasných aj potenciálnych zákazníkov, ktorí vytvoria obrovskú databázu s ktorou sa dá ďalej komunikačne pracovať (zasielanie newsletterov, odber nových článkov, noviniek, odkazov na sociálne siete). Túto databázu je možné získať tým, že sa im poskytne pridaná hodnota v zmysle zaujímavej informácie v článkoch, v možnosti *stiahnutia pdf* súboru napríklad s „6 užitočnými tipmi ako si oživiť interiér“ alebo *ponukou bezplatnej poradenskej konzultácie* a pod. Pre reálnejší obraz návštevníkov stránky je odporúčané pod každým článkom pripojiť fotku majiteľky spoločnosti s kontaktnými údajmi. *Spolupráca s ostatnými blogermi* nielen navrhuje povedomie o značke ale získava nové užitočné kontakty ľudí a vytvára dojem značky, ktorá má záujem v danej oblasti sa čo najviac realizovať.

5c) On-line marketing: Affiliate marketing

Affiliate marketing (partnerstvo medzi webovými stránkami) je málo využívaný nástroj propagácie, kedy na základe zmluvnej dohody poskytuje províziu značka affiliate partnerovy. Provízia na rozdiel od PPC kampaní pozostáva z poskytnutia percenta

z daného predaja na určitú službu či sortiment. Affiliate partnermi by mali byť práve spoločnosti, ktoré sú významnými dodávateľmi materiálov a doplnkov pre značku.

5d) On-line marketing: Sociálne siete

Podstata soc. sietí je popísaná už pri samotnom vytváraní webovej stránky s ktorou silno súvisia a mali by byť vzájomne prepojené. Registrácia na dané siete je bezplatná, cena sa odzrkadľuje až na zakúpení reklamy na facebooku (buď **platíte za klik** na vašu reklamu (CPC), alebo za **1000 zobrazení reklamy** (CPM). Cieľom sociálnych sietí je získanie čo najviac fanúšikov a tým aj navýšenie popularity značky v on-line prostredí.

Facebook je ľahko prezentovateľný aj na stránke, kde sa pod články dajú umiestniť like tlačidlá s možnosťou vkladania komentárov a zdieľaním daného článku.

Pinterest, Flickr a Instagram poskytuje výnimočnú možnosť pre interiérový design prezentovať sa obrázkovou formou, ponúkať tipy, socializovať, získavať kontakty a predávať vizuálne cítenie značky.

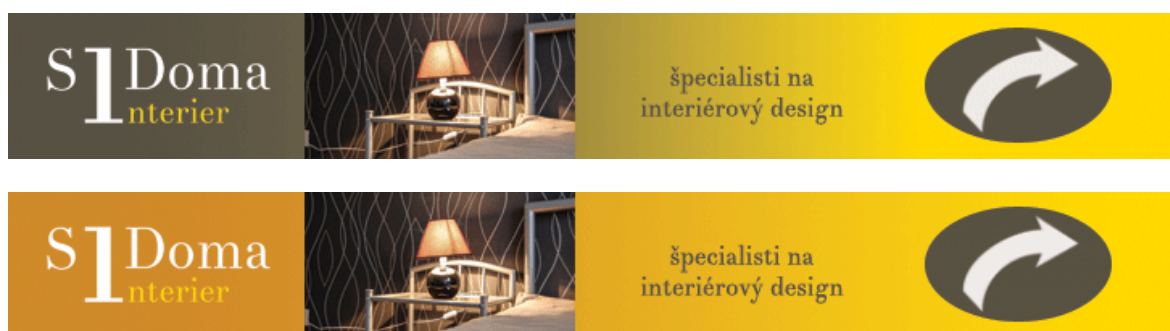
LinkedIn a Plaxo naopak naopak jedná sa o rýchly a účinný spôsob získať potrebné kontakty z daného podnikateľského prostredia.

Foursquare je populárna aplikácia a soc. sieť využiteľná i v location-based marketingu, kde po nastavení adresy prevádzky a kontaktných údajov sa dané štúdio zobrazuje vo vyhľadávaní s možnosťou pridania fotiek štúdia, recenzií a pod.

Novinkou sú sociálne siete *Waffle* či *Splash*, ktorý využíva 360 °kameru, skvelo využiteľnú na propagáciu interiérového designu.

Pri štarte značky je odporúčaná len dočasná registrácia a pravidelné aktualizácie na sociálnych sieťach, bez využitia platenej reklamy.

5e) On-line marketing: On-line banner



Obr. 15. Návrh on-line bannerov v rozdielnom farebnom prevedení (Vlastné spracovanie)

Kliknutím na banner na webe sa návštevník dostane na webovú stránku značky. Statický banner je možné nastaviť v rámci CPT na fixnú čiastku, vďaka Google AdWords je táto služba už predplatená.

Typ súboru pre *banner* sa využíva .jpg, .jpeg, .png o veľkosti max. 150 kB. Odporúčanými rozmermi sú: pre vložený obdĺžnik 300 x 250, leader 728 x 90, široký skycraper 160 x 600, banner 468 x 60, skycraper 120 x 600 a na polovicu stránky 300 x 600 mm. Voľne použiteľné obrázky sú zdarma zo serveru Pixabay.com (©2016), vhodné aj na komerčné formy propagácie (Obr. č.15). Ďalšie návrhy sú priložené v prílohe P XII.

Tab. 18. Personálne, nákladové a časové hľadiska on-line marketingu (Vlastné spracovanie)

Akcia	On-line marketing
Cieľová skupina	Návštevníci webových stránok, interiérovi a designerskí nadšenci
Realizátor	Google, Atlantis, Soc.siete, Psoit, affiliate partneri
Podporné činnosti	Vyhľadávanie, kontaktovanie a dohoda s realizátormi akcie Pravidelná produkcia content marketingu Vytváranie textov a obsahu pre soc. siete a web
Termín realizácie	Máj 2016 – máj 2017
Pravdepodobná časová náročnosť	Tvorba webových stránok – 3 mesiace Práca s Google AdWords – 1 hod. Vyhľadávanie a dohoda s affiliate partnermi – 1 mesiac Tvorba a aplikácia bannerov – 1 týždeň Tvorba účtov na soc. sietiach – 4 hod. Tvorba content marketingu – podľa potreby
Finančná náročnosť	Webhosting: 37,68 € s DPH / rok Výroba grafiky a obsahu webu = 125 € s DPH Registrácia .sk domény = 8,30 € s DPH Google AdWords + banner = 96 € s DPH Affiliate marketing = 0 €* Sociálne siete = 0 €
Celkové náklady	266,98 € s DPH

*Náklady relevantné podľa množstva partnerov a vzájomného konsenzu

7.7.2 Akčný plán II: Guerrilla marketing

- 1) Kampaň: „Viac než len papierový návrh...“ (ambient advertising, umiestnenie kartónových škatúľ na verejných miestach)
- 2) Kampaň: „Prvý SPOLOČNÝ kľuč do spoločného bývania“ (polep samolepiek s efektnou potlačou na dvere v Cinemax Skalica)
- 3) Viral marketing s podtitulom: „Mohol som mať krajšie bývanie“

Pri zavádzaní novej značky na trh je náležité zužitkovať nevedomosť ľudí o značke a dopriať im tak moment prekvapenia. Skvelým a relatívne lacným nástrojom ako tento efekt docieľiť je práve guerrilla marketing.

1) Ambient advertising

Prvým návrhom využitia guerrilla marketingu - konkrétne ambient advertisingu (tzv. the eye catcher), je umiestnenie kartónových škatúľ na verejných priestranstvách mesta Skalica (centrum mesta, park, námestia). Cieľom kampane je vzbudiť záujem a povedomie o značke, vyzdvihnúť pridanú hodnotu značky a pritiahnúť potenciálnych zákazníkov k akcii. Tento druh marketingu je náročný na výrobu a čas s ňou strávený, na druhej strane však finančne nenáročný, so silným zasiahnutím cieľových skupín, ktorými sú práve občania mesta Skalica.



