



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Richard Trelo

2008



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra společenské vědy

Analýza a návrh marketingové strategie

KLH Vajgar Jindřichův Hradec

Vypracoval:

Richard Trelo

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Pavel Král

Jindřichův Hradec, duben 2008

Vysoká škola ekonomická v Praze
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2007/2008

Název práce: Analýza a návrh marketingové strategie KLH Vajgar Jindřichův Hradec

Zadání práce: Diplomant na základě studia odborné literatury a spolupráce s vedením hokejového klubu KLH Vajgar navrhne marketingovou strategii klubu.

Jméno studenta: Richard Trelo

Obor: MANAGEMENT

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Pavel Král

Katedra: Katedra společenských věd

Termín zadání: 10.4.2007

Termín odevzdání: Dle harmonogramu příslušného akademického roku

V Jindřichově Hradci 10.4.2007



Ing. Vladimír Přebyl

proděkan pro pedagogickou činnost

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

» **Analýza a návrh marketingové strategie KLH Vajgar Jindřichův Hradec** «

jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v příloženém seznamu bibliografických citací.

Jindřichův Hradec, duben 2008

podpis studenta

Anotace

Analýza a návrh marketingové strategie KLH Vajgar

Jindřichův Hradec

Diplomat na základě studia odborné literatury a spolupráce s vedením KLH Vajgar

Jindřichův Hradec navrhne marketingovou strategii klubu.

duben 2008

Poděkování

Děkuji pánu **Ing. Mgr. Pavlu Královi**,
z Vysoké školy ekonomické v Praze,
Fakulty managementu v Jindřichově Hradci,
za odborné vedení práce, cenné rady,
námety a doporučení v průběhu konzultací.

OBSAH

Úvod.....	10
1. Marketing.....	11
1.1. Čo je to marketing?	11
1.2. Definície marketingu.....	12
1.3. Zložky marketingu	12
1.4. Obsah marketingu	13
2. Marketingový mix	14
2.1. Produkt	15
2.2. Cena.....	15
2.3. Distribúcia	16
2.4. Marketingový komunikačný mix (propagácia).....	16
3. Marketingový komunikačný mix	17
3.1. Model komunikačného procesu	17
3.2. Tvorba komunikačného mixu.....	18
3.3. Ciele komunikácie.....	19
3.4. Reklama.....	21
3.5. Média v komunikačnom mixe.....	26
3.6. Podpora predaja.....	32
3.7. Public relations	34
3.8. Direct Marketing	36
3.9. Osobný predaj	37
4. Marketingový plán	37
4.1. Marketingový plán podľa Světlíka.....	38
4.2. Realizácia a hodnotenie.....	40
4.3. Marketingový plán podľa Westwooda	41
4.4. Proces marketingového plánovania, Cooper, Lane	45
4.5. Vysoko Efektívny Marketingový Plán, Knight.....	45
5. Metodológia.....	49
5.1 Cieľ práce	50
5.2 Zvolený postup práce	50
5.2 Zber údajov	50
5.3 Spracovanie údajov	50
6. Marketingový plán KLH Vajgar Jindřichův Hradec.....	50
6.1. Situačná analýza	51

6.2.	Problémy a príležitosti	58
6.3.	Marketingové ciele	58
6.4.	Marketingová stratégia	59
6.5.	Realizácia a hodnotenie.....	59
7.	Zhodnotenie situácie v klube, možné riešenia	59
7.1.	Vzťah so sponzormi	60
7.2.	Maskot.....	61
7.3.	Tréner	61
7.4.	Hráči	61
7.5.	Klubové sedenia	62
7.6.	Reklama na billboard	62
Záver.....	64
Seznam bibliografických citací	66

Úvod

Marketing predstavuje jednu z hlavných zložiek, ktoré vedú podnik k dosiahnutiu tých najvyšších cieľov. Jeho správnym namiešaním si podnik dokáže získať širokú a vernú skupinu zákazníkov, dokáže si vybudovať kladný image, upevniť distribútorov, bojovať s konkurenciou a iné. To všetko vedie podnik k dosiahnutiu svojich napred vytýčených cieľov. Túto tému si autor vybral na základe uvedomenia si dôležitosti marketingu na ceste k úspechu.

V práci som uplatnil osobný vzťah k tejto téme, nakoľko sa zaujímam o management profesionálnych športových klubov. To bol jeden z hlavných dôvodov, na základe ktorého som si vybral Klub Ledního Hokeje Vajgar Jindřichův Hradec, a.s. (ďalej KLH Vajgar Jindřichův Hradec). Ďalším dôvodom bolo vzájomne prejavenie ochoty pomôcť si a uplatnenie práce v praxi.

Cieľom tejto práce je analýza marketingového komunikačného mixu v KLH Vajgar Jindřichův Hradec prostredníctvom marketingového plánu. V úplnom závere práce som si dovoľil ponúknuť klubu niekoľko svojich vlastných riešení vzťahu medzi klubom a verejnosťou.

V prvej časti tejto práce som sa zaoberal teoretickými pojmami z oblasti marketingu, ktorý som sa následne snažil aplikovať na športový klub. Nebolo však možné aplikovať všetko z oblasti marketingu bežného podniku na športový klub.

Druhá časť predstavuje analýzu marketingového komunikačného mixu v KLH Vajgar Jindřichův Hradec, ktorá zahŕňa situačnú analýzu, problémy a príležitosti, marketingové ciele, marketingovú stratégiu a realizáciu a hodnotenie. Súčasťou analýzy je aj samotný produkt, jeho cena a distribúcia, ktorá sa hokejového klubu priamo netýka.

Na základe komunikácie s managerom a teoretických skúsenosti som sa snažil odpovedať na otázky podľa napred naštudovanej teórie a tým zostaviť marketingový plán. Výsledkom práce je analýza, ktorej prínosom sú informácie vedúce k obojstrannému zlepšeniu komunikácie medzi klubom a verejnosťou. Od naplnenia tohto cieľa sa očakáva hlavne zvýšenie počtu divákov počas celej sezóny.

1. Marketing

1.1. Čo je to marketing?

„Slovo veľmi používané a často zneužívané. Je nesprávne spájané iba s pojmami reklama alebo predaj. Niet divu, náš občan sa v súčasnosti stal predmetom niečoho, na čo nebol pred viac ako desiatimi rokmi zvyknutý. Je terčom cieleného bombardovania televíznymi a rozhlasovými reklamami našej, ale aj zahraničnej proveniencie. V novinách a časopisoch sa stretáva s rafinovanou snahou predať mu čokoľvek, od zájazdu do Disneylandu až po novú odtučňovaciu kúru. Avšak marketing nie je synonymom týchto dvoch slov. Išlo by iba o špičku ľadovca. O funkcie marketingu, ktoré sú najpodstatnejšie. Ako by sme teda mohli marketing definovať? Existuje celá rada definícií, ako zo strany autorov odborných kníh zaoberajúcich sa marketingom, tak aj rady renomovaných inštitúcií a spoločností. Majú vždy spoločný jeden subjekt, tým je zákazník a uspokojenie jeho potrieb a prianí ku spokojnosti všetkých, ktorí sú v transakcii zainteresovaní.“ (Světlík, 2005, str. 10)

„Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie a v konečnej fáze aj uspokojenie potrieb a prianí zákazníka efektívnym spôsobom zaist'ujúcim splnenie cieľov organizácie.“ (Světlík, 2005, str. 10)

Definícia zdôrazňuje prvok riadenia v uplatňovaní marketingu. Úspešnými firmami budú tie, ktoré rovnakú filozofiu uplatnia vo všetkých úrovniach. V modernej firme sú všetci zamestnanci v priamom či nepriamom kontakte so zákazníkmi firmy a ovplyvňujú ich vzťah k firme, od čističa podláh až po riadiacich pracovníkov. Celý systém podnikateľských aktivít firmy by mal byť orientovaný na zákazníka. Jeho želania musia byť zistené a efektívne uspokojené. Marketingový program v podniku začína zárodkom predstavy budúceho výrobku a končí až uspokojením potrieb zákazníka, ktoré môžu nastať v určitú dobu po uskutočnení predaja. Podnik sa môže považovať za úspešný ak si dokáže zaistiť výhodný a efektívny predaj z dlhodobého pohľadu. Zákazníkov potreby a priania sú uspokojované z hľadiska dlhodobých cieľov organizácie. (Světlík, 2005)

„Prirodzeným obrazom marketingového procesu sú tradičné trhoviská v dňoch konania trhov. Kupujúci sa vzájomne vyhľadávajú a obchodujú. Najlepšie produkty sa rýchlo predávajú za dobré ceny, nekvalitné produkty zostávajú ležať v stánkoch bez povšimnutia a predajcovia sú na konci dňa nútení predávať ich hlboko pod cenou.“ (Cooper, Lane, 1999, str. 14)

Celé stáročia sa generácie kupujúcich a predávajúcich stretávajú na trhoch tvárou v tvár, zamieňajú peniaze za produkty, dohadujú sa a obchodujú. Vždy sú medzi nimi obchodníci, ktorí dokážu lepšie vystihnúť potreby a prania svojich zákazníkov. (Cooper, Lane, 1999)

Tým, ako obchodovanie mohutnelo a stávalo sa celosvetovým, strácali manageri stále viac priamy kontakt so svojimi zákazníkmi. Firmy čím ďalej viac strácali predstavu o tom, čo sa na trhu skutočne deje, a z času na čas vyrábali výrobky, o ktoré zákazníci nemali záujem. Veľké straty ich donútili k tomu, aby pranie zákazníkov začali dôkladne zisťovať, a zamerali výrobu podľa toho. (Cooper, Lane, 1999)

1.2. Definície marketingu

- Marketing je organizačná funkcia a súbor procesov pre tvorbu, komunikáciu a dodávanie hodnôt zákazníkovi, a tiež pre riadenie vzťahov so zákazníkmi spôsobmi, ktoré prinášajú výhodu samotnej organizácie a jej zainteresovaným subjektom.

The American Marketing Association

- Marketing je proces riadenia zodpovedajúci za rozpoznávanie, predvídanie a uspokojenie potrieb zákazníka efektívne a s profitom.

The Chartered Institute of Marketing

- Marketing znamená nakupovanie náležitých tovarov a služieb náležitými ľuďmi na náležitom mieste v náležitom čase za náležitú cenu s náležitou komunikáciou a podporou - t.j. marketing je druh ľudskej aktivity, orientovanej na uspokojenie potrieb a želaní cez procesy výmeny.

Profesor Philip Kotler

(<http://proexport.ru/sk/marketing.html>, 26.2.2008)

1.3. Zložky marketingu

Marketing zahŕňa štyri zložky. Prvé tri určujú základné marketingové princípy. Medzi štyri marketingové zložky patrí:

Koncepcia marketingového managementu

„Určuje, čo znamená tržná orientácia firmy. Hovorí, že firma musí hľadať odpoveď na otázky: Kto sú jej zákazníci? Čo potrebujú? Ako ich môže firma uspokojiť? Inak povedané, koncepcia hovorí, že v prvom rade musí firma porozumieť trhu a svojim zákazníkom. Bez toho efektívne podnikat' nedokáže“. (Cooper, Lane, 1999, str. 18)

Marketingový mix

„Marketingový mix je takou kombináciou marketingových prvkov, ktorá vytvára podmienky pre efektívne podnikanie. Medzi marketingové prvky patrí: produkt, cena, miesto, propagácia atd. Úlohou marketingového mixu je ich správne nastavenie“.

(Cooper, Lane, 1999, str. 18)

Marketingový plánovací proces

„Plánovanie, kontrola plánov, úpravy a prípadné prepracovanie plánov patrí do tretej zložky marketingu. Predovšetkým určovanie cieľov, stratégií a plánov pre ich dosiahnutie, spolu s permanentnou kontrolou, patrí medzi najdôležitejšie časti marketingového plánovacieho procesu, na ktorého kvalite závisí osud firmy“.

(Cooper, Lane, 1999, str. 18)

Marketingové nástroje

„Marketingové nástroje zahŕňujú množstvo rôznych techník a metód, ktoré pomáhajú manažérom pri rozhodovaní, určovaní cieľov, stratégií a plánov“.

(Cooper, Lane, 1999, str. 19)

1.4. Obsah marketingu

Ako funguje marketing vo firme? Podľa Světlíka je základom každého správneho marketingového rozhodnutia vo firme zákazník. Cieľom podniku je potom pochopiť, aké sú jeho potreby. Na základe toho podnik pripraví správnu kombináciu marketingového mixu, tj. výrobu, ceny, distribúcie a komunikácie (propagácie). Pri všetkých rozhodnutiach pôsobí na podnik rad vplyvov z jeho prostredia. Medzi dôležité vplyvy nepatria iba ekonomické, kultúrne, politické a iné faktory z makroprostredia podniku, ale aj vplyvy vo vnútri samotného podniku, jeho organizácie, interpersonálne vzťahy a úroveň jeho managementu.

K správne rozhodnutiu potrebuje management podniku dostatok presných informácií. Časťou marketingu zaoberajúcou sa získavaním týchto informácií je marketingový výskum. Predstavuje systematické zhromažďovanie a analýzu informácií týkajúcich sa marketingu. Aby bol výskum efektívny, musíme presne definovať, aký druh informácií potrebujeme pre potreby podniku získať. Musíme presne určiť zdroj týchto informácií, postupy ich získania a analýzy. V mnohých firmách dochádza ku vzniku marketingového informačného systému. V ňom sú potrebné informácie systematicky a sústavne zhromažďované a zapracovávané. Existuje tak možnosť ich priebežného využívania pri riadení marketingu. (Světlík, 2005)

Jednou z častí výskumu trhu môže byť aj skúmanie správania zákazníkov. Marketing sa zaoberá štúdiom rôznych spôsobov správania sa zákazníka, aby sa dali zistiť príčiny určitého

správania. Rieši problémy, prečo zákazník kupuje určitý druh tovaru a ktoré vplyvy ho pri tom ovplyvňujú. Zmyslom je lepšie pochopenie toho, čo je pre zákazníka dôležité a ako bude reagovať na určité situácie a ponuky. Kupujúcim môže byť individuálna osoba. Následne pracovníci marketingu študujú ich nákupné zvyky a určité zákonitosti v procese rozhodovania sa o kúpe určitého výrobku. V iných prípadoch môže byť kupujúcim domácnosť alebo organizácia. V týchto prípadoch je správanie kupujúceho odlišné a má svoje špecifiká. Zákazníci sú podstatou marketingu, a preto jednou zo základných otázok je, na ktorý okruh zákazníkov sa má firma zamerať. Inými slovami, ktorých zákazníkov chce podnik svojimi výrobkami či službami uspokojiť. Aké sú ich potreby a akým spôsobom ich v súčasnosti uspokojuje. Či osloví masovo všetkých potencionálnych zákazníkov, alebo si vyberie len ich malú časť. Zákazníci, ktorí si chcú kúpiť určitý druh tovaru v rámci určitého sortimentu, sú rozdielni. Nie každý z nich chce práve tento druh či značku. Vyžadujú rôzne druhy informácií o určitom výrobku, nakupujú v rôznych druhoch obchodných jednotiek, vyžadujú odlišné služby spojené s predajom a užívaním výrobku atď. Inými slovami povedané, nie je reálne predávať jeden výrobok všetkým zákazníkom (pokiaľ sa nejedná o benzín či podobné produkty). Existujú skupiny zákazníkov s podobnými potrebami a želaniami, z čoho vyplýva že celkový trh je možné rozdeliť na menšie skupiny. Tomuto procesu sa hovorí segmentácia trhu. Skupina zákazníkov, ktorá podľa tohto členenia musí byť dostatočne veľká a čitateľná, sa nazýva tržný segment alebo cieľový segment. (Světlík, 2005)

Ako náhle podnikový management pozná potreby trhu a svoj cieľový trh, začína zvažovať podrobnosti toho, čo môže úspešne tomuto trhu ponúknuť. Firma sa musí pokúsiť vyvinúť a vyrobiť výrobok, ktorý uspokojí prania konkrétneho cieľového trhu. Predávať výrobok za cenu, za ktorú budú zákazníci ochotní výrobok kúpiť; vytvoriť či napojiť sa na distribučný systém, ktorý umožní, aby sa výrobok dostal na miesto z ktorého si ho zákazník môže bezproblémovo zakúpiť. Súčasne musí komunikovať so zákazníkom takým spôsobom, aby sa k nemu dostali žiaduce informácie, ktoré budú výrobok propagovať a informovať zákazníka o jeho použití a mieste, kde si ho môže zakúpiť. Štyri časti, tj. výrobok, cena, komunikácia a distribúcia vytvárajú takzvaný **marketingový mix**, niekedy taktiež nazývaný štyri P marketing (*product, price, promotion, placement*). V oblasti marketingu služieb sa k týmto štyrom pripojuje ešte piate P (*people* – ľudia). (Světlík, 2005)

2. Marketingový mix

Pán Světlík tvrdí, že všetky časti marketingového mixu sú využívané k vytvoreniu určitej pozície, umiestneniu výrobku na trhu (*positioning*). Jedná sa o činnosť, ktorej cieľom je

dosiahnutie individualizácie výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobok odlišne od iných konkurenčných výrobkov. Pokiaľ firma chce zmeniť pozíciu svojho výrobku na trhu, to znamená jeho vnímanie zákazníkmi, musí zmeniť niektoré alebo všetky časti marketingového mixu.

