

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod



Marketingový komunikačný plán spoločnosti

Firma s.r.o. pre rok 2018

Diplomová práca

Autor: Bc. Monika Subovicsová

Vedúci práce: Ing. Květa Olšanová, Ph.D.

Prehlásenie

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému „Marketingový komunikačný plán spoločnosti Firma s.r.o. pre rok 2018” vypracovala samostatne. Všetku použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname literatúry.

V Prahe, dňa

.....

Podpis

Pod'akovanie

Rada by som sa na tomto mieste poďakovala vedúcej tejto diplomovej práce, Ing. Květě Olšanovej, Ph.D. za jej odborné vedenie, ochotu a cenné rady a pripomienky počas spracovania práce.

Obsah

Úvod

1	Marketingová komunikácia	6
1.1	Komunikačný proces	6
1.2	Komunikácia ako súčasť marketingového mixu	8
1.3	Nástroje marketingovej komunikácie	10
2	Proces plánovania marketingovej komunikácie.....	29
2.1	Proces plánovania komunikačnej kampane	32
2.2	Kreatívne plánovanie	39
2.3	Mediálne plánovanie.....	41
3	Predstavenie spoločnosti Firma s.r.o.	45
3.1	História a činnosť spoločnosti	45
3.2	Analýza súčasnej pozície spoločnosti na trhu	46
3.2.1	Produkt	46
3.2.2	Cieľová skupina.....	47
3.2.3	Situácia na trhu – konkurencia	47
3.2.4	SWOT analýza	49
3.2.5	Súčasná komunikačná stratégia spoločnosti Firma s.r.o.	51
4	Analýza marketingovej komunikácie hlavných konkurentov a partnerov.....	52
4.1	Marketingová komunikácia hlavných konkurentov	52
4.2	Marketingové zvyklosti kľúčových partnerov.....	54
5	Komunikačný plán spoločnosti Firma s.r.o. pre rok 2018	56
5.1	Cieľová skupina.....	56
5.2	Komunikačné ciele	57
5.3	Kreatívna stratégia	57
5.4	Mediálny mix.....	59
5.5	Časový plán	61
5.6	Rozpočet pre mediálny mix	61
	Záver.....	63
	Zoznam literatúry	64
	Prílohy	67
	Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov	72

Úvod

Hlavným cieľom diplomovej práce je vytvorenie marketingového komunikačného plánu spoločnosti Firma s.r.o. pre rok 2018, ktorý bude môcť spoločnosť využiť vo svojom podnikaní. Vedľajšími cieľmi práce sú analýza súčasnej situácie trhu, na ktorom spoločnosť Firma s.r.o. podniká, určenie pozície spoločnosti na trhu a zvolenie čo najefektívnejšej komunikačnej stratégie spoločnosti vychádzajúcej z cieľovej skupiny a vytýčených cieľov spoločnosti.

Diplomová práca sa začiatkom zaoberá teoretickým vymedzením marketingovej komunikácie a komunikačného procesu. V záujme vyčerpávajúceho teoretického podkladu pre hodnotné vypracovanie finálneho komunikačného plánu práca detailne popisuje nástroje marketingovej komunikácie a uvádza kladné a záporné stránky jednotlivých kanálov z pohľadu zadávateľa. K teoretickej časti patrí presný popis procesu plánovania marketingovej komunikácie od spôsobu vymedzenia cieľovej skupiny až po určenie kreatívnej a mediálnej stratégie.

Praktická časť sa po predstavení histórie a činnosti spoločnosti Firma zaoberá analýzou súčasnej pozície spoločnosti na trhu, a to formou charakteristiky produktu firmy a popisu cieľovej skupiny, ktorú v súčasnosti firma oslovuje. Po určení a hodnotení hlavných konkurentov firmy sa na základe zistených skutočností hodnotia slabiny a potenciálne príležitosti firmy. V záujme záverečného porovnania sa hodnotí minulé a súčasná marketingová komunikácia firmy.

Výsledný komunikačný plán okrem teoretických základov vychádza z analýzy marketingovej aktivity hlavných konkurentov firmy a z výsledkov kvalitatívneho výskumu v oblasti marketingových zvyklostí partnerských spoločností firmy. Výskum prebieha formou hĺbkových rozhovorov z predstaviteľmi bezprostredných partnerských spoločností firmy a s vedením firmy samotnej.

Marketingový komunikačný plán spoločnosti Firma s.r.o. sleduje komunikačné ciele, ktoré sú stanovené na základe teoretickým popisom a výskumom zistených poznatkov. Komunikačný plán zostavený v diplomovej práci poslúži ako zdrojový podklad komunikačnej kampane spoločnosti Firma s.r.o. pre rok 2018.

1 Marketingová komunikácia

Určenie pojmu marketingovej komunikácie nie je jednoduché. Podľa obecného prijatého pohľadu tvorí marketingová komunikácia súčasť marketingu. Philip Kotler – najznámejší predstaviteľ oblasti – definuje marketing nasledovným spôsobom:

„Taký spoločenský a riadiaci proces, ktorého pomocou medzi sebou jednotlivci a skupiny tvoria a vymieňajú produkty a hodnoty, kým si uspokojujú potreby.“¹

Marketing teda predstavuje určitý spôsob pohľadu, v ktorého centre stojí spotrebiteľ a jeho potreby a je jednou zo základných cieľov firmy tieto potreby uspokojiť. To isté platí aj pre marketingovú komunikáciu.

Jednou z viacerých existujúcich definícií marketingovej komunikácie znie: Marketingová komunikácia je taká plánovaná séria činností, ktorá je vtelená do marketingového systému podniku a jej cieľom je predstavenie, spopulárnenie určitého produktu (určitej služby), značky alebo podniku (inštitúcie), získanie pozornosti spotrebiteľov, ich motivácia k nákupu, prípadne udržanie ich záujmu pomocou komunikácie.²

Marketingová komunikácia musí byť úzko spätá s ostatnými oblasťami marketingu, pretože v opačnom prípade sa môže stať komunikácia firmy nedôveryhodnou. Východiskovým bodom marketingovej komunikácie je teda produkt (služba), podnik a aj spotrebiteľ samotný.