Obr. 16. spracovanie ambient advertisingu (creativeguerrillamarketing.com, © 2016)

Kartónové škatule budú mať reálny tvar nábytku (gauč, stôl, stolička) a budú umiestnené strategicky na miestach, kde by si ľudia radi sadli, odpočinuli či zrelaxovali. Na kartónovom nábytku bude jasne vidieť slogan: „Viac než len papierový nárh...“ napísaný ručne fixkou a nalepené logo SiDoma INTERIER. Slogan má v myšliach ľudí evokovať pocit, že kartónový nábytok, ktorý práve vidia, je len malým začiatkom v ich bývaní a že značka im dokáže ponúknuť „Viac než len papierový návrh...“ ich interiéru ale tak isto aj realizáciu.

Návrhom je barterová spolupráca so spoločnosťou Grafobal, a.s. – expertom na výrobu obalov so sídlom v Skalici – ktorý nevyužitú kartóny poskytne značke zdarma výmenou za možnosť spolupráce na danej marketingovej aktivite. Spoločnosť Grafobal bude prezentovaná na webových stránkach a sociálnych sieťach značky ako kampaň vytvorená v spolupráci s touto spoločnosťou.

Finančným nákladom tohto guerrilla marketingu je len samotná výroba samolepiek loga na dané škatule o veľkosti A4 na priehľadnej fólii (10 ks).

2) Guerilla marketing

Slogan značky „Prvý **SPOLOČNÝ** kľúč do spoločného bývania...“ sa dá ľahko komunikovať na viacero významov. Samolepky veľkého kľúču s týmto sloganom a logom značky budú premyslene umiestnené smerom k reálnej kľúčovej dierke na WC dverách u mužov a žien. Cieľom je vyvolať pobavenie, šok či emóciu (pozitívnu / negatívnu), spropagovať novú značku a v konečnom výsledku prinútiť ľudí k akcii. Cieľovými skupinami sú návštevníci kina – všetky vekové skupiny. Termín realizácie nastavený na december 2016 (vysoká návštevnosť kina, nepriazeň počasia a pod.).

Slogan na mužských WC dverách:

Berú Vám ženy **VLASTNÉ** kľúče od bytu či auta? ... SiDoma INTERIER - „Prvý **SPOLOČNÝ** kľúč do spoločného bývania...“

Slogan na ženských WC dverách:

Nedajú Vám muži **VLASTNÝ** kľúč do svojej peňaženky či srdca?... SiDoma INTERIER – „Prvý **SPOLOČNÝ** kľúč do spoločného bývania...“

Návrhom je týždňové umiestnenie 2 ks samolepiek na plochu dvier v rozmere A4 v kine Cinemax Skalica, ktorých výroba stojí 25 € s DPH / ks (Cinemax, ©2016).

Samotné vytvorenie A4 samolepiek na priehľadnej fólii (s logom značky pre prvú guerrilla marketingovú kampaň a kľúčovými samolepkami) o ľubovoľnom tvare stojí dohromady za **12 ks: 37,72 € s DPH.** (Expresťlač, © 2016)

3) Viral marketing

Ľudia sú momentálne lenivý čítať, preto dávajú prednosť vizuálnym veciam ako sú obrázky či videá. Čo sa týka štúdia, zacieleného na projekty interiérového designu, všetko je podnietené vizuálnym predstavám a tomu, čo je krásne a vkusné.

Tab. 19. Personálne, nákladové a časové hľadiska guerrilla marketingu (Vlastné spracovanie)

Akcia	Guerilla marketing
Cieľová skupina	Všetky vekové kategórie aj mimo región či kraj
Realizátor	Grafobal, a.s., Cinemax, a.s., Expresťlač, herecké obsadenie
Podporné činnosti	Tvorba grafiky Oslovenie a dohoda podmienok s realizátormi Tvorba obsahu, scenára a priestorov viral videa Spracovanie viral videa Strategické umiestnenie viral videa
Termín realizácie	August 2016, december 2016
Predpokladaná časová náročnosť	Ambient marketing = 2 týždne Guerilla marketing v Cinemax = 10 dní Tvorba a umiestnenie viral videa = 1 mesiac
Finančná náročnosť	Samolepky s logom a v tvare kľúča (12ks) = 37,72 € s DPH Tvorba grafiky samolepky kľúča = 0 € Poskytnutie priestorov v Cinemax: 50 € s DPH / týždeň Viral marketing – cena hereckého obsadenia = 50 €
Celkové náklady	137,72 € s DPH

Cieľom **viral marketingu** je získať okamžité povedomie hlavne u cieľových skupín využívajúcich sociálne siete a Youtube na šírenie daného obsahu (metódou word-of-mouth). V rámci on-line marketingu je návrh vytvorenie **virálneho videa s podtitulom: „Mohol som mať krajšie bývanie...“** kde sa budú klásť priame a šokujúce otázky rómskej menšiny v núdzi, väzňov a bezdomovcov. Značka tým poskytne zamyslenie sa nad dôležitosťou šťastného bývania a vytvorí emočný odkaz. Natočenie videa vlastnou

kamerou či mobilným telefónom a umiestnenie na Youtube stránku nie je finančne náročné, naopak prejavuje sa tu náročnosť časová na realizáciu. Umiestnenie na sociálne siete a webovú stránku je samozrejmosťou.

Cena za túto virálnu kampaň sa po individuálnej dohode s hereckým obsadením spresní, aktuálne sa počíta so 5 hercami z rôznych problematických oblastí, ktorým bude za rozhovor poskytnutých max. 10 €. Dĺžka videa nepresiahne 5 – 8 minút.

7.8 Časová analýza projektu

Tab. 20. Časový harmonogram projektu (Vlastné spracovanie)

Akcia / mesiac	TV a Rádio	Týždenníky	Vízitky, perá, USB kľúče	Zľavy, zľav. Balíčky	PR report	Event marketing	Sponzoring	Priamy e-mailing	Mobile marketing	POS materiál	Ambient advertising	Guerrilla marketing	Viral marketing	On-line marketing
Máj 2016			x							x				X
Jún 2016		x												X
Júl 2016	X	x												X
August 2016											x			X
September 2016					x									X
Október 2016							x							X
November 2016						x								X
December 2016												x	x	X
Január 2017				X				x	x					X
Február 2017				X				x	x					X
Marec 2017				X				x	x					X
Apríl 2017				X				x	x					X

Táto časť projektu poukazuje na rozloženie akčných plánov a jednotlivých aktivít do časového harmonogramu, ktorý v rámci jednotlivých mesiacov spresňuje ročný plán projektu. Všetky aktivity boli rozložené tak, aby na seba efektívne nadväzovali a strategicky zaplnili celý rok. Časový harmonogram začína od mája 2016 a trvá do mája 2017.

Niektoré aktivity (on-line marketing) sú navrhnuté tak aby počas celého roka boli aktívne prevádzkovateľné.

7.8.1 Časová analýza projektu pomocou metódy CPM

Deterministická metóda CPM (*Critical Path Method*) bola v rámci časovej analýzy vybraná z dôvodu časovej náročnosti projektu a navrhnutých akčných plánov. Metóda CPM zisťuje tzv. kritickú cestu projektu, odhaduje dobu trvania projektu a návaznosť jednotlivých činností projektu. V tabuľke nižšie je možné vidieť popis jednotlivých činností, ich dobu trvania a popis predchádzajúcej činnosti na ktorú sú naviazané.

Tab. 21. Časová analýza činností pomocou CPM metódy (Vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania (dni)	Predošlá činnosť
A	Stanovenie cieľov a rozpočtu	2	-
B	Stanovenie cieľových skupín	1	A
C	Stanovenie produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej stratégie	1	A, B
D	Schválenie cieľov, rozpočtu a stratégií	3	C
E	Tvorba návrhu projektu	14	A, D
F	Plán časového harmonogramu, rozvrhnutie aktivít a príprava podkladov	11	E
G	Schválenie navrhnutého projektu	3	F
H	Realizácia navrhnutého projektu	360	G
I	Vyhodnotenie a kontrola účinnosti projektu	7	H

Údaje o činnostiach uvedených v predchádzajúcej tabuľke boli vložené do analytického programu WinQSB. Na základe týchto vstupných hodnôt bol zostavený uzlovo ohodnotený sieťový graf a vyhodnotená doba trvania projektu.