2.1. Produkt

V marketingovom pojatí nie je produkt chápaný len ako nejaký hmotný statok. Do pojmu sú zahrnuté aj služby a myšlienky. Za produkt budeme považovať zubnú pastu Crest rovnako ako koncert skupiny Buty, alebo návrh na efektívnejšie financovanie českého školstva. Produkt je akýkoľvek hmotný statok, služba alebo myšlienka, ktorá sa stáva predmetom zmeny na trhu a je určená k uspokojeniu ľudskej potreby či priania. V marketingovom chápaní nie je vnímaný iba ako predmet k svojmu základnému určeniu (tzv. jadro produktu). Je vytváraný radom komponentov, ktoré prispievajú k jeho možnostiam uspokojovať potreby zákazníka. Komponenty (nazývame ich rozširujúce efekty) môžu byť balenie, značka, kvalita, štýl, záruka, servis, dodacie podmienky, možnosť obchodného úveru, inštalácia atď. (Světlík, 2005)

2.2. Cena

Cena je výška peňažnej úhrady zaplatená na trhu za predávaný výrobok či poskytovanú službu. Pre podniky cena znamená dôležitú informáciu o trhu. Stanovuje určité kritéria pre podnik a podnecuje jeho aktivity určitým smerom. Z pohľadu podniku je cena najpružnejšou premennou zo všetkých štyroch častí marketingového mixu. Zatiaľ čo výrobok, priestorovou distribúciou a stimuláciou odbytu je v krátkom časovom úseku obtiažné meniť, k zmene ceny môže dochádzať a dochádza často. Príkladom môžu byť každodenné zmeny cien jak na burze, tak na mestskom trhovisku. Cena určuje, čo podnik zo svojej činnosti na trhu získa. Jedná sa totiž o jedinú časť marketingového mixu, ktorá prináša podniku tržby z predaja. Ostatné časti marketingového mixu tvoria iba náklady. Na druhej strane určuje cena hodnotu výrobku či služby zákazníkovi. Teda koľko je zákazník ochotný za nich zaplatiť. Udáva skutočnosť, akú veľkú hodnotu im pričíta on. Obvykle je možné pozorovať, že množstvo tovaru, ktoré zákazníci kupujú závisí na cene tovaru. Vyššia cena kupujúceho odradí, nižšia cena spôsobí zvýšenie záujmu o tovar. V každom momente existuje veľmi úzky vzťah medzi cenou výrobku a dopytom po ňom. (Světlík, 2005)

2.3. Distribúcia

Jedno z najdôležitejších rozhodnutí firemného managementu sa týka riešenia problému, komu a kde sa výrobky budú predávať. Ďalej akým spôsobom je možné zaistiť, aby výrobok bol ponúkaný na správnom mieste a v správnom okamžiku. Jednou z možností je predaj priamo zákazníkovi vo firemných predajniach alebo prostredníctvom priameho marketingu. Aj napriek narastajúcemu významu priameho marketingu je nereálne predpokladať, že by priame cesty mohli zabezpečiť distribúciu väčšiny tovarov na trhu. Tovar sa dostáva ku kupujúcim prostredníctvom tzv. predajných ciest (*distribučných kanálov*). Predajná cesta je určovaná počtom sprostredkovateľov a sprostredkovateľských článkov, ktorých prostredníctvom prechádza tovar od výrobcu až ku kupujúcemu. Predajná cesta funguje ako systém. Umožňuje plynulý fyzický tok tovarov, jeho vlastných práv, informácií, stimulovanie predaja a platieb za produkty. Okrem distribúcie výrobkov plnia tieto články aj ďalšiu významnú úlohu. Pretvárajú výrobný sortiment na sortiment obchodný. Povedané inými slovami, výrobcovia vyrábajú vo veľkom meradle výrobky úzkeho výrobného sortimentu. Na trhu však zákazníci vyžadujú širokú paletu tovarov v menšom množstve.

(Světlík, 2005)

2.4. Marketingový komunikačný mix (propagácia)

Marketingové komunikácie vychádzajú zo všeobecného modelu komunikačného procesu. Vo svojej základnej podstate predstavujú výmenu informácie o produkte, službe či organizácii medzi zdrojom a príjemcom zdelenia. Pojem marketingová komunikácia predstavuje širšie poňatie než pojem propagácia. Zahrňuje aj ústnu a nesystematickú komunikáciu. Podľa M. Foreta pojem marketingovej komunikácie „zahrňuje v širokom slova zmysle vlastne všetky marketingové činnosti: vytvorenie produktu aj jeho použitie, jeho distribúciu, cenu a propagáciu. „Marketingová komunikácia je potom v tomto pojatí systematickým využívaním princípov, prvkov, a postupov marketingu pri prehlbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a hlavne ich príjemcami (zákazníkmi)“. Podobne P. Kotler vo svojom najznámejšom diele chápe marketingovú komunikáciu radovo v širšom slova zmysle než ako iba propagáciu produktu. „Štylizácia výrobku, jeho cena, tvar a farba balenia, spôsoby chovania a odev predajcu – to všetko kupujúcemu niečo sľubuje. Celý marketingový mix, nie iba komunikačný mix, musí byť zladený za účelom maximálneho komunikačného účinku“. (Světlík, 2005, str. 175)

Propagácia v marketingovom pojatí je uvedomelá činnosť, ktorá informuje, presvedčuje a ovplyvňuje nákupné správanie zákazníka. Odpovedá jednému z piatich P marketingového mixu – promotion. V praxi dochádza k častej zámene týchto pojmov a niektorí marketingoví odborníci v súvislosti s anglickým „promotion“ dávajú v poslednej dobe stále viac prednosť pojmu marketingová komunikácia. Marketingoví neodborníci nahrádzajú marketingové komunikácie či propagácie slovom reklama. To je však chybné, reklama je iba jednou z častí komunikačného mixu. V marketingu existuje päť základných foriem komunikácie, ktoré nazývame komunikačný (propagačný) mix: reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a osobný predaj. (Světlik, 2005)

3. Marketingový komunikačný mix

Medzi päť základných foriem komunikácie, ktoré nazývame komunikačný mix patrí:

- Reklama
- Podpora Predaja
- Priamy Marketing
- Public Relations
- Osobní predaj

3.1. Model komunikačného procesu

Pochopenie podstaty marketingovej komunikácie (či propagácie) si vyžaduje podrobnejší pohľad na jednotlivé prvky základného modelu komunikačného procesu. Ten má osem prvkov: zdroj, zakódovanie, správa, prenos, dekodovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačné šumy. (Světlik, 2005)

Zdroj

Zdrojom je akákoľvek osoba alebo organizácia, ktorá vytvára správu a rozhoduje o jej obsahu. V prípade reklamy ide napr. o firmu, ktorá chce spotrebiteľom zdeliť informáciu o novom produkte. Aby komunikácia bola účinná, musí byť zdroj správy prijateľný a atraktívny. (Světlik, 2005)

Zakódovanie, odkódovanie

Zakódovanie je proces prevodu informácie, ktorá je obsahom správy, do takých symbolov, ktorým bude príjemca zdelenia rozumieť. Proces zakódovania informácie zo strany zdroja musí byť v súlade s procesom odkódovania informácie na strane príjemcu.

(Světlík, 2005)

Správa

To čo chce zdroj vyjadriť. Predmet uskutočnenia celého komunikačného procesu.

(Světlík, 2005)

Zdelenie

Zdelenie je určitá suma informácií, ktoré sa zdroj snaží vyslať príjemcovi. Obsahom správy môžu byť vyslovené slová, text inzerátu či reklamy, fotografie, kresby atď. Obsah musí byť jasne formulovaný, čo a komu chceme príslušnú informáciu zdeliť. Obsah zdelenia môže byť racionálny, emotívny a morálny. (Světlík, 2005)

Príjemca zdelenia

Príjemcom zdelenia je osoba, ktorá ju vníma a ktorej je zdelenie určené. Príjemcom môžu byť všetci potencionalni zákazníci nového produktu, alebo členovia distribučných článkov, ktorí budú produkt predávať. Príjemcu musí zdelenie priťahovať nakoľko je vystavený obrovskému množstvu informácií a tak je dôležité, aby ho upútala práve naša. (Světlík, 2005)

Spätná väzba

Spätná väzba je zdelenie, ktoré príjemca vysiela späť zdroju informácie, určitou formou reakcie príjemcu na získanú informáciu. Pri sledovaní spätnej väzby získa zdroj predstavu o tom, či a ako bola správa prijatá. aká bude jeho nasledujú reakcia. (Světlík, 2005)

Šumy

Šumom sa rozumie rušenie komunikačného procesu a môže vzniknúť v ktorejkoľvek jeho fáze. Vedie k prijatiu skreslenej správy. (Světlík, 2005)

3.2. Tvorba komunikačného mixu

Marketingový odborníci plánujú svoje aktivity tak, aby čo najlepšie dosiahli stanovených komunikačných cieľov. K dosiahnutiu týchto cieľov používajú buď jednu alebo väčšinou viacero dolu spomenutých foriem marketingovej komunikácie.

Formy marketingovej komunikácie: reklama, podpora predaja, public relations, priamy marketing a osobný predaj. (Světlík, 2005)

Ak sa podniku podarí naplniť ich podstatu dosiahne nasledujúce efekty:

- Ekonomický prínos
- Výkonnosť
- Efektivita
- Zvýšenie intenzity pôsobenie
- Účelnosť
- Konzistentnosť
- Kontinuita
- Doplnujúce sa komunikácie

Faktory ovplyvňujúce organizáciu v procese rozhodovania sa. Aké kombinácie foriem komunikácie použije závisia hlavne na týchto faktoroch: na druhu výrobku, na tom v ktorej fáze životného cyklu sa výrobok nachádza a na fáze procesu kúpy u zákazníka. Pojmy s ktorými sa môžeme stretnúť pri tvorbe komunikačného mixu:

Stratégia ťahu – je založená na snahe predávajúceho stimulovať dopyt konečného spotrebiteľa, ktorý sám v túžbe po zakúpení tovaru vyvíja tlak na distribučnú cestu.

(Světlík, 2005)

Stratégia tlaku – cieľom je podporovať výrobok na jeho ceste ku spotrebiteľovi. Základom je komunikácia s jednotlivými prvkami distribučnej cesty a dosiahnuť tak vyššiu motiváciu distribútorov k tomu, aby sa viac snažili ponúkať a predat' príslušný výrobok spotrebiteľom. (Světlík, 2005)

Podlinkové aktivity – sú predstavované aktivitami, ktoré využívajú osobnú formu komunikácie. Do tejto skupiny patrí podpora predaja, podpora distribúcie, osobný predaj, priamy marketing atd. (Světlík, 2005)

Nadlinkové aktivity – môžeme charakterizovať ako neosobnú časť marketingovej komunikácie. To je dosiahnuté televíziou, rozhlasom, tlačou, vonkajšou a internetovou reklamou. (Světlík, 2005)

3.3. Ciele komunikácie

Každá organizácia funguje kvôli dosiahnutiu určitých cieľov, či výsledkov. Na otázku aké by mali byť ciele komunikácie nám pomáhajú odpovedať dva modely.

Tým prvým je **model AIDA**.

Model obsahuje štyri základné kroky:

Upútanie pozornosti => Vzbudenie záujmu => Vyvolanie prania => Dosiahnutie akcie

„Vychádza z predpokladu, že kupujúci pred rozhodnutím o kúpe prechádza niekoľkými fázami svojho vzťahu k výrobku či službe. Najskôr si začína uvedomovať, že produkt existuje. Produkt upútava jeho záujem. Potom sa tento záujem ďalej rozvíja a zákazník sa snaží získať o produkte viac informácií. Po získaní určitého množstva informácií je u neho vyvolávaná túžba produkt mať a pranie jeho kúpy. Dosiahnutie akcie, to je zakúpenie produktu, je konečnou fázou tohto modelu. Jeho dôležitosť spočíva v tom, že zdroj môže posúdiť, v ktorom stupni sa nachádza zákazníkov vzťah k produktu, a určiť tak aj najvhodnejší obsah správy. Takto vytvorená správa môže efektívnejšie osloviť zákazníka“. (Světlík, 2005, str. 181)

Iným modelom je **model „hierarchie účinku“**.

Model obsahuje šesť základných krokov:

Informovanosť => Znalosť => Oblúbenie => Preferencie => Presvedčenie => Nákup

„Prvým krokom v tejto hierarchii je vytváranie informovanosti, zákazníci vedia o existencii produktu, zatiaľ čo v druhej fáze je u zákazníka už vyvíjaná bližšia znalosť produktu a jeho výhod. V týchto poznávacích fázach je cieľom komunikácie poskytnúť informácie a fakty. Môžeme využívať správ v médiách, inzerciu, nové slogany spojené s novým produktom atd. V tretej fáze je vytváraný kladný vzťah k produktu a zvyšovanie jeho oblúbenosti, ktorá je vo štvrtej fáze pretváraná do preferencií tohto produktu oproti ostatným, jemu podobným, ktoré na trhu existujú. V týchto emocionálnych fázach pôsobí komunikácia na pocity a vzťah k produktu. Môžeme využívať napríklad porovnávacie reklamy, argumenty, posilňovať či vytvárať image produktu, či status spojený s jeho užívaním. V piatej fáze je u zákazníka vytvárané presvedčenie o nákupe produktu. Ten však môže byť odložený na neskoršiu dobu. Preto je potrebné presvedčiť ho ku konečnému kroku, ktorým je nákup. Tu ide o fázy konatívne, kedy komunikácia stimuluje či usmerňuje pranie. Je možné využívať vhodných reklamných materiálov v mieste predaja, reklamy v maloobchodných predajniach, ponúk „na poslednú chvíľu“, vhodnú cenovú politiku“. (Světlík, 2005, str. 182)

3.4. Reklama

Ide o platenú formu neosobnej, masovej komunikácie. Je uskutočňovaná rôznymi formami: tlač, rozhlas, televízia, internet, vonkajšie formy.

Reklama má tieto výhody:

- oslovuje široké vrstvy obyvateľstva
- je vhodná pre zdelenie malého množstva informácií veľkému počtu ľudí
- hlavne k uvedomeniu základnej informácie: existencia klubu

Reklamou rozumieme platenú formu neosobnej, masovej komunikácie uskutočňujúcej sa prostredníctvom médií, jej cieľom je informovať spotrebiteľov so zámerom ovplyvniť ich kúpne správanie. (Světlík, 2005)

Úspech každého podnikania závisí na schopnostiach prilákať a získať tržnou ponukou dostatok zákazníkov, ktorí splňujú tri základné podmienky. Majú záujem o produkt, majú peniaze na jeho zakúpenie a majú možnosť si ho zakúpiť. Aby podniky týchto zákazníkov získali musia ich v prvom prípade nájsť. Podmienkou úspechu reklamy je vyváženosť všetkých častí marketingového mixu. Na reklamnom trhu pôsobia tri hlavné subjekty. A to zadávatelia reklamy, reklamné agentúry a média. (Světlík, 2005)

Medzi ďalšie ciele reklamy patria: identifikácia a odlíšenie produktu od podobných produktov ponúkaných na trhu, vytváranie pozitívnej image firmy alebo výrobku a budovanie si tak následných preferencií a vernosti, posilnenie finančnej pozície podniku, ale aj motivácia vlastných pracovníkov. (Světlík, 2005)

Tri základné zložky úspechu reklamy:

1. **Stratégia**- ciele(informovať, presvedčiť či pripomenúť), cieľová skupina, ukazuje reklame kam má ísť
2. **Tvorivosť**- dá reklame život, originalita, využíva sa kreativita, fantázia
3. **Profesionalita spracovania**

(Světlík, 2005)

Reklamu môžeme členiť podľa viacerých kritérií, napr.

- na **primárnu** a **selektívnu**
- reklama **inštitucionálna** je zameraná na vytvorenie žiaducej, to jest pozitívnej predstavy o inštitúcii v očiach verejnosti, **medzipodniková** reklama je zameraná na podniky a propaguje

predovšetkým tovar priemyslového charakteru. **Maloobchodná** reklama má miestny charakter a je zameraná na propagáciu určitých značiek tovaru v konkrétnom obchode, alebo na zvýšenie image charakteristickú pre určitú predajňu.

- z geografického pohľadu poznáme reklamu **miestnu, regionálnu, národnú a medzinárodnú**.
- podľa média ktorým je reklama prezentovaná môžeme reklamu rozdeliť na **televíznu, rozhlasovú, tlačovú, reklamu na internete, vonkajšiu, reklamu prostredníctvom direct mailu**.

(Světlík, 2005)

Štyri základné funkcie reklamy:

Marketingová – stavia na tom, že reklama je cestou k zákazníkovi. Snaží sa im poskytovať informácie a tým sa snaží presvedčiť ich ku kúpe produktu. (čím viac ľudia vedia o klube tým viac ich príde na zápas, tým viac si kúpi ich reklamné predmety, navštívi stánok,...)

Komunikačná – prostredníctvom nej si buduje vzťah k verejnosti.

Ekonomická – zvyšuje dopyt po propagovanom tovare či službách. Vytvára si hodnotu u zákazníka.