1.1 Komunikačný proces

Komunikácia je taký proces (činnosť), ktorý vytvára skupinu alebo zhodu myšlienok medzi vysielateľom (zdrojom informácií) a prijímateľom (adresátom).³ Ďalšou možnou definíciou komunikačného procesu je tá, ktorú sformuloval S. K. Kapur: „Komunikačný proces je metóda, ktorou vysielateľ podáva informácie a možnosť porozumenia príjemcovi“. Účastníci trhu teda majú možnosť medzi sebou vytvoriť informačný vzťah cestou komunikácie, kde kľúčovým je rovnaké alebo podobné chápanie, teda presný prenos významu. Základnými prvkami komunikačného modelu sú v každom prípade:

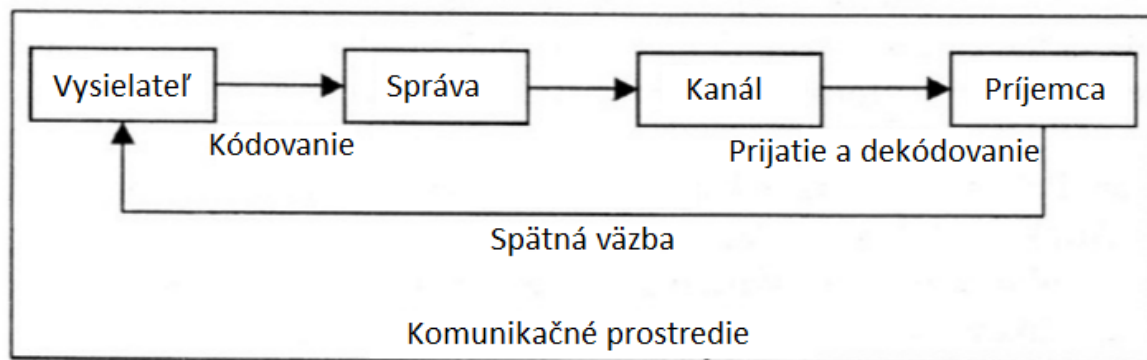
¹ KOTLER, Philip. Marketing Management. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 2011. ISBN 8024700166.

² FAZEKAS, Ildikó a DÁVID HARSÁNYI. Marketingkommunikáció érhethetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Közgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

³ Wilburne Schramm. The Process of Mass Communications. The University of Illinois Press, Urbana, Ill. 1955., str. 3.

- vysielateľ správy
- prijímateľ správy
- kanály, cez ktoré sa správa dostane k prijímateľovi
- správa samotná.

Obrázok 1 Schéma komunikačného procesu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid. Marketingkommunikáció érthetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

Komunikácia začína v momente, kedy vysielateľ chce podať skutočnosť, myšlienku, názor alebo inú informáciu príjemcovi a končí spätnou väzbou príjemcu vysielateľovi. Komunikačný proces je postupnosťou krokov pre prenos správy takisto ako spätnej väzby. Proces sa skladá z nasledujúcich siedmich krokov:

- Vytvorenie myšlienky vysielateľom: v prvom kroku komunikátor vytvorí myšlienku, ktorú chce podať. Je to tým pádom aj krok plánovania, kde sa vysielateľ musí jednoznačne rozhodnúť pre predmet komunikácie.
- Kódovanie: znamená konvertovanie alebo preloženie myšlienky do vnímateľnej podoby, v ktorej môže byť komunikovaná iným.
- Správa: po kódovaní vytvorí vysielateľ správu, ktorá má byť podaná príjemcovi. Správa môže byť slovná, písaná, symbolická alebo neverbálna.
- Kanál: znamená výber média, cez ktoré bude myšlienka podaná.
- Prijatie: v tomto kroku príjemca prijíma správu cez vysielateľom vybrané médium.
- Dekódovanie: je interpretácie správy vysielateľa príjemcom. Príjemca konvertuje správu podľa svojich myšlienok a skúša ju analyzovať a pochopiť. Komunikácia je efektívna vtedy, ak si správu vysvetľujú vysielateľ a príjemca rovnakým spôsobom a prisudzujú jej rovnaký alebo podobný význam.

Spätná väzba: znamená reakciu príjemcu na správu vysielateľa. Zvyšuje efektivitu komunikácie. Ubezpečuje vysielateľa, že príjemca si správu správne vysvetlil. Spätná väzba je kľúčom obojsmernej komunikácie.⁴

V tomto procese však môžu nastať aj chyby, najčastejšie kvôli takzvanému komunikačnému šumu. V tomto prípade komunikácia buď nevznikne, alebo sa správa deformuje. Dôvodmi môžu byť chybné kódovanie či dekódovanie správy, chybný výber komunikačného média alebo jeho technická porucha alebo rušivé faktory v okolí komunikujúcich strán, teda v komunikačnom prostredí. Čím komplikovanejší je použitý komunikačný proces, tým väčšia je pravdepodobnosť zmarenia cieľa komunikácie. Je o to dôležitejšia spätná väzba od príjemcu.

Podľa strán zúčastnených v komunikačnom procese sa delí komunikácia na interpersonálnu, skupinovú alebo masovú. Pritom pri interpersonálnej sa rozumie zvyčajne vzájomná osobná komunikácia dvoch strán. V prípade skupinovej komunikácie je prijímateľom charakterizovateľná, homogénna a relatívne uzavretá skupina ľudí. Masová komunikácia znamená komunikáciu so širokým obecnstvom, ktoré tvorí heterogénnu masu, kedy je vysielateľ miestne a možno i časovo ďaleko od skupiny príjemcov.

1.2 Komunikácia ako súčasť marketingového mixu

Už klasický marketingový mix E. Jerome McCarthyho, ktorý tento koncept prvýkrát predstavil vo svojej knihe s názvom Marketing v roku 1960, rozdeľuje marketing na štyri základné oblasti, ktorými sú produkt, cena, distribúcia a propagácia, ktorú predstavuje marketingová komunikácia (anglicky: Product, Price, Place, Promotion).

Philip Kotler a Gary Armstrong v jednej zo svojich najvýznamnejších a najpoužívannejších učebníc uvádzajú nasledujúcu definíciu marketingového mixu: „Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu.“⁵

Pod produktovú politiku patrí súhrnný okruh produktov, ich vlastnosti a zásady a spôsoby pre ich predstavenie spotrebiteľom. Rozhodnutia, ktoré sa v tejto súvislosti prinášajú sú medzi inými plánovanie produktu, sortimentu, podoby, balenia, kvality, značky a záruk produktov.

⁴ What is communication process? Steps of communication process. The Business Communication [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://thebusinesscommunication.com/what-is-communication-process/>

⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Cenová politika v sebe obnáša súhrn zásad a spôsobov pre stanovenie ceny ponúkaných produktov. Pomocou nej má firma možnosť získať si cieľový trh pri primeranej výške zisku. Jej prvkami sú medzi inými stanovenie úrovne cien, ich diferenciácia, analýza spotrebiteľskej citlivosti na ceny a nastavenie zliav.

Distribučná politika je založená na súhrne zásad a spôsobov pri výbere a aplikácii distribučných kanálov. Ide o rozhodnutia, ktoré zabezpečujú cestu produktov k spotrebiteľom a určujú cesty a spôsoby tohto procesu. Rozhoduje sa pritom o distribučných kanáloch samotných, o hustote distribučného reťazca, o umiestnení jej prvkov, o zásobách a o preprave tovaru.