Tab. 22. CPM metóda s výsledkom počtu dní projektu (Vlastné spracovanie)

04-18-2016 00:30:52	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	1	2	3	2	3	0
3	C	Yes	1	3	4	3	4	0
4	D	Yes	3	4	7	4	7	0
5	E	Yes	14	7	21	7	21	0
6	F	Yes	11	21	32	21	32	0
7	G	Yes	3	32	35	32	35	0
8	H	Yes	360	35	395	35	395	0
9	I	Yes	7	395	402	395	402	0
	Project	Completion	Time	=	402	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	3			

Metóda poukazuje na to, ako bude daný projekt z časového hľadiska prebiehať.

Celková doba trvania projektu (spolu s jeho vyhodnotením a kontrolou účinnosti) bola stanovená na 402 dní (vid'. tab. č. 23).

Definované sú tieto tri kritické cesty:

A – B - C- D – E – F – G – H - I

A – C – D – E – F – G – H - I

A – E – F – G – H - I

Tab. 23. Kritické cesty projektu (Vlastné spracovanie)

04-18-2016	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3
1	A	A	A
2	B	C	E
3	C	D	F
4	D	E	G
5	E	F	H
6	F	G	I
7	G	H	
8	H	I	
9	I		
Completion Time	402	402	402

7.9 Nákladová analýza projektu

Ďalšou podstatnou a nadväzujúcou časťou projektu je nákladová analýza, ktorej primárnym účelom je zostavenie prehľadu všetkých nákladových akcií u navrhovaného projektu. Sumarizovaním nákladov bolo zistené, že vopred stanovený rozpočet 1100 € s DPH nebol prekročený.

Tab. 24. Prehľad jednotlivých nákladov projektu (vlastné spracovanie)

Akcia	Náklady v € s DPH
Reklama: TV	81 €
Reklama: Rádio	137 €
Reklama: Týždenníky	162,44 €
Podpora predaja: Vizitky	54 €
Podpora predaja: Reklamné perá	31 €
Podpora predaja: USB kľúče	73,95 €
Podpora predaja: Zľavy, zľavové balíčky	0 €
Public relations: PR reporty	75 €
Public relations: Event marketing	4 €
Public relations: Sponzoring	0 €
Priamy a osobný marketing: Priamy e-mailing	0 €
Priamy a osobný marketing: Mobile marketing	0 € - variabilný náklad
Priamy a osobný marketing: POS materiály	58,1 €
Webová stránka, Google, SEO, banner	266,98 €
Content marketing	0 €
Affiliate marketing	0 €
Sociálne siete	0 €
Akčný plán I: Kumulatívne náklady	943,47 €
Ambient advertising	25 €
Guerrilla marketing	62,72 €
Viral marketing	50 €
Akčný plán II: Kumulatívne náklady	137,72 €
Celkové ročné náklady	1081,19 €

V nákladovej analýze bol zostavený tabuľkový prehľad nákladov všetkých akcií, rozdelený do kumulatívnych nákladov pre jednotlivé akčné plány nevynímajúc celkové ročné

náklady na realizáciu projektu. Všetky uvedené ceny sú uvedené v eurách s DPH a sú podložené aktuálnymi cenníkmi od daných poskytovateľov, e-mailingom a webovými stránkami. Vyjadrené ceny môžu byť mierne skreslené vďaka pružnosti cien ale najmä kvôli nepresnému určeniu databázy klientov, ktorí budú príjemcami sms marketingu či neurčitosti dopytu po event marketingu sprostredkovaného značkou. Celkový plánovaný rozpočet na realizáciu projektu je len odhadom z dôvodu možnosti väčších zmien v priebehu realizácie. Pre zníženie nákladov bola väčšina grafických návrhom ponechaná v bezplatnej rézii majiteľky firmy, ktorá má ako interiérová designérka výrazný talent na grafické úpravy, jej mzda bola stanovená vo výške implicitných nákladov obetovanej príležitosti.

Výšku nákladov (1081,19 € s DPH) je možné pokladať za takmer maximálne povolené s nepresiahnutím daného rozpočtu. Najväčšiu časť finančných výdajov tvorí akčný plán I (obsahujúci všetky komunikačné nástroje), ďalej výrazne nákladné založenie webovej stránky a domény v rámci akčného plánu I a napokon guerrilla marketing.

7.9.1 Odhad návratnosti projektu

Skutočnú návratnosť projektu je možné zistiť až po uplynutí určitého časového obdobia po skončení realizácie projektu, preto je možné určiť len odhad návratnosti projektu. Očakávaný zisk z investície do projektu bol po konzultácií s majiteľkou spoločnosti stanovený na min. 3200 €, ktorý po dosadení do vzorca výpočtu návratnosti projektu nám ukazuje danú návratnosť takmer 200 %.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{čistý zisk} - \text{počiatočná investícia})}{\text{počiatočná investícia}} * 100 = \frac{3200 - 1081,19}{1081,19} * 100 \\ = 195,97\%$$

Kvôli doterajšej nečinnosti značky nie je možné vyčísliť priemerné náklady a teda aj počet zákazníkov, ktorých využitie služieb značky by pokrylo dané náklady. Tak isto nie je možné odhadnúť čas, za ktorý by v rámci projektu prišlo k pokrytiu nákladov.

7.10 Riziková analýza projektu

Každého jednotného projektu sa dotýkajú riziká spojené s realizáciu navrhnutého projektu, ktoré môžu skomplikovať finančnú aj časovú stránku projektu. Je preto nutné možné riziká identifikovať, analyzovať a priniesť plán, ako sa im vyhnúť a v prípade komplikácií ako na ne reagovať. K tomu slúži práve riziková analýza.

Pre projekt zavedenia obchodnej značky na nový trh boli identifikované tieto možné riziká:

- Zacielenie na nesprávny segment
- Prekročenie plánovaného rozpočtu projektu
- Nesplnenie cieľov projektu
- Prekročenie časového plánu projektu
- Nesprávne určenie stratégií
- Nízka účinnosť akčných plánov

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené jednotlivé riziká spolu s pravdepodobnosťou vzniku a vplyvu rizika na daný projekt. Miera výsledku jednotlivých rizík udáva výslednú skupinu rizika – vysoké, stredné a nízke riziko. Pre každú skupinu existuje zoznam opatrení ako týmto rizikám predchádzať.

Tab. 25. Riziková analýza projektu (Vlastné spracovanie)

Riziká	Pravdepodobnosť vzniku			Vplyv rizika			Výsledok
	Nízka	Stredná	Vysoká	Nízka	Stredná	Vysoká	
	0,3	0,5	0,7	0,1	0,4	0,7	
Zacielenie na nesprávny segment	X				x		0,12
Prekročenie rozpočtu		x				x	0,35
Nesplnenie cieľov projektu		x			x		0,2
Prekročenie časového plánu	X			x			0,01
Nesprávne určenie stratégií		x			x		0,2
Nízka účinnosť akčných plánov	X				x		0,12

Výsledky daných rizík boli zoradené do intervalových skupín rizika:

- 1) výsledný interval: $0,03 - 0,18 =$ nízka skupina rizika
- 2) výsledný interval: $0,19 - 0,34 =$ stredná skupina rizika
- 3) výsledný interval: $0,35 - 0,49 =$ vysoká skupina rizika

7.10.1 Možnosti eliminácie rizika

Predchádzať a eliminovať dané riziká projektu je možné nasledovne:

- **Nízka skupina rizika**

Zacielenie na nesprávny segment

V prípade nesprávneho definovania cieľových skupín projektu je možná opätovná alebo prvotná analýza jednotlivých skupín, rozčlenená na B2C a B2B.

Prekročenie časového plánu projektu

Predchádzať nezrovnalostiam v časovom pláne sa dá vypracovaním kritických ciest metódou CPM, vytvorením dokonalého denného časového plánu a pravidelným zaznamenávaním dodržiavania / nedodržiavania harmonogramu. V prípade oneskorenia ukončenia realizácie projektu je nutné časový harmonogram pretransformovať do reálnejšej podoby s ohľadom na danú situáciu. Ak by prichádzalo k opätovným časovým nezhodám je potrebné zvážiť prehodnotenie realizácie.