Sociálna – prispieva k výchove a utváraniu si názorov a postojov nie len k produktu ale aj životu. (Světlík, 2005)

Reklamné agentúry

Na spracovanie reklamnej kampane sú najvhodnejšie reklamné agentúry. Tie zabezpečia tvorbu a prípravu reklamného plánu, návrhy reklám, zaistenie ich výroby, zaoberajú sa aj využitím ostatných častí propagačného mixu, organizujú či zabezpečujú prenájom reklamného priestoru a času v médiách, poskytujú servis. (Světlík, 2005)

3.4.1. Formát reklamy

Predstavuje základ pre formu reklamného zdelenia, ktorého úlohou je komunikácia s cieľovou skupinou. Poznáme mnoho typov formátov, no medzi základné môžeme zaradiť tieto: **asociácia, predajná propozícia, zdelenie, vystavenie, prednáška, príbeh, zábava, humor, fantázia, posudok, porovnanie** a iné. Vo všeobecnosti však platí, že jedna z foriem má v realizácii reklamy dominantné postavenie, zatiaľ čo iné formáty hrajú v príslušnej reklame skôr doplnujúcu rolu. (Světlík, 2005)

Asociácia je používaná najmä na budovanie image. Reklama vo formáte asociácii sa snaží spojiť nákup a užívanie produktu s určitým životným štýlom, osobnosťou človeka, situáciou apod. Princíp spočíva napr. v propagácii daného výrobku priamo ľuďmi (cieľovou skupinou), čiže pohybujúcimi sa reklamnými panelmi. Tento princíp sa používa najmä na propagáciu kozmetiky, módy, cigariet a nápojov. (Světlík, 2005)

Predajná propozícia vyjadruje obsahovú ponuku produktu. Týmto obsahom môže byť *tvrdenie*. Jedná sa o takú vlastnosť produktu, ktorá vyjadruje, čo daný produkt dokáže, čo môže robiť, apod. Snaží sa daný produkt oddeliť od ostatných konkurentov výnimočnosťou. Tvrdenie je založené na výkonových vlastnostiach napr. trvanlivosť, priemerná spotreba, rýchlosť apod. V reklame je tvrdenie propagované predvádzaním výrobku, či rôznymi testami, ktoré poukazujú na danú výnimočnosť. S postupom času sa tvorcovia reklamy skôr ako o produkt začali zaujímať o to ako tento produkt môže uspokojiť potreby cieľovej skupiny zákazníkov. (Světlík, 2005)

Medzi tieto potreby patrí *úžitok*. Úžitok využíva formát **zdelenia**, ktorého princípom je apelovať na otázku ako môže byť daný produkt užitočný. Tvorca reklamy sa vžíja do kože zákazníka a sám seba sa pýta aký úžitok mu daný produkt prináša. Podmienkou úspešnosti tejto stratégie je zobrazenie určitej vlastnosti výrobku do úžitku vnímaného zákazníkom. (Světlík, 2005)

Prísľub vyjadruje to, čo zákazník získa, keď si v budúcnosti daný výrobok kúpi. Tvrdí, že sa stane niečo pokiaľ budeme daný výrobok správne používať. Taktiež môžeme zákazníkovi prisľúbiť nejaký úžitok, takže spojenie medzi prisľubom a úžitkom je veľmi blízke. (Světlík, 2005)

Dôvod vyjadruje, prečo by si zákazník mal daný produkt kúpiť. Od prisľubu sa líši v tom, že jasne definuje, prečo by sme daný produkt mali kúpiť a tešiť sa z jeho úžitku. (Světlík, 2005)

Výnimočná vlastnosť výrobku je stratégia, ktorej kompozícia je omnoho náročnejšia nakoľko v sebe zahŕňa všetky predchádzajúce propozície (tvrdenie, prisľub a úžitok). Východiskom tejto kombinácie je prisľub špecifického, výnimočného úžitku vyplývajúceho zo zakúpenia a užívania tohto produktu. S touto stratégiou môžeme spojiť aj pojmy copyright, ochranná známka, či patent, ktoré sa udeľujú danému produktu práve vďaka jeho jedinečnosti. Výnimočná vlastnosť výrobku je teda prisľubom úžitku, ktorý je jak unikátny a výnimočný, tak aj príťažlivý pre budúcich zákazníkov. (Světlík, 2005)

Väčšina propozícií vyžaduje dostatok faktov, dôkazov, či vysvetlení, ktorých úlohou je potvrdenie tvrdení, úžitkov, dôvodov, či prisľubov. Tejto skupine dôkazov, faktov, či

vysvetlení hovoríme **podpora**. Podpora teda zahrňuje to, prečo by zákazník mal veriť predajným propozíciám produktu. Pokiaľ má byť zdelenie dôveryhodné a má mať silný vplyv na potencionálnych zákazníkov, potom potrebuje podporu. (Světlík, 2005)

Prednáška je forma priameho oslovenia, kedy osoba priamo oslovuje cieľovú skupinu, či už v televízii, alebo tlačovej reklame. V tejto forme reklamy prednášajúci predkladá dôkazy a používa argumenty k presvedčeniu cieľovej skupiny. Veľkým problémom takejto reklamy je udržanie si pozornosti poslucháča, čo je v mnohých prípadoch nesmierne ťažké. Jej výhodou sú nižšie náklady na tvorbu reklamy, väčšie množstvo informácií, ktorým je príjemca vystavený. (Světlík, 2005)

Príbeh je forma nepriameho oslovenia, podobne ako film, či divadelná hra. Pozorovateľ sleduje a na základe vlastného prežívania a dedukcii si odvodzuje vlastné závery. Táto forma viac priťahuje pozornosť poslucháča, no iba za predpokladu pravdivosti a realistickejšieho príbehu. Ďalším dôležitým faktorom úspechu je vnútorné spojenie príbehu s propagáciou produktu. (Světlík, 2005)

Porovnanie je ďalšou z možností ako postupovať. Porovnávajú sa dve, či viac vlastností, pričom ako víťaz vychádza produkt zadávateľa. Porovnanie môže byť priame (uvádzame meno konkurencie), či nepriame (konkurencia je anonymná). (Světlík, 2005)

Efektívnym no diskutovaným formátom je **humor**. Vo všeobecnosti sa predpokladá, že pozitívny pocit vyplývajúci z humoru sa preniesie a podporí zdelenie. Je to však pomerne riskantná forma nakoľko prílišným humorom môže dôjsť k zániku zdelenia. Ľudia si môžu zapamätať iba pointu vtipu, či humornú scénu, no len ťažko si zapamätajú meno propagovanej značky. (Světlík, 2005)

Posudok využíva určitú osobu (je lepšie ak je táto osoba známa, alebo pochádza priamo z oblasti, v ktorej produkt pôsobí, resp. kde sa uplatňuje), ktorá hodnotí (predáva) produkt a hovorí v jeho prospech. Cieľom tohto postupu je vzbudiť záujem u spotrebiteľa a podporiť jeho dôveru v tento produkt. Rizikom by mohla byť mediálne veľmi známa osobnosť, ktorá by mohla pohltiť tento produkt a zviditeľniť iba seba. Posudky môžu byť: vedecký (odborník z vonkajšieho prostredia), odborný (osoba pracujúca v obore), celebrita, či tzv. testimonial (reklama založená na autentických výpovediach spokojných zákazníkov). (Světlík, 2005)

3.4.2. Spôsob prevedenia reklamy

Jedným z posledných bodov kreatívnej stratégie je rozhodnutie o spôsobe realizácie reklamy. Jednými z jej hlavných bodov sú napr. výber a počet osôb, ich kostýmy, využitie farieb, jazyka, prostredia, (Světlík, 2005)

Rola osôb je jednou z najdôležitejších častí dobre zrealizovanej reklamy. Voľba charakteristických rysov tejto osoby je nesmierne dôležitá (vek, postavenie, členstvo v skupinách, výzor, oblečenie...). Pri ich výbere musíme svoju pozornosť upriamiť na cieľovú skupinu spotrebiteľov, na územie kde bude reklama pôsobiť a na cieľ ktorý chceme reklamou dosiahnuť. Ďalším dôležitým, z psychologického pohľadu veľmi citlivým aspektom je voľba **farieb**. Opäť treba dávať pozor na ich význam a to hlavne v ich uplatnení na území rôznych národov. Pretože dôležitý význam jednej farby v Európe nemusí mať rovnaký význam v USA, či Číne. Problematickými časťami reklamy sú napr. preklad rôznych reklamných sloganov, znázorňovanie zvierat (ich symbolika). (Světlík, 2005)

3.4.3. Tvorivosť v reklame

Pojem tvorivosť má v reklame veľký význam. Pretože s pojmom tvorivosť je úzko spätý pojem nápad a dobrý nápad znamená v reklame veľký úspech. Často je nápad spätý so šťastím a náhodou. Na to aby reklama zožala úspech je potrebné zdelenie správnej správy, správnej cieľovej skupine a v správnom okamžiku. K tomu je potrebná originalita reklamy, tú možno dosiahnuť vcítením sa (empatiou) do príjemcu zdelenia, myšlienka zdelenia, taktiež musí byť atraktívna, musí prinútiť človeka k zamysleniu sa nad sebou a svetom, a popri tom všetkom musí dokázať vnímať produkt, či službu. K tomu, aby došlo k dobrému nápadu je dôležité mať predstavivosť a následne ju rozvíjať. Niekedy sa stáva, že nápad a samotná reklama je produkciou jednotlivca, no vo väčšine prípadov je nápad výsledkom tvrdej práce skupiny ľudí, tímu, ktorý sa na to špecializuje. Vo všeobecnosti platí tento postup. Na začiatku je problém, ten je predstretý reklamnej agentúre, ktorá to posunie kreatívnemu oddeleniu, odtiaľ vzíde nápad. Ten je však treba previesť do určitej koncepcie reklamy, to znamená do konkrétneho obrazu, ako by mala reklama vyzeráť. Následne sa koncepcia hodnotí, ako zo strany vedenia, či kolegov, tak aj zo strany klientov. Ďalším krokom je realizácia reklamy. Počas priebehu reklamnej kampane sa nevylučujú ďalšie zásahy. Reklamná kampaň musí byť monitorovaná a v prípade potreby je nutný zásah. (Světlík, 2005)

Vizuálny prejav a text

Reklama môže stáť buď na obrázku, alebo na texte. Obidve tieto formy majú svoje výhody a nevýhody. Každá má svoje miesto a potrebu, každá je vhodnejšia pri inej príležitosti no niekedy je najlepšia ich kombinácia. Vo všeobecnosti ak sa spotrebiteľ nevie rozhodnúť, či kúpiť, alebo nie (hlavne pri výrobkoch technicky náročnejších) je vhodnejší text. No na posilnenie image je vhodný obrázok. (Světlík, 2005)

Vizuálny prejav

Fotografia je omnoho realistickejšia a dôveryhodnejšia pre ľudí. Kresba sa používa na zvýraznenie fantázie a predstavivosti. Je možné aj jej chytré nahradenie grafickým prevedením v PC programe. (Světlík, 2005)

Text

Pre text je najdôležitejšia jeho štruktúra a volené slová v jeho obsahu. Reklamný text by mal znieť prirodzene, nemal by obsahovať veľa superlatívov, zovšeobecňovania, či chválenkárstva. Mal by znieť prirodzene a pravdivo, tak aby pripomínal bežný rozhovor. Texty reklamy majú svoj tón. Aby tón textovej reklamy znel čo najosobnejšie, nesnaží sa textár osloviť celú cieľovú skupinu, ale nájde si jeho typického predstaviteľa s ktorým ďalej komunikuje. Mnohokrát platí porekadlo v jednoduchosti je krása. (Světlík, 2005)

3.5. Média v komunikačnom mixe

Výber média prostredníctvom ktorého bude reklama prezentovaná je nesmierne dôležitá vec, ktorú netreba podceňovať. Pri vyhodnocovaní jednotlivých médií sa musí dbať na množstvo faktorov: ciele a stratégia reklamnej kampane, veľkosť a charakter divákov, čitateľov, či poslucháčov, akú pozornosť príslušné médium vyvoláva, akú vážnosť cieľová skupina zdeleniu v príslušnom médiu venuje, ako silno ich zdelenie v médiu môže motivovať. Samozrejme netreba zabúdať na faktor nákladov, ktoré majú byť vynaložené v médiu. (Světlík, 2005)

Pre výber média je prvým krokom charakteristika výrobku alebo služby, zamýšľané reklamné ciele a zvolená stratégia, cieľová skupina pre reklamné zdelenie. Na voľbu média do určitej miery zasahuje aj charakter samotného výrobku či služby, ďalším faktorom je cenová stratégia. Stanovenie ceny úzko súvisí so stanovením pozície produktu na trhu. Napr. drahý a vysoko kvalitný produkt si vyžaduje aj masívnu reklamnú kampaň, či už v celoštátnej televízii, alebo zobrazenie na celej strane v lukratívnom časopise. Pri otázke cieľovej skupiny je treba zozbierať údaje o jej veľkosti, je potrebný demografický profil, psychologický profil a informácie súvisiace s ich nákupným správaním sa a užívaním produktu. (Světlík, 2005)

Samozrejme do úvahy pripadá aj možnosť zobrazenia produktu vo viacerých médiách. Takémuto zoskupeniu viacerých médií sa hovorí mediálny mix. Jeho hlavným rysom je, že sa dajú naraz využiť tie najsilnejšie stránky každého použitého média. Tento efekt využitia

silných stránok viacerých médií je v konečnom dôsledku silnejší, ako efekt využitia iba individuálnych pôsobení. To sa nazýva synergický efekt. (Světlík, 2005)

3.5.1. Plánovanie a voľba médií

Plánovanie je proces riadiaci prenos zdelenia správnym adresátom v správnom čase. Obsahuje otázky týkajúce sa týchto problémov: kde (oblasť), ako (médiu), kedy (rok), ako často (interval). (Světlík, 2005)

Načasovanie reklamy

Je jedným z rozhodujúcich faktorov úspešnej reklamy. Reklamné zdelenie má najväčší efekt vtedy, keď zasiahne adresáta v okamžiku jeho maximálneho vnímania a je ochotný ho prijať. Prihľadajú sa na zákazníkove potreby a prania, životný cyklus produktu, stupeň a frekvenciu jeho využitia, aktivity konkurencie, ročné obdobie, sviatky. Je dôležité nájsť odpoveď aj na otázku dĺžky reklamnej kampane. Existujú 4 základné formy načasovania reklamy:

1. priebežná reklama
2. reklama „v náletoch“
3. blikanie
4. pulzovanie

Priebežná reklama – výdaje sú v celom priebehu konštantné a reklama prebieha v celom reklamnom období. Reklama beží v určitom časovom horizonte „pravidelne“. Časový horizont sa však nesmie predlžovať pretože by stratila svoj význam.

Reklama „v náletoch“ – ide o periodické vlny reklamy striedané s obdobím nečinnosti. Jej riziko spočíva v možnosti zabúdania adresáta.

Pulzovanie – je lacnejšia ako priebežná reklama a spočíva v tom, že pôsobí počas celého roka no najaktívnejšia je v určitej sezóne.

Blikanie – striedanie plného či naopak nulového nasadenia reklamy, prebieha v častejších intervaloch ako pulzovanie

(Světlík, 2005)

3.5.2. Reklamné médiá

Výberom reklamného média môžeme výrazne ovplyvniť úspech reklamnej kampane. Reklamné médium je akýsi most pre reklamné zdelenie medzi samotnou reklamou a cieľovou skupinou. Je nevyhnutnosťou vedieť výhody a nevýhody každého média. (Světlík, 2005)

Televízia

Ide o jednu z najmladších foriem média. Dokáže byť veľmi účinná. Je najsledovanejšou zo všetkých mediálnych foriem. (Světlík, 2005)

Najväčšou výhodou televízie je masívne pokrytie a nízke náklady na dosiahnutie jedného príjemcu zdelenia. Dokáže osloviť celú rodinu. Je prítomná v mnohých zoskupeniach ako sú napr. bary, reštaurácie, školy, nemocnice a nepochybne aj domácnosti. Ďalšou výhodou televíznej reklamy je selektivita (dokáže zasiahnuť cieľovú skupinu bez väčších problémov v dobe kedy bude reklama odvysielaná). Silným účinkom televízie je možnosť spojenia obrazu a zvuku, čo je pre cieľovú skupinu veľmi príťažlivé. Divák má možnosť vojsť do sveta reklamy a vychutnávať si jej plody. Televízia dokáže nanovo vybudovať názor, či rýchlo a efektívne ovplyvniť úsudok diváka na propagovanú záležitosť. S týmto médium sú silno spojené pojmy ako kreativita, fantázia, dôvtip tvorcov reklám. Prispieva k zviditeľneniu imageu firmy, najmä v čase najväčšej sledovanosti celoštátnej televízie. Naopak veľkou nevýhodou sú vysoké náklady na výrobu a prenos v televízii. Ďalšími nevýhodami sú krátkosť, ktorou je reklamný spot limitovaný a množstvo reklamy, ktorá na nás pôsobí niekedy aj 15 minút. Častým problémom televíznej reklamy je fakt, že diváci si zapamätajú reklamu, no so zapamätaním propagovaného produktu majú problém. (Světlík, 2005)

Rozhlas

Rozhlas je osobné médium, nakoľko jeho posluch je väčšinou individuálny. Jeho ďalšou výhodou je mobilita. Rádio počuje človek na každom kroku či už v aute, v kuchyni pri varení, na prechádzke, v baroch a na rôznych iných miestach. Rádio má možnosť počas dňa osloviť väčšie množstvo ľudí ako televízia. (Světlík, 2005)

Veľkou výhodou rádia oproti ostatným médiám je presnosť s akou sa vie trafiť do cieľovej skupiny. Tým, že existuje veľké množstvo rádiových staníc a každé z nich má svoju skupinu poslucháčov, ktorí si ju v určitej časti dňa naladia. Presnosť reklamnej kampane z hľadiska cieľovej skupiny je veľmi veľká. Geografické pokrytie je veľké, čo len podporuje hlavný cieľ reklamnej kampane. Prívrastky akými by sme mohli rozhlas obaliť sú rýchlosť a flexibilita (možnosť rýchlej reakcie na zmeny na trhu), predstavivosť (kedy hlas len napovie

poslucháčovi a ten si obraz musí urobiť sám), náklady (výroba a ani prezentácia nie sú ani z ďaleka tak nákladné ako by boli v televízii), s tým súvisí aj frekvencia s akou je reklama prezentovaná. (Světlík, 2005)