Nakoniec štvrté P modelu teda tvorí marketingový komunikačný mix. Hlavným cieľom komunikačnej politiky je informovanie, ovplyvňovanie a presvedčovanie spotrebiteľov v záujme ich navedenia k použitiu produktov či služieb. Komunikačný mix má tradične štyri pod kategórie, ktoré predstavuje reklama, osobný predaj, podpora predaja (sales promotion) a PR (public relations). No okrem týchto hlavných prvkov sa čím ďalej tým viac stáva otáznym, či nezaraďovať medzi ne aj direkt marketing, sponzoring alebo event marketing, ktoré sú sami o sebe značne významné.⁶

Vhodne konštruovaný marketingový mix zabezpečuje optimálnu kombináciu jej štyroch premenných tak, aby firma poskytovala zákazníkovi čo najväčšiu hodnotu pri naplnení marketingových cieľov firmy. Aby sa takýto marketingový mix skutočne vytvoril, je podľa Kotlera potrebné, aby sa firma na vec nepozerala z pohľadu predávajúceho, ale z pohľadu zákazníkov.⁷

Tým sa dokazuje spojitosť medzi modelmi 4P a modelu s názvom 4C. Model 4C predstavuje, čo požadujú zákazníci. Produkt v tomto modeli predstavuje zákaznícku hodnotu, ceny predstavujú výdaje zákazníkov, distribúcia či miesto budú napomáhať pohodliu zákazníkov a propagácia sa bude nazývať komunikáciou so zákazníkom. Názov modelu 4C vychádza z anglických názvov komponentov modelu: Customer value, Cost to the Customer, Convenience, Communication.⁸

⁶ FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. Marketingkommunikáció érthetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Közgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁸ Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využitia a problémy. Robert Nemec [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

1.3 Nástroje marketingovej komunikácie

Nástroje komunikačného mixu sa rozdeľujú na klasické, ktoré dostali názov z anglickej skratky ATL (above the line) a netradičné s názvom BTL (below the line). Prvky, ktoré nemôžu byť jednoznačne zaradené pod alebo nad čiaru sa nazývajú TTL (through the line). Optimálnym komunikačným mix pokrýva celú cieľovú skupinu a pritom minimalizuje nezmyselný zásah osôb mimo cieľovej skupiny. V praxi sa takýto komunikačný mix vyskytuje málokedy. Nezmyselný zásah sú nielen vyhodnené peniaze, no takýto typ zásahu môže vyvolať v ľuďoch negatívne pocity kvôli neustálemu zasahovaniu informáciami a impulzmi, ktoré sú pre nich bezcenné a obťažné. Je dôležité, aby sa používali čím variabilnejšie komunikačné spôsoby.

Obrázok 2 Mapa marketingovej komunikácie



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe POPAI CE, Jesenský 2014, Prednáška 15.05.2016

Klasické nástroje komunikačného mixu (ATL) sa vzťahujú k určitým médiám, ktoré predstavujú mediamix. Medzi ne patrí: tlač, vonkajšia reklama (OOH - out of home), rádio, TV, kino a internet.

Prvky netradičných nástrojov komunikačného mixu (BTL) predstavujú direkt marketing, podpora predaja, kam patrí komunikácia v mieste predaja (POP komunikácia – point of purchase), ďalej event marketing, výstavy, sponzoring, osobný predaj, PR.

Z uvedených teda vyplýva, že zo štyroch hlavných prvkov marketingovej komunikácie je reklama tá, ktorá patrí do skupiny ATL a osobný predaj, podpora predaja a PR predstavujú súčasť skupiny nástrojov BTL, ktoré s ostatnými komponentmi skupiny dynamicky naberajú na dôležitosť.⁹

Tlač

Tlačové produkty sú také tlačené komunikačné nástroje, ktorých charakteristickými rysmi sú publicita (zasahujú širšiu verejnosť), periodicita (pravidelný interval vychádzania) a aktualita (podávanie aktuálnych informácií). Medzi tieto produkty patria denníky, týždenníky, mesačníky, magazíny, noviny, korporálne časopisy atď. Rozdeľujú sa do skupín podľa viacerých aspektov, z ktorých jedným je frekvencia ich vychádzania (denne, týždenne, mesačne, občas), ďalej podľa obsahu (všeobecná tematika, politika, život, ekonomika, spoločnosť, kultúra, bulvár, inzeráty atď.) alebo podľa miestneho zaradenia (miestna tlač, regionálna, celoštátna, medzinárodná) či podľa spôsobu šírenia (pouličný predaj, predplatená tlač, bezplatné publikácie alebo najčastejšie kombinácia viacerých spôsobov).

Ako každé médium, aj tlač má svoje pozitívne a negatívne stránky. Medzi pozitívne patrí jej hmatateľnosť, nejde o virtuálne médium, čitateľ si ho môže nalistovať aj o niekoľko týždňov, tým má toto médium vyššiu životnosť, ako napríklad reklama. Cez špecializované časopisy možno zasiahnuť cieľovú skupinu podľa jej záujmov a tlačový produkt si kúpi len ten, kto si ho chce prečítať, a preto v ňom nevytvorí negatívne pocity reklamný materiál, ktorý sa v jednotlivých tlačových produktoch nachádza, čitateľ s tým počíta. Negatívnymi stránkami tlače sú naopak to, že nezapája do komunikácie čitateľa, je to jednostranná záležitosť, nemožnosť získať spätnú väzbu. Na stránkach tlačových produktov je limitované miesto pre reklamu a ceny sú vysoké. Taktiež je problém, že tlač nie je flexibilná, čísla napríklad mesačníkov majú uzávierky už týždeň pred vydaním čísla a odovzdané informácie sa už nedajú zmeniť.¹⁰

⁹ ATL a BTL komunikace. Podnikátor [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16385/atl-a-btl-komunikace>

¹⁰ Tisk (noviny & časopisy). Marketingjournal.cz [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/media/medialni-nosice/tisk--noviny---casopisy-__s377x452.html

Tabuľka 1 Pozitíva a negatíva tlače

Hmatateľnosť	Limitovaná schopnosť emocionálneho pôsobenia
Vyššia kredibilita	Pasivita čitateľov
Špecializované cielenie	Limitovaný obsah podania
Nenásilnosť podania	Vysoká cena
Vyššia životnosť	Nízka flexibilita

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa materiálu od agentúry Zenith Optimedia, Prednáška 08.04.2016

Vonkajšia reklama (out of home - OOH)

Vonkajšia reklama je súhrnným názvom pre riešenia marketingovej komunikácie, ktorá má za cieľ zasiahnuť premávajúcich sa ľudí napríklad pri prechádzke, na dopravných prostriedkoch, v aute, reklamu teda ľudia vnímajú v pohybe, tým je situácia prijímajúceho určitým spôsobom oslabená, príjem je značne povrchný – výnimkou sú reklamy v mieste predaja, tie medzi reklamy kategórie OOH nepatria. Nástroje tohto typu propagácie sú farebné, hlavne čo sa týka ich veľkosti a rozmerov. Patria sem veľké vonkajšie plochy (bigboard, billboard, plachty), malé plochy (city light vitríny, plagáty), reklamné materiály na dopravných prostriedkoch a taktiež určitá kategória vnútorných (tzv. indoorových) materiálov.