Nízka účinnosť akčných plánov

Detailnou tvorbou a výberom jednotlivých akčných plánov je možné eliminovať ich neúčinnosť. Pri návrhu aktivít sa odporúča vychádzať z teoretických poznatkov a doterajších praktických skúseností. Pravidelná kontrola účinnosti aktivít dokáže vopred odhaliť daný problém a riziko neúčinnosti sa tak dá znížiť včasným zareagovaním. Nevyhnutné je mať pripravený náhradný akčný plán.

➤ **Stredná skupina rizika**

Nedodržanie cieľov projektu

Každý projekt musí po realizácii splniť zadaný cieľ. V prípade nedodržania stanovených cieľov je potreba nájsť dôvody aby pri ďalšom projekte nedochádzalo k danému riziku. Ciele by mali byť SMART – teda špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo špecifické. Nesplnenie cieľom často býva z dôvodu neúčinnosti aktivít projektu, je potrebné včas sledovať a vyhodnotiť, či daný cieľ je reálne splniteľný, ak nie, je potrebná úprava projektu. Elimináciou je aj presné vymedzenie cieľových skupín.

Nesprávne určenie stratégie

Pri počiatočnom určovaní produktovej, cenovej a distribučnej stratégie sa musia zohľadňovať vnútorné aj vonkajšie faktory pôsobiace na značku a tým aj na projekt. Správne analýzy dokážu eliminovať hrozbu zle nastavených stratégií. V prípade nastania

➤ **Vysoká skupina rizika**

Prekročenie rozpočtu projektu

Eliminovať prekročenie vymedzeného rozpočtu je možné tvorbou finančných rezerv, použiteľných v podobných nastaných situáciách. Prvotne je potreba pravidelné sledovanie a porovnávanie pružnosti cien na trhu, ktoré sú podstatné pre projekt. Počas realizácie projektu je možnosť komunikácie ohľadom ceny s poskytovateľmi alebo prechod k lacnejším konkurenčným poskytovateľom. Najjednoduchšou cestou eliminácie prekročenia rozpočtu je tvorba bezplatných komunikačných akčných plánov.

7.11 Návrh metód merania úspešnosti projektu

Merat' úspešnosť realizovaného projektu je reálne po väčšom časovom období (nie dni, týždne, pár mesiacov), pretože výsledná informácia má tendenciu skresľovať výsledky. Môže trvať roky než sa zákazník vráti a môže získať označenie stály zákazník. Napríklad stála reklama na internete môže vyvolať záujem v novom zákazníkovi aj po skončení kampane. Navrhnutie spôsobu merania úspešnosti projektu je preto nepochybniteľne súčasťou daného projektu. Kvôli neexistencii žiadnych predošlých dát či výsledkov nie je možné žiadne spätné porovnanie s predošlým predprojektovým obdobím.

➤ Ekonomické a finančné ukazovatele (ROI, ROA, ROE, ROS a iné)

Ukazovatele ekonomické a finančné poukazujú najmä na návratnosť finančných prostriedkov využitých v rámci projektu. Neposkytujú však detailné zobrazenie účinnosti jednotlivých akčných plánov.

➤ Účinnosť predaja a obrat

V tomto prípade sa vychádza hlavne z vývoja predaja, zmeny zákaznickej štruktúry, vývoja obratu a iných ekonomických ukazovateľov. Obrat je možné jednoducho vyčleniť porovnaním niekoľkých po sebe idúcich období a rozdielom na začiatku a po skončení kampane tak dostať percentuálne navýšenie obratu. Od záujmu zákazníkov, ktorí prichádzajú s požiadavkami v danom období jednotlivej kampane, je reálne zistiť ktorá kampaň oslovila najviac zákazníkov.

➤ Dotazníkové šetrenie

Projekt zameraný na zvýšenie povedomia o značke smeruje práve k vyhodnocovaniu pomocou dotazníkov o znalosti značky. Dotazníky môžu byť umiestnené na webových stránkach, sociálnych sieťach, blogoch, v mieste prevádzky či vhadzované do poštových

schránok alebo na uliciach okolo idúcim ľuďom. Otázky môžu byť zamerané ako na zisťovanie efektívnosti projektu tak aj na dané povedomie značky a realizáciu cieľov projektu.

➤ **Zasiahnutie médiami**

Počet osôb zasiahnutých médiami (rádio, TV) je najčastejšie merané ratingom či kumulatívnym pokrytím GRP, ktoré udáva priemerný počet kontaktov s reklamným odkazom / 100 členove skupiny.

➤ **SMS, e-mail odozva**

Efektívne posielanie e-mailov a SMS textov potenciálnym či stálym zákazníkom sa prejaví počtom spätnej väzby a reakciou zákazníkov.

➤ **Úspešnosť pozretí na Youtube**

Youtube vlastní spoločnosť Google Inc, preto účinnosť merania tohto nástroja je možné pomocou Google Analytics ale AdWords. Pri každom videosúbore je uvedený počet videných videí.

➤ **Atraktivita sociálnych sietí**

Sociálne siete – ako ľahko merateľný nástroj – sa dá reálne hodnotiť podľa počtu fanúšikov, videní, vzhliadnutí či reakcií a komentárov. Zoom Sphere je on-line bezplatná aplikácia pomocou ktorej sa dajú zistiť štatistické údaje zo sociálnych sietí.

➤ **Počítadlo návštevnosti webových stránok**

Jednoduchý nástroj, ktorý započíta každého návštevníka stránky – možnosť pravidelného pozorovania v čase. Výhodou a zároveň nevýhodou je často voľne dostupná

➤ **Customer Barometer, HOTJAR**

Užitočný nástroj na internete, ktorý pomáha zistiť čo vedie ľudí k nákupom, návštevám stránok podľa selekcie krajiny je customer barometer. HOTJAR vie sledovať akciu ľudí na webe, ich prekliky, nahráť atraktivitu konkrétnych užívateľov, identifikovať percento prečítaní článku na blogu a podľa toho vygenerovať grafické heatmapy.

➤ **Google Analytics, Google Webmaster, Keyword planner, Google Trends**

Tieto nástroje slúžia najmä na zistenie správnosti zadávaných kľúčových slov, aká je relevantnosť hľadaných slov cez Google so značkou, ako sa menia dopyty v čase, porovnávanie s konkurenciou či z akých webových stránok chodia návštevníci na web značky. Všetky nástroje poukazujú na úspešnosť a účinnosť akčných plánov projektu.

ZÁVER

Cieľom práce bolo vytvorenie projektu zavádzania obchodnej značky na slovenský trh v odvetví interiérového designu. Ústrednou témou projektu bolo navrhnutie komunikačných akčných plánov, ktoré dokážu zaistiť výraznejšie povedomie o novej značke na trhu. Pri spracovaní projektu boli využívané teoretické poznatky z oblasti značky a jej budovania tržnej pozície, ale taktiež z vypracovania analýz makroprostredia a mikroprostredia.

Samostatnému vypracovaniu projektu predchádzalo vytvorenie literárnej rešerše v teoretickej časti. V tejto časti boli bližšie charakterizované pojmy vzťahujúce sa k danej tematike. Prišlo k vymedzeniu základných prvkov tvorby značky, strategickým možnostiam v rámci produktovej politiky, ceny a distribúcie, spracovaním situačnej analýzy, zakončené poukázaním na nové a aktuálne trendy v oblasti marketingovej komunikácie.

Úvodom analytickej časti bolo krátke predstavenie novej značky SiDoma INTERIER studio, nasledované spracovaním PESTE analýzy, Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl, GE maticou a SWOT analýzou. Na základe vyššie zmienených analýz bola vypracovaná syntéza návrhov a odporúčení, ako základné východisko pre projektovú časť.