Medzi nevýhody patrí obmedzenosť možnosti používaného zvuku. Obmedzuje reklamu výrobkov, ktoré by bolo lepšie vidieť. Nevýhodou je taktiež nízka životnosť rozhlasovej reklamy. Hovorené slovo upúta menšiu pozornosť ako slovo a obraz, ľudia sa často strácajú v informačnom zmatku a nevenujú reklamám pozornosť. (Světlík, 2005)

Tlačová reklama

Ide o statické a plne vizuálne médium. Hlavnými zbraňami tlače sú slová, fotografie, kresby, farby a biela plocha. Jej primárnou funkciou je informovať a pobaviť čitateľa. Oplýva vysokou dôverou zo strany čitateľa voči obsahu. (Světlík, 2005)

Noviny

Novinová reklama patrí medzi najstaršie formy reklám. Reklama v novinách sa uskutočňuje formou inzercie. Inzeráty buď obsahujú iba text alebo je možno využiť aj fotografiu, rámček, biele miesto, väčšie písmená. Je možné ich umiestniť celostránkovo alebo iba na určitú časť stránky. Do novín je napr. možné vložiť propagačné letáky. (Světlík, 2005)

Noviny považujeme za masové médium, ktoré preniká do všetkých kruhov našej spoločnosti. V prípade novín ide o tzv. miestne médium, ktoré pokrýva jak určitú oblasť, tak aj skupinu ľudí zdieľajúcich podobné záujmy a problémy. Vďaka veľkej selektivitě čitateľov jednotlivých titulov je možné trafiť sa s veľkou presnosťou do cieľovej skupiny a naservírovať im propagovaný výrobok či službu. Noviny sú využívané aj na porovnanie rôznych ponúk a oplývajú veľkou dôveryhodnosťou. Na rozdiel od predošlých médií sú noviny ľahko manipulovateľné (dá sa do nich písať, kresliť, dajú sa vystrihovať...). Nevýhodou novín je ich veľmi krátka životnosť a teda aj životnosť reklamy obsiahnutej v nej. Taktiež využitie farieb je veľmi obmedzené čo znižuje napr. aj kvalitu fotiek, ktoré noviny obsahujú. Problematické to tiež môže byť so zasiahnutím cieľovej skupiny do 20 rokov. Taktiež v novinách môže ľahko dôjsť k informačnému zmatku. (Světlík, 2005)

Časopisy

To čo platilo pre noviny o geografickom pokrytí a zasiahnutí cieľovej skupiny platí pre časopisy dvojnásobne. Dáva sa lepší prechod kreativitě pri tvorbe reklám s čím súvisí hlavne kvalita papiera a široká škála farieb. Časopisy sú čítané pomalšie a hlavne podrobnejšie ako

tomu bolo u novín. Takisto čas s ktorým pobudnú u „nás“ doma sa u časopisov predlžuje, podobne je to aj s dôverou. Ľudia si časopisy medzi sebou aj požičiavajú. (Světlík, 2005)

Medzi hlavné nevýhody patrí, ich nižšia pružnosť z pohľadu uzávierok. Taktiež niektoré lukratívne miesta môžu byť vypredané na mesiace dopredu. V časopisoch panuje pomerne veľká konkurencia medzi reklamami, teda presadiť tú svoju nemusí byť vždy ľahká úloha. (Světlík, 2005)

Internet

Internet je najrýchlejšie rozvíjajúce sa a najrýchlejšie rozrastajúce sa médium z pohľadu pokrytia ľudí. Medzi jeho silné stránky patrí skutočnosť, že je hypertextový, čo znamená, že pohľad na jednu stránku neznamena konečnú stanicu pre poznávanie, ale je len ďalšou bránou na to, aby sa človek dostal jedným kliknutím úplne inam. Internet je rovnako multimediálne médium, ktoré môže zahŕňať nielen text, ale aj obrázky, zvuky a animácie. Je prístupný 24 hodín denne a vzťah s danou osobou je možné personalizovať nakoľko sa táto osoba dá postupne identifikovať. Reklama na internete má mnoho podôb, ako napr. forma elektronickej pošty, prezentácia firmy prostredníctvom www stránok, prúžková (odkazová) reklama a mnoho ďalších. Reklamu je možné umiestniť na niekoľko serverov naraz. (Světlík, 2005)

Vonkajšia reklama

Vonkajšia reklama z historického pohľadu predstavuje najstaršiu formu reklamy. Jej najznámejšou formou sú billboardy, ktorých kúpa u firiem predstavuje 85%-né náklady a na ostatné nosiče vonkajšej reklamy putuje zvyšných 15%. (Světlík, 2005)

Boardy

Billboard je plocha najčastejšie rozmeru tzv. euroformátu (5,1 x 2,7m). Jeho predchodcom bol plagát. Billboard apeluje na názor čím väčší, tým lepší. Výsledkom tohto názoru je, že rozmery billboardov v dnešnej dobe nepoznajú hraníc. Jednou z ich väčších verzií je tzv. bigboard, ktorého rozmery sú (9,6 x 3,6m). Dôležitým faktorom úspechu takejto reklamy je umiestnenie týchto big a billboardov a samozrejme ich obsah, a následné spracovanie. Ďalším typom boardu sú reklamné panely s otočnými lamelami. V skratke sa tomuto médiu hovorí prisma vision, kde svoju rolu hrá pohyb a osvetlenie. Poznáme ešte megaboardy, osvetlené plochy najčastejšie o rozmeroch 10 x 5 metrov, môžu dosahovať aj veľkosti 20 x 9m, či 24 x 9m. V prípade boardov platí tiež pravidlo čím väčší, tým menej dosiahnuteľný pre vandalov. Trošku iným pohľadom na megaboard môžeme dosiahnuť tzv.

gigaboard. Reklama, ktorej rozmery závisia len od veľkosti domu, či lešenia. Spracovanie reklamy sa mení z papiera na látku kde je táto reklama vykreslená a následne zavesená, najčastejšie na lešeniach veľkých stavieb či rekonštruovaných budov. Na domoch môžeme bádať aj namaľovanú reklamu. Úplne najnovším formátom sa stáva reklama na elektronických paneloch – LED steny. Opäť je možné dosiahnuť pohyb a zvuku. Z časti sa využíva aj premietaná reklama na steny budov. Z opačného pohľadu môžeme hovoriť o miniboardoch, ktoré sú umiestňované v budovách (nemocnice, školy, pošty...), na stĺpoch, v podchodoch. (Světlík, 2005)

Alternatívne nosiče

Medzi alternatívne nosiče vonkajšej reklamy zahrňujeme hlavne mestského mobilizátora a city light vitriny (CLV). CLV majú najčastejšie formu 1,75 x 1,18m a fungujú buď ako statické nosiče, ktoré nesú z oboch strán presvetlené reklamné panely alebo majú už v sebe zakomponovaný pohyb, a tak sa reklamné motívy môžu meniť. Mestský mobilizátor sa skladá zo zastávok hromadnej dopravy, z mestského navigačného systému, osvetlenia, novinových stánkov, hovoriacich informačných tabúl, reklamných stĺpov, či odpadkových košov, alebo lavičiek. (Světlík, 2005)

Jedným z hlavných nosičov vonkajšej reklamy sa stali prostriedky mestskej hromadnej dopravy (električky, autobusy, trolejbusy). Táto reklama je rovnako interiérová ako aj exteriérová. Jej problémom je však prílišný vandalizmus. Ďalšou dobre využiteľnou plochou na reklamu sú reklamné hodiny, na ktoré ľudské oko zamieri v meste aj niekoľkokrát.

(Světlík, 2005)

Do skupiny nosičov vonkajších reklám je možno pridať reklamu v obchodoch. Čo predstavuje reklamu prezentujúcu sa na košíkoch, reklamu na paneloch pri vchode a na parkoviskách, reklamu umiestnenú priamo na podlahu. (Světlík, 2005)

Ďalšiu skupinu tvoria balóny a vzducholode. (Světlík, 2005)

Reklama v mieste predaja

Táto reklama pomáha vo finálnej fáze zákazníkovi rozhodnúť sa o kúpe alebo nekúpe daného produktu či služby. Tento typ reklamy je úzko spojený s pojmom podpora predaja. Jeho hlavným nástrojom sú tzv. P.o.S. materiály. Tieto materiály možno rozdeliť do nasledujúcich skupín:

1. Tlačené materiály.
2. 3D materiály:

- a) neštandardná produkcia,
 - b) svetelná reklama,
 - c) darčekové a propagačné materiály.
3. Sekundárne umiestnenie.
 4. Merchandisingové doplnky.
- (Světlík, 2005)

3.6. Podpora predaja

Zahrňuje aktivity stimulujúce prostredníctvom dodatočných podnetov predaj výrobkov a služieb. Zameriava sa na jednotlivé články distribučných ciest alebo na konečných zákazníkov. Pokúša sa poskytnúť určité informácie o výrobku, a súčasne ponúka stimul obvykle finančne zvýhodnený nákup. (Světlík, 2005)

V našom prípade ide o vzťah fanúšik a sponzor. Sponzor sa snaží zapôsobiť na ľudí, ktorí prídu na zápas prostredníctvom rôznych kupónov, prémií, vzoriek tovaru, prémiových tovarov, darčekom.... (Světlík, 2005)

Zámerom podpory predaja je prinútiť zákazníka prikročiť ku konkrétnej kúpe či spotrebe daného tovaru či služby. (Světlík, 2005)

Podpora predaja je nástroj na stimulovanie predaja výrobku a služieb konečným spotrebiteľom či distribučným článkom prostredníctvom dodatočných podnetov, ktoré danému produktu v určitom časovom horizonte zvyšujú kredit. Takýmito podnetmi sú napr. peniaze, cena, výrobok poskytnutý zdarma, darčeky.... Ich jedinou úlohou je nalákať spotrebiteľa ku kúpe práve ich produktu a pokiaľ je to možné, tak udržať si jeho vernosť aj na dlhšie obdobie. Táto časť propagačného mixu spadá pod tzv. podlinkovú marketingovú komunikáciu. Zároveň táto časť zvyšuje náklady na reklamu. Výhodou používania podlinkových aktivít je rýchly efekt a s tým súvisiace rýchle reakcie na zmenu vývoja trhu. Ďalším dôvodom prečo sa rozhodnúť pre tieto podnety je ekonomický faktor. Zatiaľ čo rozpočty reklám objavujúcich sa v televízii, rádiách, tlači, vonkajších reklám naďalej rastú, rozpočty na marketingovú komunikáciu väčšinou zostávajú rovnaké. Túto formu si vyžiadala samotná situácia na trhu nakoľko mnoho produktov si je podobných a ich kvalita je prinajmenšom na rovnakej úrovni a zákazník je stále vyberavejší. (Světlík, 2005)

Podporou predaja môžeme dosiahnuť:

- vyskúšanie nového výrobku zákazníkmi
- opätovného nákupu produktu
- zvýšeného objemu spotreby príslušného produktu

- ovplyvnenie zvýšenia predaja výrobku podniku
- neutralizácie marketingových aktivít konkurencie

Rozdiely medzi reklamou a podporou predaja:

Reklama:

1. Vytvára image výrobku.
2. Jej pôsobenie je dlhodobé, účinok sa dostaví neskôr.
3. Spolieha sa viac na emocionálny apel.
4. Stáva sa ziskovou v dlhodobom meradle.

(Světlík, 2005)

Podpora predaja:

1. Je zameraná na predaj výrobku.
2. výsledok sa dostavuje okamžite.
3. Spolieha sa na racionálny apel.
4. Spolieha sa na vytvorenie hromadnej nadhodnoty ponúkanej s produktom.
5. Stáva sa rýchlo ziskovou.

(Světlík, 2005)

3.6.1. Podpora predaja orientovaná na spotrebiteľa

Je zameraná na finálneho spotrebiteľa a tých, ktorí výrobok spotrebujú. Silnou stránkou tejto formy je flexibilita a rozmanitosť metód a nástrojov. (Světlík, 2005)

Medzi hlavné metódy podpory predaja u spotrebiteľov patria napr.:

Metódy cenovej podpory predaja

Medzi bežné metódy cenovej podpory predaja patrí dočasné zníženie ceny produktu. Či už z pohľadu nového výrobku prichádzajúceho na trh (zavádzacia cena) alebo z pohľadu produktu, ktorý je na trhu už zavedený. V druhom prípade chceme presvedčiť zákazníka, aby výrobok kúpil vo väčšom množstve, v určitom čase či presvedčiť nových užívateľov, aby produkt uvedený na trhu dlhšie vyskúšali (dočasná zľava). Ďalšími metódami sú napr. balenie zdarma (cenové zvýhodnenie väčšieho balenia), tovar zdarma (pri nákupe dvoch alebo viacerých kusov ďalší kus zdarma), odmena pre zákazníkov (drobné predmety priložené k produktu), klubové ceny (niektoré kluby poskytujú zľavy svojim zákazníkom), dlhodobé

plány (na základe plánov - bodov získa verný užívateľ nárok na výrobok, či službu zdarma), výkupná bonifikácia (zákazník dá starý výrobok a dostane zľavu na novší model).

(Světlík, 2005)

3.7. Public relations

Public relations je neosobná forma komunikácie, ktorej cieľom je splnenie cieľov organizácie vyvolaním kladných postojov verejnosti. Kladný postoj verejnosti k organizácii sa prenáša aj na jej výrobky či ponúkané služby a vyvoláva žiaducu pozornosť či záujem o nich zo strany potenciálnych zákazníkov. (Světlík, 2005)

Hlavnou úlohou je vytváranie priaznivých predstáv, ktoré firma bude na verejnosti mať. Dôležitou súčasťou PR je čas. Nakoľko budovanie vzťahu firma - zákazník je veľmi dlhodobá a komplikovaná oblasť. Niektoré rysy sa zhodujú s rysmi reklamy či podpory predaja.

(Světlík, 2005)

Medzi hlavné rysy PR patrí:

- Budovanie povedomia organizácie a jej produktov.
- Budovanie väčšej dôveryhodnosti a pripravenosti na prípadnú krízovú situáciu.
- Stimulovanie záujmu verejnosti o aktivity organizácie, záujem partnerských organizácií o spoluprácu.
- Znižovanie nákladov na efektívnu komunikáciu organizácie s verejnosťou.
- Posilnenie vnútornej komunikácie a motivácie zamestnancov organizácie.

Tieto ciele dosahujú buďto PR oddelenia, ktoré pôsobia priamo v organizácii alebo organizácia využíva služby PR agentúr. (Světlík, 2005)

3.7.1. Aktivity PR

Medzi hlavné aktivity public relations patrí:

Publicita

Nie pre všetky organizácie je ľahké vybudovať si kladnú publicitu voči okolitému svetu. To je jednou z úloh pre PR management, ktorý sa svojimi aktivitami snaží o zvýšenie pozitívnej publicity v očiach širokej verejnosti. (Světlík, 2005)

Organizovanie akcií

Táto časť spadá pod tzv. eventmarketing (komplexný nástroj komunikácie firmy orientovaný na zážitok). Hlavnou úlohou je spojiť významné zážitky s určitou firmou alebo inštitúciou. V podstate existujú dva typy spoločenských akcií, spoločenské akcie kde spadajú aj plesy (cieľom je hlavne zbližovanie a príjemné zážitky) a dobročinné akcie, ktorých cieľom je vyzbieranie určitej sumy pre charitatívne účely. Ďalšími možnými akciami sú rôzne druhy súťaží ako napr. umelecké či športové, vzdelávacie akcie, prezentačné akcie (účasť na veľtrhoch, ale aj deň otvorených dverí). (Světlík, 2005)

Interná komunikácia

Ide o komunikáciu vo vnútri firmy. Ktorá je uskutočňovaná nie len medzi pracovníkmi na rovnakej úrovni, ale aj medzi nadriadenými a podriadenými. Hlavne v tom druhom prípade je mnoho krát komunikácia prinajlepšom dobrá. (Světlík, 2005)

Hlavnými cieľmi komunikácie vo vnútri firmy sú:

- Informovať pracovníkov firmy o cieľoch, úlohách, úspechoch, ale aj problémoch.
- Motivovať pracovníkov. (Niekomu stačí pocit dobre odvedenej práce, niekomu peniaze, zľavy, dovolenka...)
- Vytvárať vhodné podmienky pre prácu. (Pracovný čas a priestor sú hlavnými bodmi.)