Ľudia zvyčajne nepovažujú vonkajšiu reklamu za rušivú, keďže si ju nemusia všímať, ak o ňu nemajú záujem. Hodnota média, čo sa týka prestíže však nie je vysoká. Keďže je pozornosť ľudí značne oslabená, čo sa týka vnímania reklamy na prvkoch OOH nástrojov, je v porovnaní s ostatnými typmi médií ešte dôležitejšie sa od masy ostatných OOH reklám odlíšiť kreatívnymi riešeniami. S dnešnou technológiou sú už možnosti veľmi široké, napríklad elektronické vitríny komunikujúce s okoloidúcimi, 3D zobrazovanie reklamy, interaktívna komunikácie cez dotykové reklamné materiály OOH. Masu, ktorú OOH zasahuje, je nemožné selektovať, jediná možnosť cielenia reklamy je v jej geografickom umiestnení.

Pozitívami vonkajšej reklamy je teda frekventovaný zásah veľkého počtu ľudí, preto sú náklady na zásah jedného človeka veľmi nízke. Geografické umiestnenie je možné vybrať podľa optimálneho okolia pre danú reklamu, v okolí o ktorom sa posúdi, že sa tam často pohybujú predstavitelia cieľovej skupiny (obchody, firmy, kancelárie, stanice atď.). Vonkajšia reklama by sa mala optimálne použiť pri iných druhoch promócie pre ich umocnenie a pre budovanie povedomia. Medzi negatívne stránky média patrí schopnosť ľudí ľahko ho vylúčiť z pozornosti. Plochy neposkytujú dostatočný priestor pre obsah správy reklamy a nie je dobré plochu celkom zamoriť informáciami. Je potrebné selektovať a vybrať si len to najdôležitejšie s adekvátnym grafickým prevedením. Oproti nízkej cene na zásah jedného človeka sú produkčné náklady

vysoké a taktiež je treba počítať s nákladmi umiestnenia materiálov na vonkajších stojanoch. Trvalejšie je ich použitie v jarnom a letnom období, hoci nebezpečie dopadov počasia je prítomné aj v tejto časti roka. Celý rok ale hrozí vandalizmus, ktorý znetvorí alebo dokonca zničí vyložený materiál.¹¹

Tabuľka 2 Pozitíva a negatíva vonkajšej reklamy

Vysoký zásah a frekvencia	Vysoký zásah a frekvencia
Presné geografické zacielenie	Presné geografické zacielenie
Široké kreatívne možnosti	Široké kreatívne možnosti
Vhodné na budovanie povedomia	Vhodné na budovanie povedomia
Umocňuje podanie z iných médií	Umocňuje podanie z iných médií

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa materiálu od agentúry Zenith Optimedia, prednáška 08.04.2016

Rádio

Auditívnymi médiami sa nazývajú tie, ktoré pôsobia iba na jeden zmyslový orgán, informácie z rádia spracúvajú poslucháči iba pomocou sluchu. Hoci 80% informácií sa šíri vizuálnym spôsobom, pretože tie si človek zapamätá najviac, 20% vypočutých informácií si človek tiež zapamätá oproti 10% prečítaných. Auditívne médiá sa používajú na prenos aktuálnych informácií. Postupom času sa však rádio dostáva do role doplňujúceho média, keďže si ho ľudia púšťajú zvyčajne ako zvuk v pozadí a neregistrujú obsah tak intenzívne. Preto používajú zadávatelia výrazné zvukové efekty, stimuly, ktoré si získajú podvedomie ľudí a získajú si pozornosť poslucháča. Z tohto dôvodu je charakteristické, že sa reklamy v rádiu opakujú počas dňa viackrát.

V prípade rádia sa cieľi tematickými vysielaniami, ktoré zadávateľ môže predpokladať, že si vypočujú predstavitelia jeho cieľovej skupiny. Druhým aspektom cielenia je čas podľa počúvanosti rozhlasových staníc. Najvyššie počúvanosť je obecné medzi 6:00-12:00, čiže v tomto čase sa oplatí použiť rádio pre reklamu. Je evidentné, že v špičkách je cena reklamy vyššia. Prestíž média je založená na presvedčivosti ľudského hlasu. Poslucháči pripisujú vysokú kredibilitu informáciám získaným z vysielaní rádií, keďže sú si istí, že sa dostanú k aktuálnym a vierohodným skutočnostiam. Rádio je vhodné pre zasiahnutie aj ľudí počas premiestňovania sa predovšetkým v prípade áut. Kvôli uvedeným skutočnostiam je ale nevhodný tento spôsob komunikácie pre uvádzanie telefónnych čísel, iných kontaktných údajov alebo mien.

¹¹ Výhody a nevýhody outdoor reklamy. Mediaguru [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>

Formy reklám v rádiu sú tiež rôznorodé. Zadávateľ si môže vybrať sponzorovaný program (napríklad sa po dopravných správach uvedie, že boli sponzorované určitou dopravnou spoločnosťou), výhernú hru (kde moderátor slovne predstaví produkt, ktorý sa dá vyhrať), reklamný riport (vyskytuje sa tu možnosť detailne predstaviť firmu a produkt), reklamy prečítané moderátorom programu (výhodou je iba čiastočné prerušenie programu, keďže aj moderátor k programu „patrí“ a je aspektom aj osobnosť moderátora, ak je obľúbený medzi poslucháčmi, je schopný svojich poslucháčov aj viac ovplyvniť) alebo reklamy v rádiách (boli vytvorené zadávateľom presne za účelom ich odvysielania v rádiu).

Pozitíva rádia sú medzi inými vysoká flexibilita prípravy reklamy, keďže je možné ju do rádia poslať deň pred odvysielaním, čiže sú v nej informácie určite aktuálne. Je možné v nej takpovediac osobne poslať ľudí k skutkom, teda napríklad k zakúpeniu produktu. Je možné regionálne cielenie, čo umožňujú regionálne rádiá. Reklamy v rádiu majú oproti ostatným typom médií nižšiu cenu. Negatívom však je to, že po vypočutí informácií neostáva žiadna hmatateľná stopa, nemožno si zabudnuté detaily nikde vyhľadať, spolieha sa na pamäť poslucháčov. Nehmatateľnosť tiež spôsobuje nemožnosť podania informácie ďalej, napríklad ďalšiemu členovi rodiny, ktorý reklamu nepočul, ako je tomu napríklad pri tlači.¹²

Tabuľka 3 Pozitíva a negatíva rádia

Call to action	Životnosť
Vyššia flexibilita	Pasivita poslucháčov
Regionálne cielenie	Limitovaný obsah podania
Nízka cena	Neprenositel'nosť podania