V rámci projektu bol zostavený finančný a nefinančný cieľ, došlo k popisu cieľových skupín a bol stanovený rozpočet vo výške 1100 €. Samotný rozpočet bol navrhnutý na časové obdobie jedného roka. Obsahom projektu bol návrh jednotlivých akčných plánov s ohľadom na cielené získanie povedomia o značke na trhu. Projekt bol podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze. Celkovým súčtom výdajov v nákladovej analýze bol projekt vyčíslený na 1081,19 € čím bolo overené že stanovená výška rozpočtu bude dodržaná.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY**Monografické zdroje**

- AAKER, David A, 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.
- Cambridge handbook of communications and buyer behaviour*, 2013. ISBN 978-074-9470-616.
- CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.
- CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, c2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-210-8.
- DUTTA, Kirti, 2012. *Brand management: Principles and Practices*. New Delhi: Oxford University Press. ISBN 01-980-6986-3.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- CHERNEV, Alexander, 2012. *Strategic marketing management*. 7. ed. Chicago, Ill.: Cerebellum Pr. ISBN 978-193-6572-151.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, c2014. *Logo*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2012. *The new strategic brand management advanced insights and strategic thinking*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-074-9465-162.
- KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-234-5.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77941-4.

- KENNETH E. CLOW, DONALD BAACK., Kenneth E. Clow, Donald Baack., 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 5th ed., Global ed. Harlow, Essex: Pearson Education. ISBN 978-027-3753-285.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15 global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.
- LEBOFF, Grant, 2011. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-235-2.
- MARTINEZ ONAINDIA, Carlos a Brian RESNICK, 2013. *Designing B2B brands: lessons from Deloitte and 182,000 brand managers*. Hoboken, N.J.: Wiley, xiii, 209 p. ISBN 978-111-8457-474.
- PARNELL, John A, c2014. *Strategic management: theory and practice*. 4th ed. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-145-2234-984.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, c2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Vyd. 1. Praha: Synergie. ISBN 978-80-7370-295-3.
- TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1818-4.
- VALENTIN, Erhard K, 2015. *Business planning and market strategy*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-145-2282-152.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VERMA, Harsh V, 2013. *Brand management: text and cases*. 3rd ed. New Delhi: Excel Books. ISBN 978-93-5062-174-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

WEST, Douglas C, John B FORD a Essam IBRAHIM, 2015. *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Third edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 01-996-8409-X.

WHEELER, Alina, c2009. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 04-704-0142-7.

Elektronické zdroje

2014_11_content_marketing [online]. In: . s. 2 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: http://www.tns-global.sk/sites/default/files/2014_11_content_marketing.pdf

AJ Produkty [online], 2016. Bratislava: AJ Produkty [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.ajprodukty.sk/>

Brand management 2015: Forbes - jak prosadit globální značku na českém mediálním trhu, 2015. *Marketingové noviny* [online]. Kopecká [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/brand-management-2015-forbes-jak-prosadit-globalni-znacku-na-ceskem-medialnim-trhu/>

Cenníky Orange, 2016. *Orange Slovensko, a.s.* [online]. Bratislava: Orange [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.orange.sk/prevas/pausaly/cennik/>

Centrum.sk [online], ©1999-2016. News and Media Holding [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.centrum.sk/>

CINEMAX [online], 2014. Skalica: Innovative in Media [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.cine-max.sk/>

Decodom: Kuchyne a nábytok [online], 2016. Topoľčany: DECODOM [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.decodom.sk/>

Slovenská živnostenská komora [online], ©2008-2016. SZK.sk [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.szsk.sk/>

E-shop nábytok NOVA Senica, Skalica [online], 2016. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.novanabytok.sk/>

Expres tlač [online], 2016. Bratislava: ExpresTlač [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.exprestlac.sk/>

Google Trends [online], 2016. Kalifornia: Google [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <https://www.google.com/trends/>

Guerrilla Marketing [online], 2015. CREATIVE GUERRILLA MARKETING [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/>

- Hansstol* [online], 2014. hansstol [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://hansstol.totaldesign.nl/en/ikea.html>
- Maneko*, 2011. **2011**(01).
- Medzinárodná organizácia pre migráciu (IOM)* [online], 2016. Bratislava [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.iom.sk/>
- Mesto Skalica* [online], 2016. Skalica: Mesto Skalica [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.skalica.sk/>
- Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online], 2016. Bratislava [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.mksr.sk/>
- Národná banka Slovenska* [online], 2016. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.nbs.sk/>
- Pc micro* [online], 2015. Bratislava: Pc micro [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.pcmicro.sk/>
- Pixabay* [online], 2016. Pixabay [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/>
- Podnikajte.sk* [online], ©2005-2016. Investic [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/>
- Podnikam.sk* [online], 2016. Bratislava [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://podnikam.webnoviny.sk/>
- Prezentačné systémy* [online], 2016. Bratislava: Activity Slovakia [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.reklamne-systemy.sk/>
- Profesionálny umelec, 2016. *Fond na podporu umenia* [online]. Bratislava: Nic.sk [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://fpu.sk/professionalny-umelec>
- Quanda* [online], 2015. Praha: Quanda International [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.quanda.sk/>
- RegionPRESS, s.r.o.* [online], 2007. regionPRESS [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://regionpress.sk/>
- Showeet* [online], 2016. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.showeet.com/>
- Štatistický úrad SR* [online]. Bratislava [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/>
- Telekom volania, 2016. *Mobilné telefóny, Paušály, Magio Internet a Televízia - Telekom* [online]. Bratislava: Slovak Telekom [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.telekom.sk/volania/easy?vyhody#sec-1>

TNS Slovakia [online], 2016. Bratislava: TNS Slovakia [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/>

Tvorba QR kódu - Najlepší generátor QR kódov na Slovensku [online], 2016. Bratislava: Kodqr [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.kodqr.sk/>

Tvorba web stránok, Webdesign, E-shopy, PSoIT [online], 2016. Dunajská Lužná: PSoIT Groupe [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.psoit.sk/>

TV Región [online], 2014. Senica: TV Región [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.tvregion.tv/>

Vizitky - 123 vizitky.sk [online], 2015. Bratislava: JAREST [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.123vizitky.sk/>

Webhosting - hosting, registrácia domén - Atlantis [online], 2015. Bratislava: Atlantis systems [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://atlantis.sk/>

Záhorák - regionálny týždenník on-line [online], 2016. Senica: CBsoft [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://zahorak.sk/>

Zbierka pre ľudí.sk [online], ©2010-2016. Žilina: S-EPI [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/>

Živnostenské noviny, 2016. **2016(01)**.

Živnostenské noviny, 2016. **2016(03)**.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CM	Content Marketing
CPM	Critical Path Method
POS	Point of sale
PPC	Pay - Per – Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
TV	Televízia

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Vlastné spracovanie pohľadu na rozdelenie Brand Equity</i>	13
<i>Obr. 2. Porterov model 5 konkurenčných síl (Showeet, ©2016)</i>	23
<i>Obr. 3. Voľba stratégie značky pomocou GE matice (Showeet, © 2016)</i>	24
<i>Obr. 4. Časti SWOT analýzy v rámci vnútorného a vonkajšieho prostredia</i>	25
<i>Obr. 5. Aktivity content marketingu (ContentFruiter.sk, ©2016)</i>	34
<i>Obr. 6. Prehľad ročnej miery inflácie od roku 2010</i>	44
<i>Obr. 7. Vývoj nezamestnanosti Slovenskej republiky</i>	45
<i>Obr. 8. Tempo rastu HDP Slovenskej republiky</i>	46
<i>Obr. 9. Vývoj priemernej mesačnej mzdy SR (Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, ©2016)</i> .47	
<i>Obr. 10. Vývoj cien pohonných látok od roku 2010 (SŠÚ, ©2016)</i>	48
<i>Obr. 11. GE matica udávajúca pozíciu značky (Vlastné spracovanie)</i>	66
<i>Obr. 12. Idea procesov služieb pri návrhoch a realizácií interiéru (Vlastné spracovanie)</i>	84
<i>Obr. 13. Dva rozdielne návrhy loga značky SiDoma INTERIER (Vlastné spracovanie)</i>	86
<i>Obr. 14. QR kód s kontaktnými informáciami o značke SiDoma INTERIER</i>	93
<i>Obr. 15. Návrh on-line bannerov v rozdielnom farebnom prevedení</i>	97
<i>Obr. 16. spracovanie ambient advertisingu (creativeguerrillamarketing.com, © 2016)</i>	99