Medzi hlavné prekážky dokonalej komunikácie patrí:

1. Ochota počúvať iba to, čo chceme.
2. Neochota riešiť konfliktné situácie.
3. Nezáujem o spätnú väzbu.
4. Preceňovanie nových technológií.
5. Nedostatky v osobných schopnostiach a znalostiach verbálnej aj neverbálnej komunikácie.
6. Nedostatky v odborných, ľudských a sociálne psychologických znalostiach a schopnostiach. (Světlík, 2005)

Pod public relations spadajú aj nasledujúce oblasti a pojmy. Krízový management, ktorý by mal vypracovať krízový plán. Ten by mal obsahovať množstvo bodov, ktoré sa týkajú všetkých nečakaných situácií a problémov. Pojmom *lobovanie* sa rozumie presvedčovanie pomocou informácií a argumentov. *Sponsoring* je finančná pomoc pre oblasti týkajúce sa

kultúry, vzdelania, športu, ochrany životného prostredia atď. Firmy si od poskytnutia peňazí sľubujú dosiahnutie určitých cieľov. Medzi nich predovšetkým patria podpora povedomia existencie firmy alebo ich produktov. *Corporate identity* (jednotný firemný štýl) je ďalšou aktivitou public relations. Ide o celkový súhrn aktivít predstavujúcich postavenie firmy a jej spôsob komunikácie s verejnosťou, partnermi a zamestnancami. Pôsobí hlboko na emocionalitu – jej cieľom je navodenie určitej atmosféry. Jednotný firemný štýl zahrňuje tri základné zložky: corporate design, corporate communication a corporate culture. Jednotný firemný štýl je teda spôsob komunikácie firmy, ktorá má svoju vizuálnu, verbálnu, písomnú a behaviorálnu zložku. (Světlík, 2005)

Nástroje public relations

Medzi komunikačné nástroje patria napr. správy, ktoré sú podané formou listu, ale aj organizáciou tlačových konferencií, ďalej sú to tlačené materiály firmy (brožúrky, letáky, výročné správy, podnikové noviny, vizitky pracovníkov podniku). Dôležité sú taktiež vystúpenia na verejnosti a podpora služieb pre verejnosť. (Světlík, 2005)

3.8. Direct Marketing

Direct marketing znamená priamy kontakt predávajúceho s kupujúcim. Je zameraný predovšetkým na predaj tovaru či služieb a je založený na reklame uskutočňovanej predovšetkým prostredníctvom e-mailu, pošty, telefónu, rozhlasu, novín a časopisov. (Světlík, 2005)

Direct marketing je interaktívny systém, ktorý používa jedno alebo viac reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy alebo transakcie v akomkoľvek mieste. Snaží sa o vybudovanie pevnej a trvalej väzby medzi firmou a zákazníkmi či už súčasných alebo potenciálnych. Využíva obojsmernú komunikáciu, čo je základom pre vyššie uvedené ciele. (Světlík, 2005)

Direct marketing v súčasnosti obsahuje tieto základné časti:

- Direct mail.
- Neadresovaná distribúcia.
- Telemarketing.
- Teleshopping.
- On-line marketing.
- Kioskové nakupovanie.

- Vkladaná inzercia do novín a časopisov.

(Světlík, 2005)

3.9. Osobný predaj

Osobný predaj je forma osobnej komunikácie s jedným alebo viacerými potencionálnymi zákazníkmi. Cieľom je dosiahnutie predaja produktu alebo služby. Jedná sa o priamu, osobnú komunikáciu. Medzi hlavné výhody oproti ostatným formám patrí obojstranná komunikácia a s tým spojená okamžitá spätná väzba. (Světlík, 2005)

V tomto prípade ide hlavne o vzťah klub – sponzor. Tento vzťah je pre klub nesmierne dôležitý, nakoľko sponzori vkladajú do klubu buď peniaze alebo výrobky, či služby v oblasti kde firma pôsobí. Dodávajú klubu aj propagačný materiál, ktorý klub použije ako na prezentáciu sponzora tak na prezentáciu samého seba. (Světlík, 2005)

Zameriava sa na osobnú komunikáciu s jedným či viacerými zákazníkmi. Od predchádzajúcich foriem komunikácie sa líši priamou komunikáciou, tvárou v tvár.

Pracovníci majú tri funkcie:

- ovplyvniť potencionálneho reklamného partnera, či sponzora vo veci rozhodnutia sa pomôcť klubu,
- sprostredkovať informácie o klube,
- poskytnúť určitý servis formou napr. dodania lístkov zadarmo, doplňovania informácií, vysvetliť podmienky spolupráce....

(Světlík, 2005)

Najväčším problémom môže byť nedostatok kvalifikovaných pracovníkov pre tento typ práce. Pracovník musí byť spoločenský, komunikatívny, mal by mať schopnosť empatie, snažiť sa o vyvolanie pocitu nadšenia a dôveryhodnosti v myšlienkach zákazníka.

(Světlík, 2005)

Samotný proces osobného predaja sa uskutočňuje v týchto fázach: prieskum, kontakt, prezentácia, riešenie pripomienok, záver a ďalší kontakt so zákazníkom. (Světlík, 2005)

4. Marketingový plán

Ide o písomný dokument, ktorý analyzuje situáciu, identifikuje problémy a príležitosti, stanovuje marketingové ciele a predkladá vhodné stratégie k dosiahnutiu týchto cieľov. Má prinajmenšom dve funkcie a to zhromažďovanie všetkých relevantných informácií týkajúcich

sa príslušnej organizácie, cieľových trhov, produktov, služieb, zákazníkov, konkurencie atd. Za druhé stanovuje ciele organizácie na príslušné obdobie, stratégie a taktiku, ktoré budú použité k ich dosiahnutiu. S marketingovým plánom je úzko spätý reklamný plán. Umožňuje analýzu, zhodnotenie a zlepšenie všetkých základných činností podniku, stanovuje budúcu rolu propagácie a reklamy v marketingovom mixe, určuje, ktoré marketingové aktivity budú potrebovať reklamnú podporu atd. (Světlík, 2005)

„Termín marketingové plánovanie sa používa k popisu metód objasňujúcich ako používať marketingové zdroje k dosiahnutiu marketingových cieľov. Ide o veľmi zložitý proces. Zdroje a ciele sa vždy budú v rôznych podnikoch líšiť a taktiež sa budú rôzne meniť v čase. Marketingové plánovanie sa používa k rozdeleniu trhu na časti (segmentácia trhu), k identifikácii tržnej pozície, k predpovedi veľkosti trhu a k plánovaniu a realizovaniu uskutočniteľného tržného podielu v rámci segmentu trhu“. (Westwood, 1999, str. 13)

4.1. Marketingový plán podľa Světlíka

Robí sa prevažne raz za rok a obsahuje minimálne týchto 5 základných častí:

1. Situačná analýza – trh a zákazníci, produkt, cena, propagácia.
2. Problémy a príležitosti klubu.
3. Marketingové ciele – tržný podiel v rámci všetkých športových klubov v meste, zisk, zlepšenie image.
4. Stratégia- propagácia klubu, geografické pokrytie.
5. Realizácia a hodnotenie – realizácia, časový rozvrh, rozpočet, vyhodnotenie.

(Světlík, 2005)

4.1.1. Situačná analýza

Podľa Světlíka, 2005 je situačná analýza štandardnou časťou každého marketingového plánu. V nej sa sumarizujú relevantné informácie týkajúce sa produktu, trhu, konkurencie, dopytu, chovania zákazníka, distribučných ciest atď. Situačná analýza sa snaží nájsť odpovede na mnoho otázok, ktoré sú dôležité pre ďalšie práce na marketingovom pláne. Jedná sa hlavne o nasledujúce oblasti a otázky z nich:

Trh a zákazníci

Aký je objem príslušného trhu, aký je náš podiel, podiel konkurencie.

Aké sú perspektívy trhu, očakávaný dopyt.

Kto je typickým zákazníkom značky (produktu), aké sú jeho demografické, ekonomické, psychologické charakteristiky.

Ako u neho prebieha nákupné správanie, čo je pre neho dôležité a čo ho môže motivovať ku kúpe.

Názory zákazníkov na výrobok, ako ho vnímajú, je nový a moderný či naopak, sú s ním spokojní, aké s ním majú problémy.

(Světlík, 2005)

Produkt

Aká je história výrobku.

Porovnanie výrobku s konkurenčnými (vlastnosti, materiály, použitie, vnímanie zákazníkov, pomer cena - úžitková hodnota, čím sa líši od konkurenčných výrobkov).

Ako je výrobok distribuovaný, je všade dostupný, čo si o ňom myslia maloobchodníci.

Aké je jeho balenie a dizajn, aké je jeho postavenie na trhu.

(Světlík, 2005)

Distribúcia

Ako sa produkt dostane do príslušného predajného miesta.

Kde zákazníci produkt kupujú – počet a typ obchodov, ich umiestnenie.

Vzťah a postavenie podniku voči distribučným článkom.

Minulá politika v oblasti spoločnej reklamy, podpory obchodu, P.O.S. materiálov atď.

(Světlík, 2005)

Cena

Aká je súčasná cena produktu jej história, trendy.

Ciele stanovenia ceny v minulosti, názor zákazníkov, názor distribúcie.

Vzťah zákazníka k cene, ceny konkurencie.

(Světlík, 2005)

Propagácia

Aká bola doposiaľ používaná komunikačná stratégia podniku. Úspešnosť stratégií a kampaní.

Ako svoje produkty propaguje konkurencia.

Aké sú výdaje na propagáciu v súčasnosti.

Hodnotenie predajnej sily podniku.

(Světlík, 2005)

4.1.2. Problémy a príležitosti

Analýza je podstatou strategického plánovania. Je to proces zisťovania a vyjadrovania zmyslu informácií, ktoré sme získali. Po preštudovaní všetkých informácií a nájdení odpovedí na otázky, ktoré sme si položili v situačnej analýze, môžeme definovať problémy a príležitosti, ktoré podnik má. Definovať kľúčové problémy podniku nie je jednoduché. Vyžaduje to skúsenosti, marketingové znalosti a analytické myslenie. Mnoho problémov, ktoré vyplynuli zo situačnej analýzy, môže byť vyriešených a prekonaných, iným môžeme zabrániť. Príležitosti môžu vyplývať napríklad z výhodných vlastností nášho produktu voči konkurenčným atď. (Světlík, 2005)

4.1.3. Marketingové ciele

Hlavnými cieľmi podniku väčšinou býva tržný podiel, uvedenie novej značky na trh, zvýšenie tržieb z predaja, zlepšenie image firmy atď. Tieto ciele je však potrebné definovať podrobnejšie a presnejšie. Medzi typické marketingové ciele môžeme zaradiť napr. tieto:

- Zvýšiť podiel na trhu na úkor konkurencie.
- Zvýšiť podiel na trhu prostredníctvom novej skupiny zákazníkov.
- Zvýšiť počet zákazníkov ponukou dokonalejšieho produktu a rozšírenými službami.
- Zaistiť opakovanú kúpu výrobku.
- Uviesť nový produkt na trh.

(Světlík, 2005)

4.1.4. Marketingová stratégia

Hlavnou časťou tejto štvrtej časti marketingového plánu je otázka ako chceme stanovené ciele dosiahnuť? Marketingové ciele nám hovoria čo chceme dosiahnuť, marketingová stratégia nám odpovedá otázku, ako toho dosiahneme. Marketingová stratégia nám určuje reklamné ciele a je kľúčom pre stanovenie reklamnej stratégie. (Světlík, 2005)

4.2. Realizácia a hodnotenie

Ako náhle sú stanovené marketingové ciele a stratégia, podnik ďalej stanoví, ktoré špecifické aktivity by sa mali uskutočniť, kto a kedy by mal tieto aktivity týkajúce sa jednotlivých častí marketingového mixu vykonať. Tieto konkrétne aktivity, ktoré ukazujú detaily toho, ako budú plnené jednotlivé stratégie, nazývame taktikou. Súčasne musíme jednotlivé časti plánu analyzovať aj z pohľadu peňazí a času. To predstavuje zásadné

rozhodnutie týkajúce sa skutočností, kedy budeme jednotlivé aktivity uskutočňovať a koľko to bude stáť peňazí. (Světlík, 2005)

4.3. Marketingový plán podľa Westwooda

Proces marketingového plánovania podľa Westwooda zahŕňa nasledujúce body:

- prevedenie marketingového výskumu v externom a internom prostredí podniku,
- analýzu silných a slabých stránok podniku,
- stanovenie predpokladov,
- prognózovanie,
- určenie marketingových cieľov,
- stanovenie marketingových stratégií,
- definovanie programov,
- zostavenie rozpočtov,
- preskúmanie výsledkov, revidovanie cieľov, stratégií a programov.

(Westwood, 1999)

Proces plánovania má nasledujúce efekty:

- zlepši využitie zdrojov podniku k identifikácii marketingových príležitostí,
- povzbudí tímový elán a stotožní sa s podnikom,
- napomôže podniku pohybovať sa k dosiahnutiu jeho cieľov.

(Westwood, 1999)

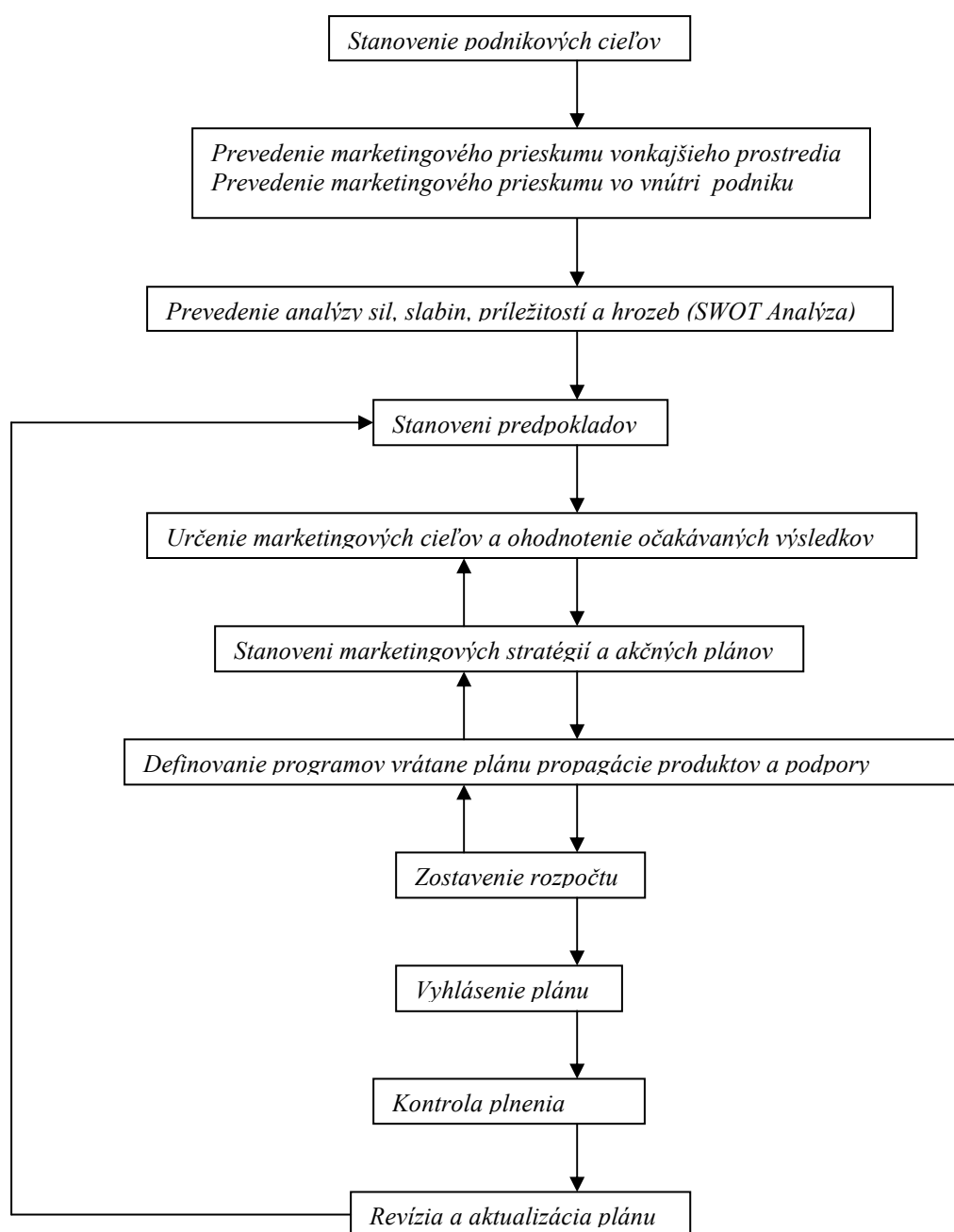
„Okrem toho vytvorí marketingový výskum trhu ako časť plánovacieho procesu solídnu informačnú základňu pre súčasné aj budúce projekty“.