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa materiálu od agentúry Zenith Optimedia, Prednáška 08.04.2016

Audiovizuálne médiá

Pod pojmom audiovizuálnych médií sa rozumie ten typ médií, ktoré ponúkajú vopred pripravené programy s obsahom podania. Pri vnímaní zapájajú ako sluch, tak zrak. Delia sa na základe miesta a spôsobu objavenia obsahu. Patria sem televízna reklama, kino a online. Reklamy tohto typu môžu byť podané predstaviteľom cieľovej skupiny cez televízory, počítač a dynamickým a populárnym trendom sú riešenia pre smartfóny a tablety. Aktuálnym trendom je tzv. multiscreening – ľudia používajú naraz viac obrazoviek, preto je treba optimálne

¹² Rádio a jeho funkcie v komunikačnom mixu. Trend Marketing [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-17041110-radio-a-jeho-funkce-v-komunikacnim-mixu>

rozmýšľať nielen v televíznej reklame, ale doplniť ju riešeniami aj pre internet, tablety a smartfóny, ktoré prinášajú ďalšiu radu kreatívnych možností firmám, ktoré môžu využiť.

Televízia

Televízia je nastálo jedným z najdôležitejších komponentov mediálneho mixu. Aj keď sa popri nej v súčasnosti využíva rada ďalších možností, televízia má ešte stále veľký vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Podľa výskumu agentúry ppm factum s názvom „Češi a reklama 2015“ TV ovplyvní pri nákupe až 37% spotrebiteľov. To dokazuje, že televízia hrá stále veľkú úlohu pre generovanie predajov. Umocnením efektu TV online kanálmi efektivita TV ďalej rastie.¹³

Druhy kanálov sa rozdeľujú medzi inými podľa ich miestnej príslušnosti. Buď to sú kanály miestne, celoštátne alebo medzinárodné. Ďalej sa rozdeľujú podľa tematiky vysielania a podľa kritéria existujú obecné a tematické (odborné) kanály. Tematické vysielajú len určitý typ programov c vybranou tematikou (rozprávky, filmy, seriály, prírodné dokumenty, kuchárske kanály atď.) a tým zasahujú špeciálnu cieľovú skupinu s relatívne homogénnymi záujmami. Taktiež existujú bezplatné a aj spoplatnené (nad rámec vysielaných programov si diváci platia aj za nevysielanie reklám) kanály.

Určitým spôsobom ale slabne pozornosť divákov, ak ide o reklamy, keďže popri televízii ľudia robia ďalšie činnosti, majú pred sebou ďalšie obrazovky – počítač, smartfón, tablet – a pozornosť divákov sa delí, nesústredia sa na reklamné spoty.

Je dostupných niekoľko formátov televíznej reklamy. Jedným z nich sú reklamné spoty, ktorých najčastejším formátom je 30 sekundový spot, čo je tradičná reklama, ktorú človek v televízii vidí. Ďalšou formou je sponzoring, keď na konci určitého programu odznie, že tento program priniesla istá firma. Formou reklám sú aj mini-vysielania, ktoré trvajú maximálne minútu a nesmú obsahovať značku zadávateľa. Zadávatel' má možnosť umiestniť sponzorskú správu pred a po vysielanie. Posledným typom televíznej reklamy je takzvaný product placement, pri ktorom sa jednotlivé produkty značky zadávateľa objavujú v seriáloch, filmoch, programoch vysielaných v televízii.

Pozitívom televízie je, že zvyšuje prestíž zadávateľa reklamy a je jedným z najlepších spôsobov zvyšovania povedomia o produkte, o značke či o firme. Jej efekt je bezodkladne po odvysielaní

¹³ KRŇÁK, David. TV A AUDIOVIZUÁLNI KOMUNIKACE: Zenith Optimedia. Prednáška 08.04.2016, Komunikačné plánovanie, VŠE, Praha, 2016.

reklamy badateľný vo zvyšovaní predajov. Ľudia si odvysielanú reklamu zapamätajú, hlavne, aj sa denne viackrát opakuje. Tu je treba dávať pozor na takzvaný upírov efekt, keď je reklama kreatívna, zaujímavá a výrazná, divák upriami pozornosť na dej a obsah reklamy a značku či produkt samotný si nezapamätá. Cez televíznu reklamu je možné pôsobiť na city ľudí, vyvolať v nich radosť, dojatie, hnev. Je oproti tomu ale limitovaná možnosť cielenia, skôr je to možné cez tematické kanály, ktoré ale nevyhovujú každému zadávateľovi. Televízna reklama je taktiež najdrahšia zo všetkých typov reklám, keďže nielenže majú vysoké produkčné náklady na reklamu, ale vysoké sú aj tarify komerčných televízií, predovšetkým v televíznych špičkách v popoludňajších a večerných hodinách, keď majú najvyššiu sledovanosť. Predsa firmy televízne reklamy využívajú, ak si ich môžu dovoliť, kvôli ich významným pozitívnym stránkam. Je však pravdou, že v súčasnosti začína TV v určitom kruhu ľudí nahradzovať internet, čo poskytuje lacnejšie riešenie zadávateľom s porovnateľnými výsledkami.¹⁴

Tabuľka 4 Pozitíva a negatíva televízie

Zabezpečuje image	Široký zásah - nižšia možnosť cielenia
Zvyšuje povedomie	Vysoké vstupné náklady
Okamžité pôsobenie	Vysoká cena reklamných časov + produkčné náklady
Vysoká zapamätateľnosť	
Silná odozva spotrebiteľov	
Emocionálne pôsobenie	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa materiálu od agentúry Zenith Optimedia, Prednáška 08.04.2016

Kino

Ďalšou formou audiovizuálneho média je kino. V posledných rokoch návštevnosť rastie po dlhšej dobe stagnácie. Kino je vhodným spôsobom pre zasiahnutie mladých a mladých dospelých, ktorý sú atraktívnou cieľovou skupinou reklám.

Kiná sa taktiež môžu triediť, medzi inými podľa ich miesta výskytu (mestské kino x vidiecke kino) alebo z hľadiska formy zážitku, ktorý kino ponúka. V tomto prípade sa kiná delia na tradičné, automobilové kiná, multiplexi (moderné, pohodlné, s dobrým ozvučením s viacerými sieňami) a kiná typu IMAX (obrovské zahnuté plátna).

Reklama v kine je vysoko prestížna. Tieto reklamy sú výrazné, s viacerými efektami. V súčasnosti je taktiež rozšírený trend vytvárania 3D reklám. V kine sa diváci sústreďia na to,

¹⁴ Výhody a nevýhody televizních reklam. Mediaguru [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>

čo sa premieta, preto dávajú plný pozor aj na reklamy, reklama v kine nefunguje len ako šum v pozadí, čo môže nastať v prípade rádia alebo televízie. Kino sa považuje za najefektívnejšie médium ohľadom zapamätateľnosti reklamy, čo má veľký vplyv na nasledujúce spotrebiteľské správanie ľudí. Obrovské plátna, veľké formáty a kvalitný zvuk poskytujú divákovi neporovnateľný zážitok s ostatnými médiami.