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Vývoj výmenného kurzu USD/EUR</i>	43
<i>Tab. 2. Vývoj počtu obyvateľov Slovenskej republiky</i>	50
<i>Tab. 3. Dôležitosť existujúcej konkurencia v odvetví</i>	59
<i>Tab. 4. Dôležitosť novo-vstupujúcej konkurencie na trh (Vlastné spracovanie)</i>	60
<i>Tab. 5. Dôležitosť vyjednávajúcej sily odberateľov (Vlastné spracovanie)</i>	61
<i>Tab. 6. Dôležitosť vyjednávajúcej sily dodávateľov (Vlastné spracovanie)</i>	62
<i>Tab. 7. Dôležitosť možnosti ohrozenia zo strany substitúcie (Vlastné spracovanie).....</i>	62
<i>Tab. 8. Dôležitosť atraktivity trhu pre značku (Vlastné spracovanie)</i>	65
<i>Tab. 9. Dôležitosť konkurenčného prostredia pre značku (Vlastné spracovanie)</i>	65
<i>Tab. 10. Silné + slabé stránky značky spolu s príležitosťami + hrozbami</i>	68
<i>Tab. 11. Matematický model SWOT analýzy (Vlastné spracovanie)</i>	74
<i>Tab. 12. Personálne, nákladové a časové hľadisko TV reklamy</i>	87
<i>Tab. 13. Personálne, nákladové a časové hľadisko Rádiovej reklamy</i>	88
<i>Tab. 14. Personálne, nákladové a časové hľadisko týždenníkov (Vlastné spracovanie)....</i>	89
<i>Tab. 15. Personálne, nákladové a časové hľadiská podpory predaja</i>	90
<i>Tab. 16. Personálne, nákladové a časové hľadisko PR (Vlastné spracovanie).....</i>	91
<i>Tab. 17. Personálne, nákladové a časové hľadiská priameho a osobného marketingu</i>	94
<i>Tab. 18. Personálne, nákladové a časové hľadiska on-line marketingu</i>	98
<i>Tab. 19. Personálne, nákladové a časové hľadiska guerrilla marketingu</i>	101
<i>Tab. 20. Časový harmonogram projektu</i>	102
<i>Tab. 21. Časová analýza činností pomocou CPM metódy</i>	103
<i>Tab. 22. CPM metóda s výsledkom počtu dní projektu (Vlastné spracovanie)</i>	104
<i>Tab. 23. Kritické cesty projektu (Vlastné spracovanie).....</i>	104
<i>Tab. 24. Prehľad jednotlivých nákladov projektu (vlastné spracovanie)</i>	105
<i>Tab. 25. Riziková analýza projektu (Vlastné spracovanie)</i>	107

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA PI: ODLÍŠNOSTI ZNAČKY OD PRODUKTU

PRÍLOHA PII: NAJHODNOTNEJŠIE ZNAČKY SVĚTA 2015

PRÍLOHA P III: BRAND IDENTITY ŠVÉDSKEJ ZNAČKY IKEA

PRÍLOHA P IV: VÝZNAM CONTENT MARKETINGU V 21. STOROČÍ

PRÍLOHA P V: POZITÍVA A NEGATÍVA PRIAMEJ KONKURENCIE

PRÍLOHA P VI: EKONOMICKÁ VEKOVÁ ŠTRUKTÚRA SR

PRÍLOHA P VII: ROZBOR NÁZVU ZNAČKY V RÁMCI VYHĽADÁVANIA
GOOGLE TRENDS

PRÍLOHA P VIII: PRVOTNÝ NÁVRH JEDNOSTRANNEJ VIZITKY

PRÍLOHA P IX: VLASTNÉ GRAFICKÉ SPRACOVANIE LOGA ZNAČKY

PRÍLOHA P X: SCREENSHOT QR KÓDU

PRÍLOHA P XI: ÚSPEŠNÉ WEBOVÉ STRÁNKY DESIGNEROV

PRÍLOHA P XII: VLASTNÝ NÁVRH ON-LINE BANNEROV

PRÍLOHA P I: ODLIŠNOSTI ZNAČKY OD PRODUKTU

ZNAČKA vs. PRODUKT	
Sa kupuje	Musí byť predávaný
Vyvoláva emocionálne puto	Nevytvára žiadne puto
Je silno viditeľná	Má malú vizibilitu
Je jedinečná	Je zameniteľný, často nerozlíšiteľný
Trvá v čase	Rýchlo zastaráva
Predáva sa za vyššiu cenu	Predáva sa za základnú cenu
Vytvára rozruch a záujem	Nevyvoláva záujem
Zostáva v zornom poli	Je statický
Je ľahko zapamätateľná	Je ľahko zabudnuteľný

(Vlastné spracovanie podľa Kaputy, 2011, s. 30)

PRÍLOHA P II: NAJHODNOTNEJŠIE ZNAČKY SVĚTA 2015

Svetové poradie	Značka	Hodnota značky	Zmena hodnoty za 1. rok	Náklady na reklamu	Tržba značky
# 1	Apple	\$145,3 B	17%	\$1,2 B	\$182,3 B
# 2	Microsoft	\$69,3 B	10%	\$2,3 B	\$93,3 B
# 3	Google	\$65,6 B	16%	\$3 B	\$61,8 B
# 4	Coca-Cola	\$56 B	0%	\$3,5 B	\$23,1 B
# 5	IBM	\$49,8 B	4%	\$1,3 B	\$92,8 B
# 6	McDonald's	\$39,5 B	-1%	\$808 M	\$87,8 B
# 7	Samsung	\$37,9 B	8%	\$3,8 B	\$187,8 B
# 8	Toyota	\$37,8 B	21%	\$3,8 B	\$171,1 B
# 9	General Electric	\$37,5 B	1%	-	\$129,1 B
# 10	Facebook	\$36,5 B	54%	\$135 M	\$12,1 B

Najhodnotnejšie značky sveta za rok 2015 (Vlastné spracovanie podľa Forbes, © 2016)

PRÍLOHA P III: BRAND IDENTITY ŠVÉDSKEJ ZNAČKY IKEA



(Hansstoll Total Design, © 2014).

PRÍLOHA P V: POZITÍVA A NEGATÍVA PRIAMEJ KONKURENCIE

Pozitívna značka	Negatívna značka
+ relatívne nízka cena	- návrhy len v programe Sketchup
+ efektívna poloha showroomu	- žiaden výpomocný zamestnanec
	- zlý time-management
	- neplnenie termínov kvôli vysokému počtu klientov
	- slabšie realizácie
	- showroom len ako tapetové štúdio
	- absolútne žiadna marketingová činnosť

Pozitívne a negatívne stránky značky INSPIRO INTERIER (Vlastné spracovanie)

Pozitívna značka	Negatívna značka
+ 13 rokov na trhu	- nedodržiavanie termínov
+ vybudované stabilné meno	- zlý time-management
+ výborný zmysel a cit pre design	- nedostatočné riadenie značky
+ vynikajúce priestorové videnie	- zlá organizácia činnosti značky
	- tvorba návrhov len ručnou kresbou
	- zlá komunikácia so zákazníkmi, zamestnancami i dodávateľmi
	- časová zdlhavosť projektov
	- zlá finančná gramotnosť (neexistencia rezervného fondu a pod.)
	- neaktualizovanie webovej stránky a facebooku
	- vysoká zameniteľnosť názvu ARC

Pozitívne a negatívne stránky značky Arc studio interier, s.r.o. (Vlastné spracovanie)

Pozitívna značka	Negatívna značka
+ skvelý prístup a vystupovanie	- nemodernosť, nedržanie kroku s trendmi a novinkami
+ odborný a príjemní zamestnanci	- žiaden priestor pre diferenciaciu návrhov
+ dlhoročná skúsenosť a vybudované meno (viac než 20 rokov na trhu)	- neustále opakovanie zelenej a oranžovej farby v návrhoch
+ plnenie termínov na čas	- vysoké ceny
+ silný management a organizovanie	- marketingová neaktivity
+ osobitosť návrhov	
+ tvorba vlastnej nástennej grafiky, nábytku	

Pozitívne a negatívne stránky značky Dom Designu (Vlastné spracovanie)