(Westwood, 1999, str. 14)

„Marketingové plánovanie je opakujúci sa proces. V priebehu svojho plnenia sa plán kontroluje a aktualizuje“. (Westwood, 1999, str. 14)

4.3.1. Etapy v príprave marketingového plánu

Etapy v príprave marketingového plánu sú znázornené na obrázku č. 1.1



Obrázok.č.1: Proces marketingového plánovania

Stanovenie podnikových cieľov

„Podnikové ciele stanoví vrcholové vedenie podniku. V tomto prípade vás nemôže nikto iný zastupovať. Rovnako tak si musíte byť vedomí jednotlivých základných cieľov, konečný plán by mal byť s nimi v zhode“. (Westwood, 1999, str. 14)

Prostredie marketingového prieskumu externého prostredia

„Nakoľko podniky existujú a operujú v marketingovom prostredí, je prvým krokom v marketingovom plánovaní prieskumu tohto prostredia. Prieskum sa týka marketingových trhov samotných, následne sú získané informácie analyzované v kontexte s marketingom produktov“. (Westwood, 1999, str. 15)

Prevedenie vnútorného marketingového prieskumu

Snáď ešte dôležitejšie než informácie o všeobecnej situácii na trhu sú informácie o minulom vývoji, ktoré sú k dispozícii v podniku. Týmito informáciami sú zákazky a hraničné dáta o ziskovosti, ktoré sa vzťahujú k produktom a regiónom, pre ktoré sa marketingový plán zostavuje. Informácie je nutné podať v kontexte marketingových podielov v jednotlivých geografických oblastiach s priemyselnými obormi v členení podľa jednotlivých výrobkov a v celku. (Westwood, 1999)

Prevedenie analýzy SWOT

„Po zhromaždení všetkých informácií a názorov externým a interným marketingovým prieskumom je nutné získané materiály analyzovať a prezentovať spôsobom, ktorý napomôže k najlepšiemu rozhodnutiu. Toho je možné dosiahnuť výberom kľúčových informácií a prevedením analýzy SWOT (síl a slabín, príležitostí a hrozieb)“. (Westwood, 1999, str. 16)

Stanovenie predpokladov

„Samotný plán je založený na jasne pochopenom súbore predpokladov. Tie sa vzťahujú jak k vonkajším ekonomickým faktorom, tak i k faktorom technologickým a ďalším, ovplyvňujúcim súťaživosť“. (Westwood, 1999, str. 16)

Stanovenie marketingových cieľov a ohodnotenie očakávaných výsledkov

„Tento krok je pre celý marketingový proces kľúčový. Celý marketingový plán je zameraný na ciele, ktoré chceme dosiahnuť“. (Westwood, 1999, str. 16)

Stanovenie marketingových stratégií a akčných plánov

„Marketingové stratégie sú metódy, ktoré umožnia dosiahnuť marketingových cieľov. Vzťahujú sa k prvkom marketingového mixu – k produktu, cene, podpore, a miestu. Stratégie je nutné stanoviť pre každý cieľ vo vzťahu k týmto prvkom. Najprv je nutné stanoviť marketingovú stratégiu a potom vypracovať akčné plány“. (Westwood, 1999, str. 16)

Definovanie programov

„Definovať programy znamená určiť kto, čo, kedy, kde a ako robí“.
(Westwood, 1999, str. 16)

Zostavenie rozpočtu

„Ciele a stratégie môžu byť stanovené a akčné plány navrhnuté, musia však byť z hľadiska nákladov efektívne. Zostavenie rozpočtu vymedzuje zdroje požadované k prevedeniu plánu a kvantifikuje náklady, a tým aj finančné riziko s prevedením plánu spojené“. (Westwood, 1999, str. 17)

Zostavenie plánu

„Po prevedení všetkých hore uvedených krokov budete schopní pripraviť plán v písomnej podobe. Písomná forma plánu by mala obsahovať iba kľúčové informácie, ktoré je treba vyhlásiť“. (Westwood, 1999, str. 17)

Vyhlásenie plánu

„Ak plán nie je správne zdelaný tým, ktorí ho budú realizovať, zlyhá“.
(Westwood, 1999, str. 16)

Revízia a aktualizácia

„Podmienky a situácie sa budú meniť, a plán preto musí byť pravidelne revidovaný a aktualizovaný vo svetle meniacich sa okolnostiach“. (Westwood, 1999, str. 17)

Súhrn

„Marketingové plánovanie sa týka aplikácií marketingových zdrojov za účelom dosiahnutia marketingových cieľov“. (Westwood, 1999, str. 17)

Používa sa pre:

- segmentáciu trhu,
- identifikáciu tržnej pozície,
- prognózovania veľkosti trhu,
- plánovania realizovateľného tržného podielu v rámci každého segmentu trhu.

(Westwood, 1999, str. 17)

„Marketingový plán je dokument, v ktorom je vyjadrený plán pre marketing produktov alebo služieb. Podnikový plán marketingu stanoví ciele podniku a navrhuje stratégie k ich dosiahnutiu. Pre realizáciu marketingového plánovania existujú stanovené postupy, ktoré umožňujú realizovať plánovací proces a pripraviť marketingový plán postupným spôsobom“.
(Westwood,1999, str. 17)

4.4. Proces marketingového plánovania, Cooper, Lane

Proces marketingového plánovania zahŕňa sedem hlavných krokov:

1. Identifikácia súčasnej situácie organizácie: Aká je súčasná ekonomická situácia organizácie?
2. Interný audit: Čoho organizácia dosiahla?
3. Externý audit: Aký veľký je trh organizácie? Kto sú jej konkurenti?
4. Určenie marketingového mixu: Čo by mala organizácia robiť?
5. Určenie cieľov: Čoho chce organizácia dosiahnuť?
6. Vypracovanie marketingového plánu: Ako postupovať, aby bol cieľ dosiahnuteľný?
7. Sledovanie a vyhodnocovanie plnenia marketingového plánu: Postupuje organizácia podľa vopred vypracovaného plánu?

(Cooper, Lane, 1999, str. 24)

4.5. Vysoko Efektívny Marketingový Plán, Knight

„*Vysoko efektívny marketingový plán (VEMP)* je proces, ktorý výrazne zlepši vaše možnosti predat' so ziskom viac výrobkov a služieb. Pomôže zabrániť plytvaniu peniazmi, či už desaťtisícovými alebo miliónovými čiastkami, na zlý marketing, ktorý by nikdy nemal uvidieť svetlo sveta“.
(Knight, 2007, str. 11)

„VEMP je priamočiary, jednoduchý plán. Skladá sa z pätnástich krokov využiteľných k riešeniu všetkých problémov a príležitostí bez ohľadu na ich veľkosť. Je určený pre akýkoľvek druh firmy alebo sektoru, v ktorom pracujeme“.
(Knight, 2007, str. 11)

„VEMP je ľahko pochopiteľný pre všetkých, pre kolegov, partnerov, členov tímu, finančníkov a ďalších účastníkov vašich projektov. Ide priamo k tomu najpodstatnejšiemu a pomáha realizovať Váš zámer spôsobom, ktorý zaujme ľudí natoľko, že sa budú chcieť projektu zúčastniť. Je vyskúšaný a osvedčený. Používajú ho stovky firiem všetkých tipov a veľkostí. Citácie niektorých firiem o VEMP:“

„*Veľmi osviežujúci, jednoduchý, a predsa sústredený prístup k tvorbe marketingového plánu*“ Stephen Bean, obchodný riaditeľ, Guardian IT

„Vyhovárajúco a obdivuhodne vedie, laických marketérov skrz minové pole stratégie, čo je cenný prínos“

Jacqui Cox, konzultant pre PR a marketing, Barker Interiors
(Knight, 2007, str. 11)

4.5.1. Stručný obsah jednotlivých krokov

Vytýčenie cieľa

Prvým krokom prípravy VEMP je ujasniť si čo najlepšie, aký je váš cieľ, a napísať to na kus papiera. Hovorím tomu „vytýčenie cieľa“. Zo skúsenosti ale viem, že mnoho ľudí tak nepostupuje. Pustia sa do nejakej akcie a začnú utrácať vlastné alebo firemné peniaze, pritom ani skutočne nevedia, čoho chcú dosiahnuť. Ak máte viacero cieľov je nutné vypracovať VEMP pre každý z nich zvlášť. (Knight, 2007)

Prvý krok prináša návrhy, čo premyslieť a na čo si odpovedať, ak si chcete ujasniť a spresniť svoj vytýčený cieľ. Keď ho vyjadrite písomnou formou a ďalej prepracujete, budete mať materiál ľahko zdeliteľný všetkým ľuďom, ktorých potrebujete získať na svoju stranu, či je to šéf, vaši kolegovia alebo riaditeľ vašej banky. (Knight, 2007)

Tri hlavné body:

- Musí to byť niečo, čo sa vám oplatí.
- Musí to byť jeden samostatne vytýčený cieľ.
- Musí to byť cieľ úplne jasný a ľahko pochopiteľný.

Stanoviť hodnotu cieľa

Ohodnoťte to, čo sa pripravujete urobiť. Vyjadrenie v peniazoch je univerzálnejšie, pretože bez neho každý môže posudzovať hodnotu vášho projektu inak. Viem, že peniaze nie sú všetko. Niekedy existujú aj iné dôležitejšie dôvody niečo urobiť. Predsa tu nájdete postup, ako stanoviť finančnú hodnotu projektu aj v takýchto prípadoch. Ľudia, ktorí nemusia byť Vaším nápadom motivovaní tak silno ako vy, sa môžu dať presvedčiť jeho finančným prínosom. (Knight, 2007)

„Dobre vypočítaná hodnota vytýčeného cieľa bude rámcom pre zvyšok Vášho VEMP, prinajmenšom v krokoch, kedy budete zisťovať investície a zdroje potrebné k jeho dosiahnutiu“. (Knight, 2007, str. 22)

Premysliet' následky

Kým spustíte svoj VEMP, chcel by som, aby ste si premysleli všetky následky, ktoré môže priniesť. Tretí krok vám pomôže identifikovať všetky prínosy, a to nie len finančné, ale aj ostatné. Dôkladne zvážte potencionálne nevýhody – váš VEMP určite nejaké bude mať. A je tu ďalší kľúčový bod tejto kapitoly: Čo sa stane, keď svoj VEMP neuskutočníte? O tom ľudia len zriedka uvažujú, a predsa neurobiť niečo môže byť rovnako významné ako niečo urobiť, alebo aj významnejšie. Nájdete tu silné argumenty ktorými môžete presvedčiť ostatných, aby podporovali vašu iniciatívu. Poznanie všetkých možných následkov, ktoré so sebou nesie váš cieľ, umožní dopredu zmierniť prípadné problémy. (Knight, 2007)

Tento krok je veľmi dobrou kontrolou, či váš vytýčený cieľ skutočne stojí za to. Koniec koncov keď zistíte, že produkuje viac problémov, než ich rieši, môžete si všetko znovu zvážiť. A naopak môžete tiež objaviť ešte viac pozitívnych následkov, než obsahovali Vaše pôvodné úvahy. (Knight, 2007)

Spoznať cieľovú skupinu

Na koho sa zameriavate? Kto bude kupovať váš výrobok alebo službu? Vo všeobecnosti platí, že čím viac poznáte tých, ktorým predávate, tým väčšie obchody s nimi uzavriete. Takže štvrtý krok vás vedie k tomu, aby ste našli spôsoby, ako skutočne poznať svoju cieľovú skupinu. (Knight, 2007)

Ak zistíte, že potrebujete komunikovať s rôznymi ľuďmi – napríklad presvedčiť rodičov a deti, že tohtoročná „novinka, ktorú každý musí mať“ je pre nich tá pravá – bude nutné v tejto fáze vytvoriť samostatnú časť VEMP, pretože reklama pre šesťročné deti bude iná ako pre ich matky. (Knight, 2007)

Čo si myslia a čo robia

Po dokončení štvrtého kroku viete, na koho sa zameriavate. V tejto časti sa budete musieť zamyslieť nad tým ako dôležité je vedieť, čo si ľudia myslia a čo v súčasnosti robia. Piaty krok (a tiež šiesty) vychádzajú zo zásady, že myšlienka vždy predchádza činu. Ak chcete zmeniť jednanie cieľovej skupiny, napríklad, aby miesto u konkurencie začali nakupovať u Vás, musíte zmeniť spôsob, akým myslí. A k tomu potrebujete vedieť, čo si myslí teraz. (Knight, 2007)

Čo chcete, aby si mysleli a robili

Až doteraz ste videli, že VEMP je postupný proces. V tejto časti sa budete musieť zamyslieť nad tým, čo by si zákazníci mali myslieť pred tým, než urobia to, čo chcete, aby urobili!

Myšlienka vždy predchádza činu, a preto musíte vedieť, čo si má cieľová skupina myslieť o vašom výrobku alebo službe. Chytrou komunikáciou môžete zmeniť spôsob myslenia ľudí. Existuje mnoho zbytočnej reklamy, ktorá sa snaží, aby ľudia robili niečo inak, namiesto aby viedla k zmene myslenia, a tým aj jednania. (Knight, 2007)

Aký je Váš príbeh

Čo v skutočnosti predávate? Je potrebné prehodnotiť, čo presne ponúkate. Je vhodné si to stručne napísať. Pre mnoho ľudí je tento bod prekvapením, nakoľko sú presvedčení, že vedia, čo robia. Avšak zistia, že to buď nevedia, alebo nie sú schopní to dostatočne popísať. (Knight, 2007)

Poznáte hlavnú prednosť svojej ponuky

Ľudia často popisujú svoje služby alebo výrobky nudne, zmätene a s mnohými bezvýznamnými detailmi. Ôsmi krok Vás učí zhustiť ponuku na jednu najdôležitejšiu vec. Súčasťou prípravy VEMP je schopnosť počas desiatich sekúnd zhrnúť presne a atraktívnym spôsobom, čo robíte alebo čo hodláte robiť. (Knight, 2007)

Aký to bude mať prínos

Tento bod vám pripomenie, že hlavnou prednosťou Vašej ponuky musí byť niečo, čo skutočne prospeje zákazníkovi. Pokiaľ im neprospieva, musíte nájsť inú. Tento krok Vám pomôže vyhnúť sa chybným úvahám, že veci ako inovačný proces alebo sofistikovaná IT zmenia Vášho zákazníka. Nezmenia, zákazníkovi sa páči to, čo pre nich urobí výrobok alebo vaša služba. (Knight, 2007)

Poznajte sami seba

„Kto ste? To vám pomôže zistiť tento krok. Firmy sa niekedy domnievajú, že majú svoju určitú osobnosť, a v skutočnosti sú úplne iné. (Najdôležitejšie je samozrejme to, čo si myslí zákazník.) Tak ak chcete byť vysoko efektívny, mala by image Vašej firmy na zákazníkov skutočne robiť dojem.“ (Knight, 2007, str. 24)

Ako hovoriť k cieľovej skupine

V tomto bode sa uplatňujú rôzne spôsoby, ktorými je možné komunikovať s cieľovou skupinou, a navrhuje tie najefektívnejšie. Pointou jedenásteho kroku je, že žiadna jednotlivá metóda komunikácie nevyrieši úplne všetko. Mnoho z nich začína byť menej účinných, než boli v minulosti, čo môže viesť k zvyšovaniu nákladov. (Knight, 2007)

Koľko na to máte

„Aký máte rozpočet? Porovnajte ho s číslami z druhého kroku a s myšlienkami z jedenásteho kroku. Je realistický? Pokiaľ nie, je potrebné premyslieť veci znova“.

(Knight, 2007, str. 25)

Aké sú ďalšie zdroje

Je potrebné odpovedať si na otázku, čo okrem peňazí budete potrebovať k uvedeniu VEMP do života. Zásadné je, čo najlepšie identifikovať všetkých ľudí, pracovné zariadenia, stroje atd. Keď určíte tieto zdroje napred a včas, budete si môcť dobre naplánovať, koľko Vášho času si VEMP vyžiada, pretože mnoho z Vás má dosť práce so svojimi súčasnými úlohami. Čoho sa vzdať? Čo delegovať na iných, aby ste sa mohli sústrediť na VEMP?

(Knight, 2007)

Vyhodnot'te svoj plán

Ako spoznáte, že VEMP funguje dobre? Ako ho vyhodnotíte? Dôležité je mať čo najviac ukazateľov a mechanizmov, ktoré vás dovedú k požadovanému cieľu. Mnoho plánov toto zanedbáva, ale Váš VEMP bude vedený mnohými ukazateľmi skôr, než vôbec začnete utrácať peniaze. (Knight, 2007)

5. Metodológia

Podnet k zostaveniu marketingového plánu vzišiel zo súčasnej pozície hokeja v meste Jindřichův Hradec. Také hokejové mesto akým Jindřichův Hradec nepochybne je si zaslúži vyššiu úroveň a priazeň fanúšikov. Keďže klub momentálne pôsobí „iba“ v tretej najvyššej súťaži má problém s prilákaním fanúšikov na zápasy a tým aj financií. Z tohto dôvodu som vypracoval návrh marketingového plánu pre KLH Vajgar Jindřichův Hradec.

5.1 Cieľ práce

Cieľom práce je vytvoriť marketingový plán pre KLH Vajgar Jindřichův Hradec. Samotným cieľom tohto projektu je získanie väčšej podpory zo strany fanúšikov. S ich podporou je spätý ďalší cieľ v podobe postupu do druhej najvyššej hokejovej. K dosiahnutiu tohto úspechu je potrebné vynaložiť množstvo síl zo strany všetkých zainteresovaných strán. Či už sú to priamo hráči, organizačný tím, ale aj fanúšikovia a sponzori.

5.2 Zvolený postup práce

Po prehodnotení niekoľkých prístupov k tvorbe marketingového plánu som sa rozhodol postupovať podľa plánu pána Světlíka. Ten som si zvolil na základe vhodnosti jeho uplatnenia na hokejový klub. Je stručný, prehľadný a výstižný. To bolo hlavné kritérium podľa ktorého som sa rozhodoval. Tým ďalším boli konzultácie s managerom hokejového klubu, pánom Ing. Františkom Dvořákom.

5.2 Zber údajov

Po výbere metódy som začal so zbieraním vierohodných údajov. Tie sa mi podarilo získať na niekoľkých stretnutiach s pánom Ing. Františkom Dvořákom. Komunikácia prebiehala v štýle kladenia otázok, ktoré spadajú do problematiky tvorby marketingového plánu, konkrétne šlo o otázky z oblasti situačnej analýzy, problematiky problémov a príležitostí, stanovenia cieľov a stratégie. Na tieto otázky som dostal odpovede, ktoré som si poznačil a následne zapracoval do marketingového plánu. Ďalšie údaje som získal prostredníctvom internetových stránok jednotlivých klubov.

5.3 Spracovanie údajov

Posledným krokom po získaní potrebných údajov, názorov a postojov bolo zostavenie samotného marketingového plánu, určeného priamo klubu KLH Vajgar Jindřichův Hradec.

6. Marketingový plán KLH Vajgar Jindřichův Hradec

Nakoľko som v tomto pláne použil postup pána Světlíka, postupoval som presne podľa daných krokov.

V tomto marketingovom pláne sa použili nasledujúce nástroje:

1. Situačná analýza
2. Problémy a príležitosti klubu
3. Marketingové ciele

4. Stratégia
5. Realizácia a hodnotenie

6.1. Situačná analýza

6.1.1. Trh a zákazníci

Trhom v tejto problematike rozumieme „trh“ so zákazníkmi. Pre športový klub je fanúšik jedným z najdôležitejších aspektov k dosiahnutiu úspechu. Ich získanie nie je mnoho krát vôbec jednoduché preto je potrebné ctiť si a starať sa o svojich fanúšikov.