Problémom však je, že sa dá zasiahnuť iba úzke percento obyvateľov určitého štátu. V prípade ČR navštívilo kiná v roku 2015 iba necelých 13% obyvateľstva.¹⁵ No u tých, ktorých reklama v kine zasiahla, vykázali väčšinou pozitívnu zmenu v spotrebiteľskom správaní. V kine sa reklama cieľi na základe druhu premietaného filmu. V prípade rozprávok sa prednostne premietajú reklamy, ktoré by oslovili mladé rodiny, mládež alebo dokonca deti, ktoré majú významný vplyv na svojich rodičov. Pri komédiách a romantických filmoch sa oslovujú ženy a mladé páry, pred akčiovými filmami a filmami o autách prichádzajú na rad reklamy o technologických novinkách, atď.

Je možné cieľiť aj regionálne vďaka umiestneniu kín na vidieku alebo v mestách a je možné selektovať aj podľa častiach krajiny. No kino zabezpečuje iba nerovnomerný zásah cieľovej skupiny a vopred sa nedá presne odhadnúť. Cena a zásah sa odhadujú podľa predpokladanej návštevnosti, ktorá sa ale nedá vopred predne určiť, čo dáva priestor pre nepresnosti. Cena samotnej reklamy v kine a cena za jej objavovanie nie je sama o sebe vysoká, no predstavuje vysoký náklad na jeden zásah predstaviteľa cieľovej skupiny kvôli limitovanej návštevnosti kín.¹⁶

Tabuľka 5 Pozitíva a negatíva kina

Prestížové médium	Limitovaná návštevnosť
Priaznivý stav prijímajúceho	Vysoká cena na zásah
Technické atribúty	Nemožnosť presného určenia efektivity
Zapamätateľnosť	
Oslovenie mladých	
Relatívne nízke náklady	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prednášky 02.04.2016 od agentúry Zenith Optimedia

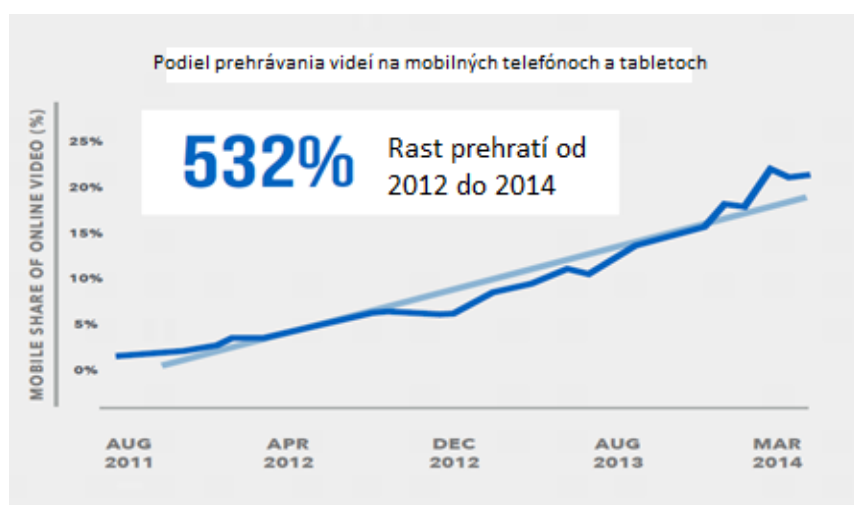
¹⁵ SLOTA, Jerguš. ATL NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU: Zenith Optimedia [online]. Prednáška 02.04.2016, Komunikačné plánovanie, VŠE, Praha, 2016 [cit. 2016-12-28].

¹⁶ Vyplatí se vám reklama v kině? IPodnikatel.cz [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyplati-se-vam-reklama-v-kine.html>

Online

Online forma marketingovej komunikácie je najdynamickejším odvetvím v tejto oblasti. poskytuje široký výber foriem reklám aj ich nosičov. Je vysoko rozšírené používanie smartfónov a tabletov popri počítačoch a skoro všade je už prístup k bezdrôtovému internetovému pripojeniu – wifi, tým je dominantná väčšina mladých a značná časť obyvateľov skoro celý deň na internete.

Graf 1 Rast sledovania online videí cez mobilné telefóny a tablety od roku 2012 do 2014



Zdroj: Ooyala Global Video Index Report, Q1 2014

Kreativita riešení je pre túto oblasť ešte viac charakteristická, ako pre ostatné médiové typy. Výdaje na online reklamu globálne rastú, čo znamená, že tejto forme pripisujú firmy čoraz väčší význam. Internet je teda decentralizovaná digitálna interaktívna komunikačná sieť.

Internet zabezpečuje vysokú prestíž. Za svoju vierohodnosť vďaka možnosti okamžitej reakcie, dvojsmernej komunikácie, teda sile verejnosti. Človek sa posadí pred počítač, aby sa sústredil na to, čo si potrebuje zariadiť alebo vyhľadať. Situácia príjemcu reklamy je preto priaznivá, je však ale pravdou, že je v súčasnosti reklamami presýtený aj internet, kde je však možné sa reklamám vyhnúť, nie tak v prípade televízie. (Kvôli nežiadúcim reklamám sa vytvárajú rozšírenia vyhľadávačov, ktoré blokujú vyskakujúce reklamy, čo sťažuje prácu marketingových pracovníkov.)

Nástrojmi internetovej marketingovej komunikácie je možné zoskupiť podľa ich formátu, v ktorom sa objavujú. Do skupiny audiovizuálnych médií sa však zaraďuje iba online video alebo iným názvom virálne video.

Najväčšou a najpoužívanejšou video platformou je Youtube, ktorá má celosvetovo viac ako miliardu používateľov, čo je skoro tretina populácie sveta s prístupom k internetu.¹⁷ Online video v súčasnosti zasiahne 80% cieľovej skupiny vo veku do 44 rokov. Najčastejšie spotrebitelia využívajú Youtube pri kúpe elektroniky (reproduktory, TV, počítač, atď), telefóny a oblečenie.