PRÍLOHA P VI: EKONOMICKÁ VEKOVÁ ŠTRUKTÚRA SR

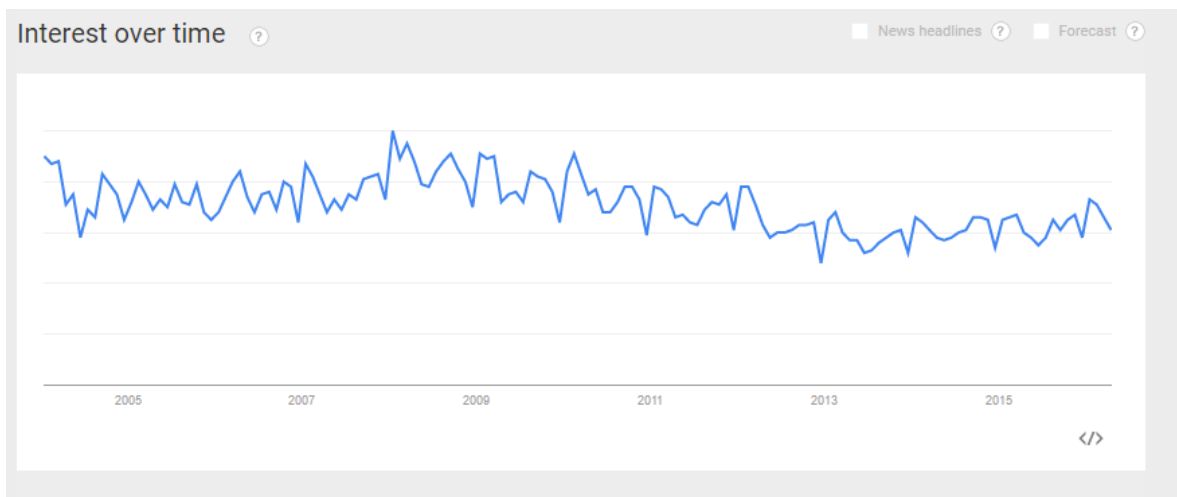
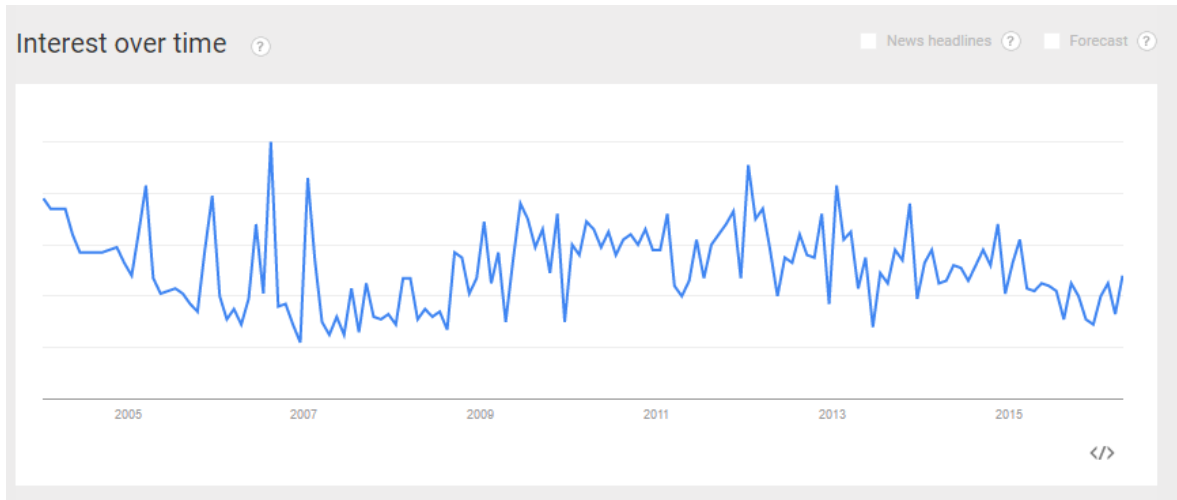
	2010	2011	2012	2013	2014
Obyvateľstvo k 31. 12. (osoby)					
podľa ekonomických vekových skupín	2 793 033	2 772 570	2 774 857	2 776 889	2 779 021
v tom					
predproduktívny vek (0 - 14)	404 867	405 430	404 367	404 165	404 264
produktívny vek (15 - 64)	1 966 803	1 936 563	1 929 448	1 919 242	1 908 473
poproduktívny vek (65+)	421 363	430 577	441 042	453 482	466 284
Veková štruktúra (%)					
v tom					
predproduktívny vek (0 - 14)	14,50	14,62	14,57	14,55	14,55
produktívny vek (15 - 64)	70,42	69,85	69,53	69,11	68,67
poproduktívny vek (65+)	15,09	15,53	15,89	16,33	16,78
Index starnutia ¹⁾	104,07	106,20	109,07	112,20	115,34
Index ekonomického zaťaženia ²⁾	42,01	43,17	43,82	44,69	45,61
Priemerný vek (roky)	40,28	40,61	40,87	41,15	41,43
Mediánový vek (roky)	38,87	39,37	39,74	40,10	40,56
Stredná dĺžka života pri narodení (roky)	78,84	79,35	79,45	79,61	80,00

1) počet osôb vo veku 65 rokov a viac pripadajúcich na 100 osôb vo veku 0 - 14 rokov

2) počet osôb v predproduktívnom veku (0 - 14) a poproduktívnom veku (65+) na 100 osôb v produktívnom veku (15 - 64)

Štatistický úrad SR (© 2015)

PRÍLOHA P VII: ROZBOR NÁZVU ZNAČKY V RÁMCI VYHLÁDÁVANIA NA GOOGLE TRENDS



Užívateľské vyhľadávanie pojmu „interiér studio“ vs. „interier“ cez Google Trends (Vlastné spracovanie)