Tržný podiel

V problematike tržného podielu je možné trh vnímať ako celkový počet divákov, ktorí chodia pravidelne navštevovať jednotlivé športové udalosti, jednotlivých športových klubov, ktoré pôsobia v Jindřichovom Hradci. Konkrétne ide o tieto športy: hokej (muži), hádzaná (ženy), basketbal (muži), futbal (muži).

Priemerná návštevnosť jednotlivých športov v Jindřichovom Hradci:

Šport	Priemerný počet divákov
hokej (muži)	700
hádzaná (ženy)	550
basketbal (muži)	350
futbal (muži)	100

Tabuľka č.1: Priemerná návštevnosť jednotlivých športov

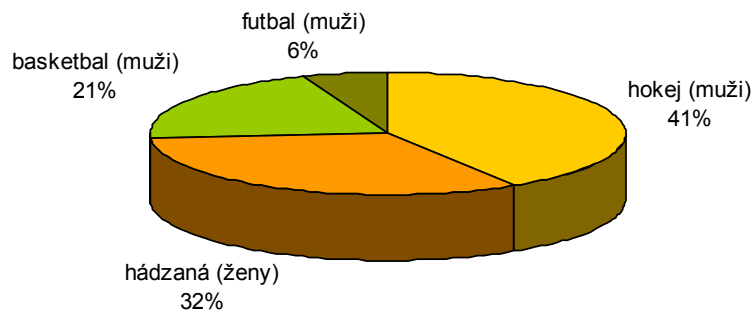
Z toho 250 ľudí chodí na viacero športových podujatí. Preto týchto „zákazníkov“ môžeme chápať ako stálych (ako zákazníkov, o ktorých športové kluby neprídu). A teda po úprave je počet fanúšikov na jednotlivých zápasoch nasledujúci:

Šport	Priemerný počet divákov po úprave
hokej (muži)	597
hádzaná (ženy)	469
basketbal (muži)	298
futbal (muži)	86

Tabuľka č.2: Priemerná návštevnosť po úprave

Grafické znázornenie:

Percentuálny podiel jednotlivých športov na trhu s fanúšikmi



Obrázok.č.2: Percentuálny podiel klubov na trhu s fanúšikmi

Očakávaná návštevnosť

Návštevnosť, teda príjem z návštevnosti je na rozdiel od zahraničia pre české kluby dôležitým zdrojom príjmov. Preto je pre klub dôležité udržiavať si verných fanúšikov, aby kapacita štadióna bola kontinuálne vyťažená na maximum počas celej sezóny, nie len napr. v play-off. To je však veľmi náročné nakoľko návštevnosť fanúšikov na jednotlivých zápasoch závisí na niekoľkých faktoroch. Jednými z nich sú:

1. Dostatočná letná príprava.
2. Šum okolo klubu (pozitívny).
3. Nákup nových hráčov.
4. Prípravné zápasy a ich výsledky.
5. Pozitívne správy v médiách.
6. Dosiiahnuté výsledky.
7. Atmosféra v klube.
8. Predvedená hra.
9. Cena lístku.

Tieto faktory dokáže klub do určitej hranici korigovať, no existujú aj iné vplyvy do ktorých klub nedokáže zasiahnuť. Príklad takýchto oblastí:

1. Rozpočet fanúšika.
2. Náklonnosť k iným športom.

Dôležitú úlohu hrá tiež „krvná“ spätosť fanúšika s klubom. Je veľmi dôležité aby sa klub snažil získavať fanúšika nie na jednu či dve sezóny, ale pokiaľ možno na celý jeho život.

Predpoklad klubu do nasledujúcej sezóny je klesajúci počet divákov na tribúnach. Táto prognóza vychádza zo sledovania stavu fanúšikov počas sezóny 2007/2008. Tento stav nebol pre klub vôbec pozitívny, no je dôležité podotknúť, že tohtoročná sezóna klubu vôbec nevyšla. Po zlom začiatku a ešte horšom strede sezóny ľudia stratili chuť povzbudzovať svoj tím. Opakom celej sezóny z pohľadu návštevnosti bol jej koniec. V ktorom klube hrozil zostup do nižšej ligy. To zomklo skalných fanúšikov a v posledných zápasoch sezóny boli tribúny opäť plné.

Dôležitým momentom pre fanúšika bude vstup ich mužstva do nasledujúcej sezóny. Pozitívom pre klub bude príchod niekoľkých posíl z Fínska a sľubný koniec sezóny 2007/2008.

Kto je typickým zákazníkom?

Typickým divákom, resp. človekom, ktorý má záujem o hokej je prevažne muž, ktorý chce stráviť svoj voľný čas s kamarátmi, pri pive a dobrej hre. Ide o osobu, ktorá ma k tomuto športu vytvorený istý vzťah, to znamená napr. že sám hokej hrával alebo jeho syn momentálne pôsobí v klube. Niektorí chodia na zápas s účelom odreagovať sa a zabaviť sa, niektorí zanaďávať si, iný povzbudiť. Je mnoho dôvodov prečo sú ľudia na štadióne, no jeden ich spája, a to láska k hokeju.

Čo motivuje zákazníka ku kúpe lístku

Motiváciu človeka ku kúpe lístka na hokej ovplyvňuje niekoľko faktorov. Týmito faktormi môžu byť:

1. Chuť pozrieť sa na hokej.
2. Finančná situácia.
3. Priebežná hra klubu.
4. Očakávania.
5. Túžba skúsiť niečo nové.
6. Zábava.
7. Kamaráti.
8. Rodina.

6.1.2. Produkt

Pri problematike športového klubu sa za produkt pokladá športová činnosť, ktorú samotný klub prevádzkuje. V našom prípade je to hokej v podobe predvedenej hry, ktorú predvádzajú samotní hráči na ľade a tzv. organizačno-administratívna hra, ktorú majú na starosti jednotliví funkcionári klubu.

História

Ľadový hokej sa do Jindřichovho Hradca dostal pomerne neskoro. V roku 1928 sa na zamrznutom rybníku Vajgar hral tzv. „bandy“ hokej. O rok neskôr sa do Hradca vďaka Václavu Rohlíkovi dostali pravidla ľadového hokeja a v roku 1929 vznikol Veslarsko-korčuliarský klub – VBK Vajgar. V lete sa na rybníku veslovalo, v zime korčuľovalo a hral hokej. Úplne prvý zápas odohral VBK Vajgar v Jihlave, kde vyhral 3:0. V sezóne 1929/1930, konkrétne 16. februára 1930 sa Vajgar prvýkrát zúčastnil Majstrovstiev južných Čiech, kde sa umiestnil na treťom mieste. V roku 1934 odohral VBK svoj prvý medzinárodný zápas, keď na vlastnom ľade porazil Mödlinger EC Viedeň 2:0. Medzi najlepších hráčov tej doby patrili gólmán J. Novák a hráči do poľa L. Musil a E. Mazzetti. Juhočeské majstrovstvá Vajgar prvýkrát vyhral v sezóne 1937/1938.

Menej úspešné boli prvé povojnové roky. Klub sa musel zlúčiť s miestnym Slovanom. Väčšina hráčov odišla a hokej bol stále odkázaný na prírodný ľad rybníka. Zmenu priniesol až rok 1952, kedy v miestach, kde sú dnes na Slovane tenisové kurty bolo vybudované klzisko s umelým ľadom. V 50. a 60. rokoch sa Slovan J. Hradec umiestňoval v strede tabuľky Krajského preboru.

Roky sedemdesiate – dva pokusy Slovana o postup do druhej národnej ligy. V roku 1973 bol vybudovaný štadión s umelým ľadom a s kapacitou 3500 miest, avšak ešte bez strechy. V sezóne 1976/1977 Slovan Krajský prebor vyhral, keď zo 14 stretnutí prehral len jedno a so skóre 107:46 získal 26 bodov. Slovan dokázal Krajský prebor vyhrať aj v nasledujúcom ročníku 1977/1978 (16 výher – 1 remíza – 3 prehry, skóre 131:61, 33 bodov). Roky osemdesiate – Vajgar začína stúpať hore. V sezóne plnej zmien 1989/1990 Krajský prebor vyhral. Na konci tejto sezóny sa hokejisti osamostatnili od športového gigantu Slovan a vznikol HC Vajgar Jindřichův Hradec, v jeho čele stál Milan Kašpárek, ktorý bol súčasne aj trénerom A-tímu. Novo vzniknutý HC Vajgar prešiel aj kvalifikáciou a postúpil do druhej národnej hokejovej ligy.

Od sezóny 1980/1981 sa v J. Hradci začalo systematicky pracovať s mládežou, ktorá bola sústredená do jednotlivých školných tried, čo malo veľký význam pre výrazný rast úrovne mládežníckeho hokeja v meste.

Rok 1985 priniesol ďalší zlom. Došlo ku kompletnému zastrešeniu zimného štadióna a mesto nad Vajgarom získalo na svoju dobu jeden z najmodernejších štadiónov vo vtedajšom Československu s kapacitou 3500 divákov.

Od sezóny 1990/1991 hral KLH Vajgar Jindřichův Hradec jednu sezónu v extralige (1993/1994), osem sezón v prvej lige a 9 sezón v druhej najvyššej lige.

Hokej v konkurencii s inými mestskými športmi

Táto analýza by sa mala týkať priamej konkurencie, ktorá v našom prípade spočíva v existencii iného hokejového klubu pôsobiaceho priamo v meste Jindřichův Hradec. No keďže v meste nepôsobí žiaden iný klub, a teda KLH Vajgar Jindřichův Hradec nemá priameho konkurenta, nie je možné naplniť podstatu tohto bodu. Teoreticky by sa dala analýza konkurencie aplikovať na iné športové kluby, ktoré pôsobia spolu s hokejom v meste. Konkrétne ide o športy ženská hádzaná, basketbal (muži) a futbal (muži). Konkurencia týchto športov by sa dala spracovať z rôznych pohľadov a analýz, napríklad z pohľadu výšky ligy v ktorej kluby pôsobia, z pohľadu rebríčka obľúbenosti športových klubov v Českej republike, návštevnosti na zápasoch, podľa rozpočtov jednotlivých klubov, podľa klubovej histórie, či dosiahnutých výsledkov, podobne by sa dalo postupovať aj v iných faktoroch či oblastiach jednotlivých klubov. Žiaľ výsledok analýzy by bol pre klub iba polovičný a tak som nespracoval žiadnu položku z hore vymenovaných možností.

6.1.3. Distribúcia

Distribúcia sa vo svojej podstate športového klubu netýka. Nakoľko produktom je hra a tá sa prezentuje na ľade. Teda ju netreba nikam distribuovať. Pôžitok z hry zákazník „skonzumuje“ priamo na mieste, jeho očakávania sú buď naplnené alebo nie. Stačí, aby si zákazník zakúpil v pokladni lístok a môže sa zúčastniť zápasu v úlohe diváka. Teoreticky by sme mohli uvažovať o distribúcii lístkov do rôznych predajní a podnikov, no to je možné iba v prípade veľkých športových klubov vo veľkých mestách, kedy je pre zákazníka pohodlnejšie kúpiť si lístok aj na inom mieste než je pokladňa klubu. To sa však hokejového klubu v Jindřichovom Hradci netýka.

6.1.4. Cena

Cena lístku na hokejový zápas sa mení na základe niekoľkých faktorov, ktorými sú napr. výška ligy, výsledky v minulej sezóne, analýza minulo-sezónnej návštevnosti, očakávania klubu, predpovede návštevnosti do budúcej sezóny, ekonomické zázemie klubu, obchodní partneri, budúce plány klubu.

Súčasná cena produktu jej história, trendy

V minulej sezóne 2006/2007 bola cena lístkov 40Kč, v tohtoročnej sezóne 2007/2008 bola cena lístkov stanovená na úroveň 50Kč. Predpoveď na nasledujúcu sezónu 2008/2009 je 30Kč. Jedným z dôvodov prečo bola cena stanovená na spomínanú úroveň, sú zlé tohtoročné výsledky klubu, kedy klub takmer zostúpil do nižšej ligy, ďalším faktorom sú budúco-sezónne ciele, v ktorých chce klub dosiahnuť úspech v play-off. Od tejto ceny si klub sľubuje zvýšenie priemernej návštevnosti na jednotlivých zápasoch. S návštevnosťou súvisí aj zisk z predaja lístkov a ten by mal byť prinajmenšom rovnaký ako tomu bolo túto sezónu.

Klub má v ponuke aj permanentky na celú sezónu. V sezóne 2007/2008 bola ich hodnota nasledujúca: na státie 600Kč, na sedenie 1800Kč. Do nasledujúcej sezóny by sa mala ich cena znížiť.

Zákazník a cena

V podnikoch, ktorých hlavnou podnikateľskou náplňou je športová činnosť, a produktom je kvalita jeho prevedenia sa zákazník stáva ešte citlivejšou problematikou ako je to u bežných firiem. Fanúšik v sebe skrýva nie len finančný prínos pre klub, ale predstavuje aj ďalšieho hráča na ihrisku. Preto je pre klub nesmierne dôležité starať sa o nich a uchádzať sa o ich priazeň. Fanúšik si dokáže vytvoriť k svojmu klubu nesmierne hlboký vzťah, ktorému je ochotný podriadiť takmer všetko. Predstavitelia klubov sa s fanúšikmi stretávajú, rozprávajú a dohovárajú. Uvedomujú si, že bez nich sa vyhráva len ťažko. Preto je v tejto komunikácii dôležité aj správne nastavenie ceny lístkov. Ide o jeden z mnohých aspektov, pri ktorých je dôležité vzájomné načúvanie medzi klubom a fanúšikom.

Ceny konkurencie

Ceny nepriamej konkurencie sú uvedené v nasledujúcej tabuľke:

Šport	Cena vstupenky
Ženská hádzaná	30Kč
Basketbal muži	35Kč
Futbal muži	20Kč

Tabuľka č.3: Cena vstupeniiek na jednotlivé športy

6.1.5. Propagácia

Propagácia klubu je nesmierne dôležitá pre získanie si nových fanúšikov a upevnenie vernosti tých starých. Propagáciou sa rozumie akýkoľvek kontakt športového klubu s verejnosťou.

Súčasná komunikačná stratégia klubu

V súčasnosti klub vedie komunikáciu s verejnosťou prostredníctvom svojej webovej stránky, prostredníctvom letákov, reklamy v rádiu, televízii a prostredníctvom rôznych akcií.

Na webových stránkach klubu sa nachádzajú informácie zo širokého spektra klubu a fanúšikov. Rubriky s ktorými je možné pracovať sú napríklad: O klube, Súpiska, Rozpis zápasov, Štatistiky, Sponzori, Fotogaléria, Kontakty a Fórum.

Letáková akcia zahŕňa propagáciu úspešných hráčov, ktorých klub vychoval a teraz pôsobia v tých najkvalitnejších hokejových ligách sveta, vrátane NHL. Týmito letákmi sa snažia apelovať ako na mládež, aby sa zapísali do ich prípravky, tak na starších, aby im názorne ukázali, že klub disponuje určitou kvalitou, prostredníctvom ktorej sa snaží prilákať väčší počet divákov na tribúny.

Reklama v rádiu zahŕňa vo svojej podstate upútavku na najbližší zápas. V reklame sa objaví meno súpera, dátum, miesto a čas. Reklama sa nesnaží získať si nových fanúšikov, poskytuje iba stručnú informáciu o najbližšom zápase.

Televízna reklama predstavuje krátky zosrieh z posledného zápasu, prostredníctvom ktorého sa obrazom a zvukom snaží priblížiť divákovi výsledok a kvalitu predvedenej hry z posledného zápasu KLH Vajgar Jindřichův Hradec.

Na konci tohtoročnej sezóny klub využil v bojoch o záchranu akciu, ktorej predmetom bolo poskytnutie mladším hráčom voľné vstupenky pre svojich blízkych. Podstatou tejto akcie bolo prilákanie väčšieho množstva fanúšikov na posledné zápasy, ktorí boli potrební ako šiesty hráč na ľadovej ploche. To sa nakoniec klubu podarilo a zachránili sa v II lige.

V rámci propagácie hokejového klubu a samotného športu sa fanúšikovia rozhodli zhotoviť vitrínu. Tú umiestnili na námestí v Jindřichovom Hradci. Obsahuje informácie o najbližších zápasoch KLH Vajgar Jindřichův Hradec.

Reklamu v tlačovej forme predstavujú výsledky, informácie a rozhovory s hráčmi a funkcionármi klubu, ktoré sa objavujú v miestnych novinách a časopisoch.

Aké sú výdaje na propagáciu v súčasnosti

Výdaje na pokrytie súčasných foriem komunikácie hokejového klubu s verejnosťou sú vo forme zápočtov.

6.2. Problémy a príležitosti

V tejto analýze sa zameriame na analýzu problémov a príležitostí s ktorými sa klub musí, musí a hlavne bude musieť vysporiadať, či využiť ich. Ide o problémy a príležitosti zo všetkých sfér fungovania klubu. Tieto problémy a príležitosti by mali vyplývať zo Situačnej analýzy.