Sociálne médium Facebook tiež rapídne rastie, čo sa týka prehrávania online videí. Zdieľanie videí na Facebooku rastie na jednu osobu ročne o 75%. Ďalšou zatiaľ bezkonkurenčnou prednosťou Facebooku je, že dynamicky rozširuje možnosti cielenia videí. Je možné nájsť konkrétne skupiny používateľov podľa veku, záujmov, potrieb, Facebook je schránkou užitočných osobných informácií pre podnikateľa. Taktiež je možné presne zmerať zásah, dá sa zistiť, kto si dané video pozrel a do ktorej sekundy spotu a ďalšie.¹⁸

Spoty pripravené pre TV väčšinou nie sú vhodné pre ich využitie online. Je však vhodné vyskúšať plánovaný spot pre TV najskôr online, kým sa do nápadu investujú produkčné náklady pre prípravu televíznej reklamy. Je menej náročné vytvoriť online spot a následne ho v prípade úspešnosti prispôbiť požiadavkám televízie. Pre budovanie povedomia je doporučené využiť zdieľanie do 20 sekúnd. Na začiatku marketingovej kampane je ideálny minimálne 30 sekundový spot, v ktorom sa produkt predstaví a následne je vhodné dĺžku skracovať a zvyšovať radšej frekvenciu objavovania.¹⁹

Pozitívami online reklám je stúpajúci počet užívateľov internetu, sociálnych médií a iných portálov, kde sa online video môže objaviť. Popri ďalších vyššie uvedených pozitívnych stránkach je však negatívom, že zadávateľ nemôže kontrolovať prostredie, v ktorom sa je reklama a tým aj jeho značka objavuje. Video môže byť obklopené hoci vulgárnym alebo násilníckym materiálom, ktorý si potom človek hoci môže spájať so značkou zadávateľa. Ďalším negatívom sú takzvané Adblocky, ktoré blokujú objavovanie sa reklám a taktiež možnosť reklamu prehliadnuť alebo preskočiť.

¹⁷ Štatistika: Celosvetový dosah [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/sk/statistics.html>

¹⁸ KRŇÁK, David. TV A AUDIOVIZUÁLNI KOMUNIKACE: Zenith Optimedia. Prednáška 08.04.2016, Komunikačné plánovanie, VŠE, Praha, 2016.

¹⁹ KRŇÁK, David. TV A AUDIOVIZUÁLNI KOMUNIKACE: Zenith Optimedia. Prednáška 08.04.2016, Komunikačné plánovanie, VŠE, Praha, 2016.

Tabuľka 6 Pozitíva a negatíva online

Stúpajúci počet užívateľov	Pôsobí viac reklám naraz
Interaktivita s užívateľom	Vizibilita formátov
Presné meranie zásahu	Nemožnosť kontrolovať prostredie, v ktorom sa značka objaví
Unikátne cielenie	
Presný výpočet platieb	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa materiálu od agentúry Zenith Optimedia, Prednáška 08.04.2016

Direkt marketing

Direkt marketing je jedným z najdôležitejších a v najširšom kruhu používaných marketingových komunikačných oblastí. Kotlerova teória o niche trhoch upriamila pozornosť na to, že pre firmu sú dôležité aj menšie, dobre opísateľné a ohraničené cieľové skupiny.²⁰ Do popredia sa dostalo oslovenie jednotlivcov spôsobom a materiálmi, ktoré sú podľa posúdenia firiem a ich informácií o jednotlivých potenciálnych a stálych zákazníkoch najvhodnejšie pre podanie informácií a dosiahnutie optimálnych výsledkov. Zistilo sa, že v určitých oblastiach (elektronika, autá, kozmetika atď.) zákazníci oceňujú jedinečné zaobchádzanie, osobitný prístup. Pre firmy je tiež čoraz dôležitejšie dlhodobé vzťahy so zákazníkmi, sú menej finančne náročné (ušetrí sa predovšetkým na transakčných nákladoch pre zaujatie a získanie nových zákazníkov). Masové médiá sú plné reklám a sú predražené, čím si firmy, ktoré si drahú reklamu nemôžu dovoliť, hľadajú nákladovo efektívnejšie možnosti (to ale neznamená, že ostatné firmy direkt marketing nevyužívajú).

Direkt marketing je interaktívny a nákladovo efektívny spôsob marketingovej komunikácie, ktorý vytvára a jedným alebo viacerými nástrojmi merateľný výsledok z podanej správy, vytvára kontakt s predstaviteľmi cieľovej skupiny.²¹

Spoločným rysom nástrojov direkt marketingu je, že sú adresované konkrétnej osobe uvedením jeho mena v osobnom oslovení. Medzi tieto nástroje patria direkt mail alebo iné zásielky na meno, telemarketing, katalógy na meno, kupóny, vernostné programy, teleshopping atď.

V prípade, že si o zasielanie podobných zásielok zákazník sám požiada, je to najviac optimálne. Bez vyzvania môžu napríklad emaily potenciálnych zákazníkov rušiť a obťažovať. Hlavným

²⁰ KOTLER, Philip. Marketing Management. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 2011. ISBN 8024700166.

²¹ FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. Marketingkommunikáció érthetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

cieľom direkt marketingu ale je, aby sa jednotliví zákazníci cítili byť dôležitými pre firmu, osobitým prístupom sa buduje lojalita zákazníka.

Tabuľka 7 Pozitíva a negatíva direkt marketingu

Interaktivita	Môžu obťažovať
Poskytuje pocit dôležitosti zákazníkovi	Je ľahké ich ignorovať
Dobré cielenie	Prísna právna úprava
Nízka nákladnosť	
Kreatívne možnosti	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podpora predaja

Podpora predaja je súhrnom takých marketingových nástrojov, ktorých cieľom je okamžité zvýšenie predaja. Materiály podpory predaja musia najskôr upútať pohľad a záujem kupujúceho.

Túto kategóriu nástrojov je možné rozdeliť na humanizované a nehumanizované aktivity. Medzi humanizované patria tie, pri ktorých je potreby ľudskej súčinnosti: ochutnávky, prezentácie, samplingy (podávanie vzoriek produktu), road shows (okružná cesta k predstaveniu daného produktu na viacerých mestách krajiny) a merchandising (zaistenie, aby boli správne produkty na správnom mieste v správny čas a za správnu cenu). Nehumanizované aktivity sú značne širšia kategória, patria sem: akcie, POS (point of sales) materiály, POP (point of purchase) materiály, mobilné aplikácie na miestach predaja, hry a súťaže, reklamné predmety, komunikácia prostredníctvom obalov atď.

Často sa mieša pojem podpory predaja s pojmom komunikácie v mieste predaja (POS) alebo komunikácie v mieste nákupu (POP), no POS a POP sú iba podkategóriou skupiny nástrojov podpory predaja a dokonca podkategóriou in-store marketingu.

Pojem in-store marketing charakterizuje komplexnosť komunikačných súvislostí hneď po vstupe do obchodu, či do nákupného centra alebo v jeho úzkom okolí. Patria sem výklady obchodov a ich usporiadanie, umiestnenie regálov a pokladní v obchode, ochutnávky v mieste predaja, možno sem priradiť aj merchandizing, aj keď sa o ňom hovorí ako o zvlášť kategórii. Dôležitým trendom je aj category management, pri ktorom sa tvoria určité strategické skupiny produktov, produkty sa na regáloch objavujú na základe tematických kategórií (vlasová kozmetika na jednom mieste od všetkých výrobcov, a produkty sa neobjavujú podľa iných kritérií napríklad značky či výrobcu, tematická súvislosť je predvolená). Patria sem teda aj POS

a POP materiály, ktoré sa od seba ostro nelíšia. Môžu sa nachádzať na zemi, na stenách, na regáloch, v uličkách, na nákupných košoch, monitory, nálepky, nápadné stojany atď.