PRÍLOHA P VIII: PRVOTNÝ NÁVRH JEDNOSTRANNEJ VIZITKY

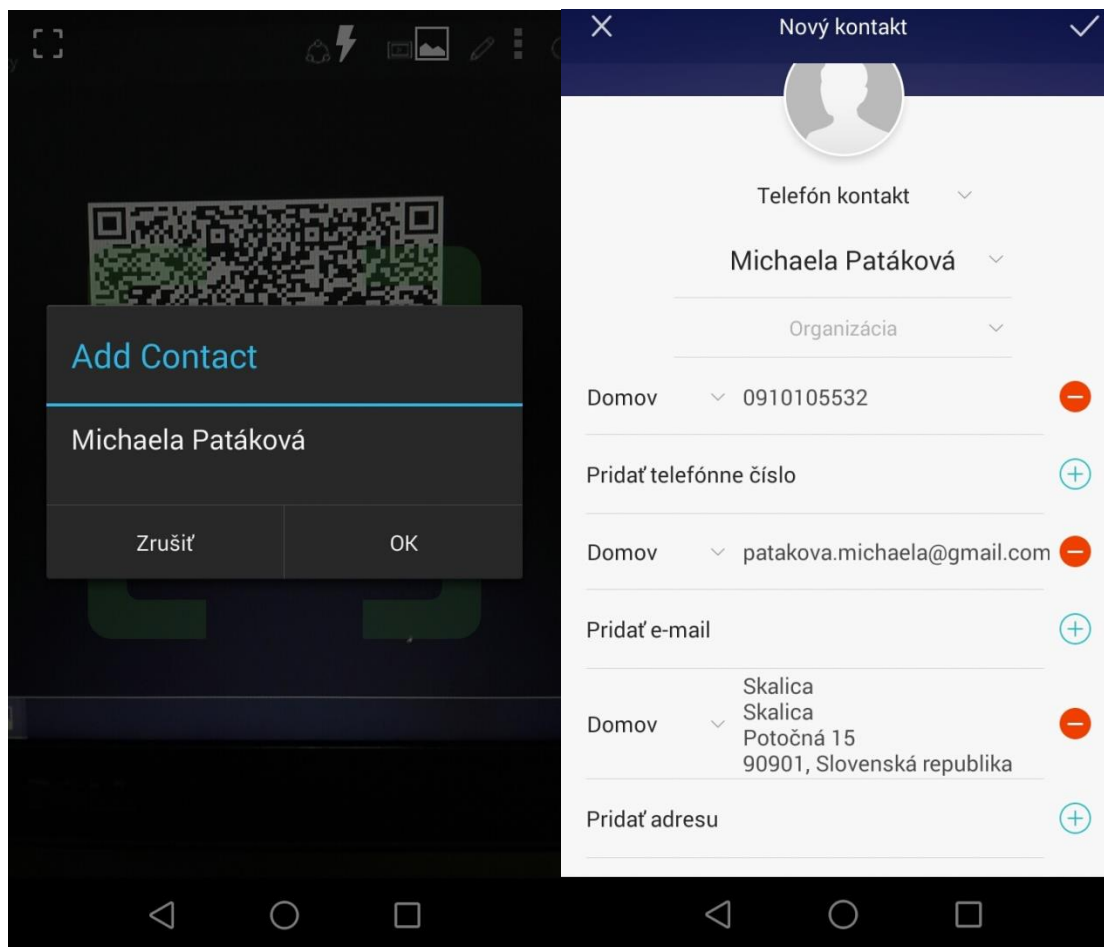


**PRÍLOHA P IX: VLASTNÉ GRAFICKÉ SPRACOVANIE LOGA
ZNAČKY**

S **I** Doma
nterier

S **I** Doma
nterier

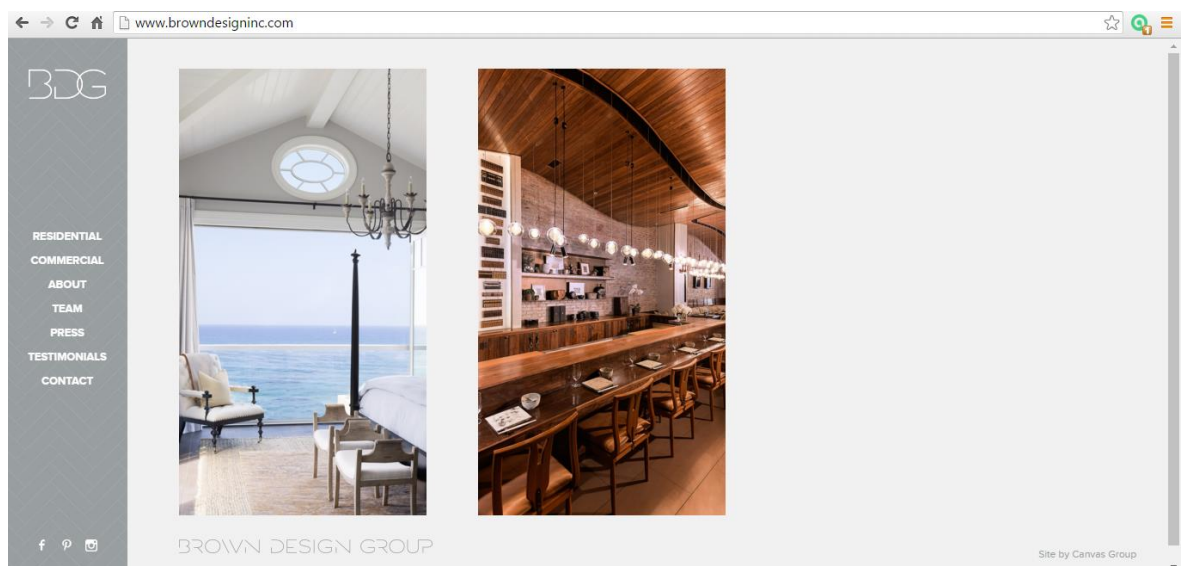
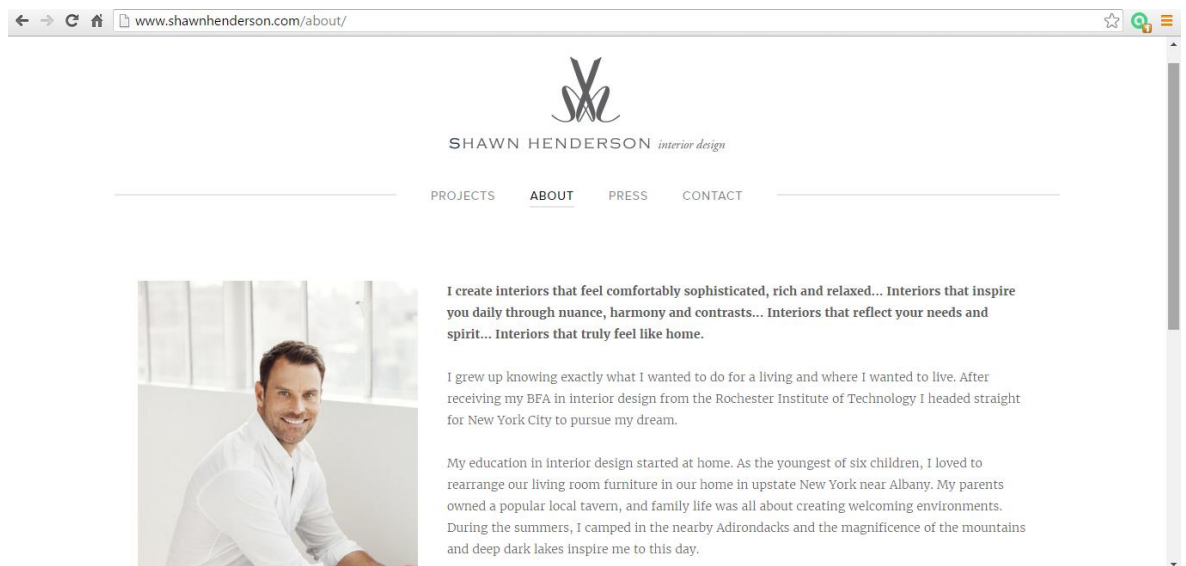
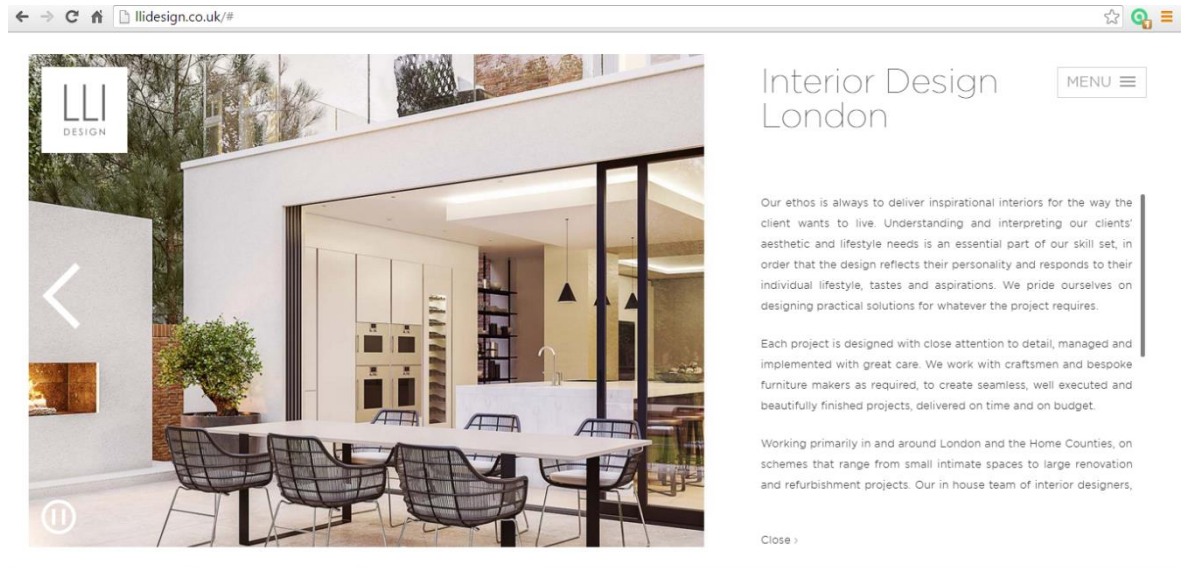
PRÍLOHA P X: SCREENSHOT QR KÓDU



Postup pri uložení QR kódu s kontaktnými informáciami o majiteľke značky

(Vlastné spracovanie)

PRÍLOHA P XI: ÚSPEŠNÉ WEBOVÉ STRÁNKY DESIGNEROV



PRÍLOHA P XII: VLASTNÝ NÁVRH ON-LINE BANNEROV



Vložený obdĺžnik (300x250m) a široký skycraper (160x600mm)