Definovanie problémov a príležitostí v hokejovom klube

Vymedzenie možných problémov, ktoré sa v budúcnosti môžu objaviť. Možný kolaps v oblasti získavania sponzorov, obchodných, či marketingových partnerov. Hrozba klesajúcej návštevnosti v najbližších rokoch. Hrozba zostupu do nižšej ligy a s tým súvisiace ďalšie problémy, ktoré hneď po zostupe nastanú. Nesprávny prístup hráčov k tréningom v medzi sezónnom období. Zlý prístup hráčov k tréningovým jednotkám počas sezóny, nakoľko mnoho z nich je zamestnaných aj mimo hokejového klubu a tak im na tréning nezostáva ani čas a ani energia. Pripravenosť až 75% hráčov nie je dostačujúca. Hrozba zužovania jednotlivých líg. Táto hrozba súvisí napr. aj s omnoho ťažšou možnosťou dostať sa do vyššej ligy. Vznik ďalšieho hokejového klubu. Zvýšenie nájomného štadióna mestom.

Príležitosti, ktorých sa klub môže chopiť a ich správnym využitím dosiahnuť naplnenie cieľov. Zvýšiť výkony hráčov v jednotlivých zápasoch. Postup do vyššej ligy. Získanie skúsených hráčov a trénerov za rozumnú cenu. Odkúpenie štadióna a s tým súvisiace práva. Dohody medzi klubmi o časoch, v ktorých je fanúšik ochotný prísť na zápas. Prevádzkovanie vlastných stánkov s občerstvením. Získanie väčšieho počtu kvalitnejších obchodných partnerov. Vznik maskota klubu. Poskytnutie kontaktu verejnosti s klubom prostredníctvom tzv. „Klubových sedení“.

6.3. Marketingové ciele

V tejto časti si klub stanoví marketingový cieľ alebo ciele. Tieto ciele môžu byť z rôznych oblastí, ktorými sú napríklad tržný podiel, fanúšikovia, ekonomická samostatnosť, image atď.

Klub si ako hlavný cieľ do nasledujúcej sezóny predsavzal zvýšenie počtu „zákazníkov“ ponukou kvalitnejšieho hokeja a rozšírenými službami. Súčasťou tohto cieľa je zvýšenie

atraktívnosti predvedenej hry a postavenie v tabuľke zaručujúce play-off. Kde by chcel klub odohrať aspoň jedno kolo. Ďalšími cieľmi sú prehĺbenie vzťahu s fínskym klubom Karpat Oulu a skvalitnenie kádra.

6.4. Marketingová stratégia

Klub si po stanovení hlavných a vedľajších cieľov vypracuje stratégiu. Túto stratégiu podľa ktorej sa bude krokovo postupovať k dosiahnutiu napred vytýčených cieľov vypracuje buď interný pracovník alebo externá firma. Obidve tieto možnosti majú svoje výhody a zákonite aj nevýhody. Medzi výhody interného spracovania patrí hlavne znalosť prostredia, nižšie náklady na vypracovanie. Zodpovednosť je rozdelená priamo vo vnútri hokejového klubu. Medzi hlavné nevýhody patrí hlavne nedostatočná skúsenosť interného pracovníka či skupiny pracovníkov. V prípade externého spracovania sa výhody interného spracovania stávajú nevýhodami externého spracovania a naopak nevýhody interného spracovania sa stávajú výhodami externého spracovania.

6.5. Realizácia a hodnotenie

Po stanovení stratégie samotný hokejový klub poprípade za asistencie externej firmy rozpracuje jednotlivé kroky podľa ktorých budú prebiehať špecifické aktivity, vypracuje popis objasňujúci kto a kedy by mal tieto aktivity týkajúce sa jednotlivých častí marketingového mixu vykonať. Týmto sa stanoví potrebná taktika. Súčasne sa musia jednotlivé časti plánu analyzovať aj z pohľadu peňazí a času. To predstavuje zásadné rozhodnutie týkajúce sa skutočností, kedy budeme jednotlivé aktivity uskutočňovať a koľko to bude stáť peňazí.

Po vypracovaní podrobného marketingového plánu je ďalším krokom zostavenie reklamného plánu, ktorý je podobný ako marketingový plán, no zameriava sa na komunikáciu a rozpočtom na reklamu.

7. Zhodnotenie situácie v klube, možné riešenia

Po spracovaní marketingového plánu som zistil, že existuje priestor pre zlepšenie komunikácie medzi klubom a verejnosťou. Marketing tak ako pre akýkoľvek podnik aj pre hokejový klub znamená v určitom čase, v určitej lige zlomový moment pre dosiahnutie najvyšších cieľov. Cieľom marketingu športového klubu nie je len prinútiť zákazníka ku kúpe lístku, nakoľko tento zákazník konzumuje svoju spotrebu priamo na hokejovom zápase. Jeho prítomnosť a povzbudzovanie znamená pre domáci klub obrovský doping a pre súpera predstavuje akýsi spôsob zastrašenia a pocitu, že na štadióne nie sú doma. Táto práca by sa

mohla rozšíriť o skúmanie hlbšieho vzájomného vzťahu medzi klubom a fanúšikom, čo si môžu navzájom ponúknuť, čo môžu jeden od druhého získať. Som si istý, že spracovanie tejto problematiky by bolo nesmierne zaujímavé, no v tejto práci už nebolo miesto pre jej začlenenie.

Ďalšou oblasťou, ktorá by si zaslúžila hlbšie spracovanie je správne načasovanie marketingovej kampane. Ak je klub príliš hlboko v ligových štruktúrach, je marketing pre klub o to dôležitejší. V tomto momente je pre klub nesmierne ťažké získať akéhokoľvek zákazníka. Tí na základe slabej ligy nepokladajú svoju účasť na zápase za opodstatnenú, liga ich neláka, súper je neznámy.... A naopak pokiaľ hrá klub jednu z popredných líg, marketing stráca svoje opodstatnenie nakoľko informácia o postupe do vyššej lige je oveľa lepšou reklamou ako samotná reklamná kampaň. O to ľahšie je naplnenie štadióna. Pre každý hokejový klub je však vzťah ligy a fanúšikov individuálny nakoľko dôležitým faktorom v tomto vzťahu sa stáva veľkosť mesta v ktorom klub pôsobí. Pretože je známe, že je jednoduchšie nalákať fanúšika vo väčšom meste. Táto štúdia by mohla byť rovnako zaujímavá, no priestor pre jej samotné spracovanie sa už v tejto práci nenašiel.

V práci som narazil aj na ďalšie problematiky, ktoré by bolo zaujímavé hlbšie prepracovať a zanalyzovať ide napr. o problematiku presného vymedzenia typického zákazníka, o problematiku motivačných faktorov, ktoré podnietia zákazníka rozhodnúť sa ísť na zápas, zaujímavé by bolo tak isto zistiť prečo si daný fanúšik vybral práve ten šport, ktorý sleduje naživo raz za týždeň, samotnú kapitolu by mohla v práci zastúpiť aj problematika vzťahu medzi klubom a sponzormi.

V závere svojej práce by som chcel prezentovať niekoľko svojich názorov, či riešení, ktoré by mohli klubu pomôcť v ceste k získaniu si nových fanúšikov, či pomôcť k prehlbeniu vzťahu s pravými fanúšikmi. Dovolil som si pre klub navrhnúť zopár možností ako by mohla vyzeráť komunikácia medzi KLH Vajgar Jindřichův Hradec a verejnosťou. Zameral som sa na niekoľko dôležitých aspektov na ktorých stojí chod celého hokejového klubu.

7.1. Vzťah so sponzormi

Ide o veľmi krehký vzťah, ktorý je pre klub nesmierne dôležitý ako z hľadiska prežitia klubu, tak prilákania si ľudí na štadión. Sponzor zasahuje prakticky do každej oblasti klubového diania a preto je dôležité udržiavať si so sponzormi veľmi profesionálny vzťah. To je možné dosiahnuť niekoľkými krokmi:

- zasielať pravidelnú správu hlavným sponzorom, aby mali prehľad o klubovom dianí a propagácii svojej značky,

- pozývať ich na rôzne akcie,
- organizácia sponzorských stretnutí priamo v klube, napr. po polovičke sezóny. Kde by sa zhodnotila prvá polovica sezóny, súčasná situácia a plány do druhej polovice sezóny, vysvetlili by sa použité prostriedky sponzorov, ...,
- venovať voľné lístky firmám,
- zorganizovať ples klubom pre sponzorov a verejnosť.

7.2. Maskot

Maskot hrá veľkú úlohu v spätosti klubu s verejnosťou, ide o sprostredkovateľa stretnutia sa klubu s konkrétnym zákazníkom. Hlavnou úlohou maskota je reprezentovať klub v oblasti zábavy, propagácie dobrej nálady, prehĺbeniu si dôveryhodnosti divákov voči klubu, takisto je vhodným nástrojom na propagáciu hlavného sponzora.

Využitie maskota:

- rozdáva reklamné predmety získané od sponzorov,
- môže sa ocitnúť na reklamnom paneli alebo plagáte,
- priťahuje hlavne deti.

7.3. Tréner

Tréner, ktorý je uznávaný širokou verejnosťou znamená pre klub výhodu, ktorá spočíva v návštevnosti, propagácii klubu a samozrejme skúsenosťami, ktorými disponuje. Naopak tréner, ktorý nie je až tak populárny a skúsený, cíti na svoju osobu nižší tlak ako z pohľadu klubu, tak z pohľadu verejnosti, prináša nové tréningové jednotky,...

Možnosti zapojenia trénera do marketingu:

- stretnutia s fanúšikmi, pri ktorých môže propagovať sponzora, napríklad šiltovkou alebo priamo slovami napr. sloganom nejakej firmy,
- autogramiáda,
- odpovedať na otázky,
- pozápasové rozhovory.

7.4. Hráči

Hráči klubu by sa mali plne sústrediť na svoj výkon priamo na ľade a nemali by sa veľmi spájať s marketingom. V prípade ich zapracovania do niektorej z foriem reklám by sa mohli angažovať napr. v billboardovej reklame, ktorá by týmto stvrдила vzťah medzi potencionálnymi divákmi a samotným klubom.

7.5. Klubové sedenia

Klub by sa mal snažiť o zblíženie sa s verejnosťou, a to nie len neosobnou, ale aj priamou komunikáciou. To sa dá dosiahnuť napr. aj organizovaním tzv. klubových sedení. Šlo by o sedenia nielen pre fanúšikov, ale aj širokú verejnosť, laickú či odbornú. Týmito sedeniami sa v očiach verejností dvíha dôveryhodnosť voči klubu, jeho aktivitám a jeho profesionalite. Klub tým získa možnosť priamej komunikácie s verejnosťou (napr. pri realizácii ankety zaoberajúcej sa vhodnosťou maskota (či sa verejnosti páči nový maskot) alebo aká je predstava verejnosti o výzore maskota (otázka ako by mal nový maskot vyzerat')) a naopak verejnosť s klubom (odpovede na konkrétne otázky týkajúce sa práve prebiehajúcej sezóny, ktorými by došlo k nasledovnému uspokojeniu potreby verejnosti niečo vedieť). Tieto sedenia sú atraktívne aj pre sponzorov z pohľadu propagácie ich mena, kedy sa na týchto sedeniach môžu rozdávať aj reklamné predmety sponzorov. Ich úlohou je byť natoľko atraktívny pre poslucháčov, aby sa ich množstvo na ďalšom sedení zvýšilo.

Prvé sedenie by sa mohlo zorganizovať na začiatku sezóny. Cieľom tohto sedenia by bolo: predstaviť verejnosti mužstvo (všetky vekové kategórie), oboznámiť verejnosť s dianím v klube, rozobrať príchod nových síl, letnú prípravu, vysvetliť spoluprácu s fínskym klubom, rozobrať taktiku, predostrieť tohto sezónne ciele a rovnako aj ciele do budúcnosti.

Ďalšie sedenia by sa organizovali napr. raz za mesiac. Na týchto sedeniach by sa preberali odohraté zápasy, pozícia tímu v tabuľke, zranenia hráčov, situácia v klube, aktivity fanúšikov a rôzne udalosti okolo klubu.

Záverečné sedenie by sa organizovalo na konci sezóny. Jeho obsahom by boli témy ako: záver sezóny, do akej výšky sa podarilo naplniť predsezónne ciele, blížiaci sa letná príprava, celkový náznak budúcej sezóny.

7.6. Reklama na billboard

Pre verejnosť je dôležitou informáciou to, že sa klub dohodol na spolupráci s iným popredným európskym klubom, ktorý mu pomôže. Táto informácia sa dá dokonale využiť na pritiahnutie divákov na tribúny. Jednou z mnohých možností by bola aj reklama, ktorá by prebiehala na billboardoch.

Môj konkrétny návrh by vyzeral nasledovne: dvaja hráči (alebo iné osobnosti klubu), jeden v drese KLH Vajgar JH, druhý v drese Karpat Oulu, si podávajú ruky na znak spolupráce a budúceho smerovania klubu. Klub by touto skutočnosťou dal na vedomie verejnosti, že sa oplatí prísť podporiť ich obľúbený klub, pričom ich prioritou je postup do

vyššej súťaže, kam aj oprávnene patria. Na billboarde by sa postupne mohlo vystriedať niekoľko hráčov. Súčasne by tam bol slogan apelujúci na spoluprácu dvoch klubov k tomu, aby budúcnosť jedného z nich (v našom prípade JH) bola viac než úspešná. Zároveň by sa na billboarde mohli objaviť aj základné informácie o najbližšie konajúcom sa zápase.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo preskúmať a zhodnotiť komunikačný mix v Klube Ledního Hokeje Vajgar Jindřichův Hradec v snahe o zistenie, či nájdenie problémových oblastí týkajúcich sa komunikácie klubu s verejnosťou a naopak. K dosiahnutiu hlavného cieľa bola použitá metodika zostavenia marketingového plánu podľa Světlíka. Dielčím cieľom bolo nájdenie možného riešenia v oblasti zvýšenia návštevnosti na jednotlivých zápasoch v podobe konkrétnych opatrení.

Počas spracovávania problematiky a konzultáciách s pánom Ing. Františkom Dvořákom sa podarilo odhaliť niekoľko vážnych problémov v komunikácii s verejnosťou. Spoločne sme sa zhodli, že klub potrebuje posilniť svoju marketingovú aktivitu.

Po spracovaní marketingového plánu som sa pokúsil, na základe svojho bádania, na základe svojich znalostí a po rozhovoroch s managerom hokejového klubu naznačiť možnosti smerovania komunikácie.

Pre dosiahnutie tých najvyšších cieľov je pre klub najdôležitejšie zvládnuť niekoľko základných oblastí, ktorými sú napr. ekonomická stabilita, plné tribúny, posilnenie kádra a vynikajúca atmosféra v celom klube, nie len medzi hráčmi, či organizačným tímom. Športový klub sa od iného podniku líši tým, že život športového klubu je vždy ohraničený sezónou. V medzi sezónnom období si klub namieša svoj koktejl z vyššie spomenutých ingrediencií a následne tento koktejl popíja spolu s fanúšikmi a sponzormi počas celej sezóny. Pokiaľ bude mať koktejl trpkú chuť nebude chutiť ani fanúšikom, ani sponzorom a ani hráčom, no pokiaľ sa podarí namiešať lahodný šejk, ktorý bude chutiť všetkým, nastane stabilita v klube, spokojnosť sponzorov a fanúšikov s výsledkami a postavením v tabuľke. S takouto podporou potom môže klub kľukne útočiť na tie najvyššie priečky. Zatiaľ čo typický podnik si tento koktejl namieša raz a popíja ho počas celej svojej životnosti. Preto je pre klub nesmierne dôležité mať za managerov ľudí, ktorých táto práca baví, majú k nej vypestovaný kladný vzťah a vstupujú do nej s cieľom svojho neustáleho zlepšovania sa.

Verím, že tento klub môže dosiahnuť svoje napred vytýčené ciele, medzi ktoré patrí hlavne postup do vyššej ligy. Dúfam, že táto práca pomôže v konečnom dôsledku nie len k dosiahnutiu tohto cieľa ale aj k mnohým ďalším. V úplnom závere by som chcel poďakovať

Klubu Ledního Hokeje Vajgar Jindřichův Hradec a speciálně pánu Ing. Fartišku Dvořákovi k jeho kladnému přístupu v celom priebehu spracovávania tejto bakalárskej práce, za jeho odovzdané skúsenosti a názory.

Som rád, že som mohol aspoň trošku nazrieť do diania v profesionálnom športovom klube.

Seznam bibliografických citací

1. **BEDŘICH, L.** *Historie sportovního marketingu*, [online]. [cit. 10-02.2008], Dostupné z: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.
2. **BEDŘICH, L.** *Marketing ve sportu*, [online]. [cit. 10-02.2008], Dostupné z: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>>.
3. **BEDŘICH, L.** *Sponzoring*, [online]. [cit. 10-02.2008], Dostupné z: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.
<<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>>.
4. **COOPER, J a LANE, P.** *Marketingové plánování*, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
5. **KLUBOVÉ STRÁNKY TJ HÁZENÁ**, [online]. [cit. 3-03.2008], Dostupné z: <<http://www.tjhazenajh.wz.cz>>.
6. **KNIGHT, P.** *Vysoce efektivní marketingový plán*, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1999-3.
7. **KOBERA, P. a kol.** *Reklama a Marketing*, Praha: DIMAR, 1995.
8. **KOTLER, P.** *Definice marketingu*, [online]. [cit. 26-02.2008], Dostupné z: <http://proexport.ru/sk/marketing.html>
9. **NOVOTNÝ, J.** *Ekonomika sportu*, Praha: ISV nakladatelství, 2000. ISBN 80-85866-68-4.
10. **STRÁNKY KLH VAJGAR JINDŘICHŮV HRADEC**, [online]. [cit. 20-02.2008]. Dostupné z: <<http://www.klhvajgar.cz>>.
11. **SVĚTLÍK, J.** *Marketing cesta k trhu*, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
12. **WESTWOOD, J.** *Jak sestavit marketingový plán*, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-542-4.