Firmy sa nimi snažia podporiť impulzívny, neplánovaný nákup. Nákupný impulz podávajú dvoma spôsobmi, vplývajú buď to emočne (štatútom, vzhľadom reklamy na vnímanie a pocity zákazníka) alebo funkčne (predstavujú konkrétnu hodnotu, ktorou vplývajú na rozum zákazníkov technickými a funkčnými vlastnosťami produktu). Komunikácia v mieste predaja sa teda vzťahuje k mieste nákupu a je spoločným názvom pre pútavé a informačné nástroje, ktoré budujú značku a podporujú okamžitý predaj. 70-80% nákupných rozhodnutí sa zrodí impulzívne v mieste predaja.²²

Optimálnou situáciou je to, ak má zákazník už pred vstupom na nákupné miesto určité informácie o daných produktoch, a tým sú už POS materiály vhodnou posledným impulzom pre privedenie zákazníka k nákupu. Hľadá sa na ne zo strany zákazníkov pozitívne, keďže sa využívajú kreatívne riešenia, ktoré dokonca aj spríjemnia nákup (stojany s určitou témou – Vianoce, Veľká noc, čokoládový hrad, pívny ostrov atď.) Je možné efektívne zacieliť potenciálnych zákazníkov, keďže sa POS materiály umiestňujú na miestach, kde sú dané produkty umiestnené na regáloch, čiže ak si získajú pozornosť zákazníka, tí majú možnosť hneď si daný produkt pridať do nákupného košíka. Na regáloch obchodov je už toľko produktov, že jednotlivé z nich bez dodatočnej reklamy nevyniknú. Je potrebné si vopred premyslieť obsah a dizajn, keďže je potrebné určitá produkčná doba pre výrobu POS materiálov a následne ale nemajú dlhú životnosť.

Tabuľka 8 Pozitíva a negatíva komunikácie v mieste predaja a nákupu (POS, POP)

Zasiahnutie nakupujúcich v správny čas	Môže spôsobovať preplnenosť priestoru
Kreativita nástrojov	Krátkodobá použiteľnosť
Dobrá možnosť cielenia	Konkurenčný materiál hneď vedľa
Efektivita aj s malým rozpočtom	Krátkodobý efekt na zákazníka

Zdroj: Vlastné spracovanie

Druh použitého nástroja sa prispôsobuje k životnému cyklu výrobku. Pri zavádzaní nového produktu sa používajú informačné materiály, vzorky pre vyskúšanie nového produktu. V zrelosti sa buduje lojalita, podpora opakovaného predaja. V úpadku produktu je možné ešte týmito nástrojmi životnosť produktu predĺžiť.

²² In-store komunikácia v nákupnom správaní spotrebiteľov: In-store komunikácia. EuroEkonom.sk [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/in-store-komunikacia-v-nakupnom-spravani-spotrebitelov/>

Tabuľka 9 Pozitíva a negatíva podpory predaja

Budujú image	Je to iba doplňujúci typ komunikácie
Široký výber formátov	Limitovaný priestor podania
Dobré cielenie	
Flexibilita nástrojov	
Podporujú spontánny nákup	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Event marketing

Event marketing je anglický výraz pre marketing cez organizovanie podujatí. Ich dôležitosť sa zvyšuje tým, ako sa stávajú byť dôležitými BTL nástroje komunikácie. Podujatie je organizované s určeným dôvodom, na určitom mieste a v určitom čase a je spoločenskou udalosťou. Je čoraz dôležitejším aspektom zabávanie obecnstva, ktoré by sa malo skladať s potenciálnych zákazníkov. Dôraz je na prenesení informácií cez zážitky. V iných prípadoch však môže byť hlavný dôraz nie na zabávaní, ale presne na efektívnom prenose informácie.

Hlavným aspektom ich zoskupenia je triedenie podľa cieľovej skupiny:

- firemné podujatia (pre pracovníkov)
- podujatia organizované pre partnerov
- podujatia organizované pre spotrebiteľov
- tlačové podujatia (pre predstaviteľov tlače)
- konferencie, sympóziá (pre odborné obecnstvo)
- výstavy a trhoviská (predstavujú samostatnú kategóriu)

Z vymenovaných druhov podujatí sa čisto k event marketingu radia prvé tri z nich a určitou zvláštnou formou sú aj konferencie a sympóziá. Tlačové podujatia sa radia aj k PR a výstavy a trhoviská tvoria aj samostatnú oblasť nástrojov.

Je dôležité, aby sa cez podujatia, teda cez zábavné a zapamätateľné akcie vytvorili pozitívne spojitosti v hlavách zákazníkov a predstaviteľov cieľovej skupiny ohľadom značky alebo firmy. Je zásadná atraktivita podujatia, keďže je čoraz viac podujatí, je potrebné podať presne to, čo cieľovú skupinu zaujme najviac. Zabehnuté formáty sa môžu stať rýchlo nudnými, aj v tejto oblasti je potrebná veľká dávka kreativity.

Postoj spotrebiteľov k event marketingu je pozitívny. Podujatí sa zúčastňujú z vlastnej vôle a dávajú pozor na dianie, pretože ich to zaujíma. JE možné efektívne podanie informácií.²³

Tabuľka 10 Pozitíva a negatíva event marketingu

+	Pozitívny postoj spotrebiteľov	Forma podujatí musí byť atraktívna
	Neoficiálne uvoľnené prostredie	Nemožnosť opakovať dvakrát to isté
	Široký zásah a dobré cielenie	V prípade neúspechu trvalá spojitosť v hlavách zúčastnených
	Dlhotrvajúci efekt	
	Možnosť úspechu aj s malým rozpočtom	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výstavy a veľtrhy

Výstavy a veľtrhy je možné považovať za špeciálne podujatia. Sú to komplexné akcie marketingovej komunikácie, keďže používajú širokú škálu komunikačných nástrojov, ako osobný predaj, podpora predaja, PR, reklama v mieste predaja a aj direkt marketing. Počas rokov sa namiesto podpory fyzického predaja dostalo do popredia podanie informácií. Hoci je medzi výstavami a veľtrhmi malý rozdiel, je ich možné od seba odlíšiť. Výstava je predstavenie výsledkov, podáva informácie. Firma má na veľtrhu za cieľ vystaviť čím viac svojich produktov a uzavrieť či viac obchodov na základe interakcie výrobcov, obchodníkov a spotrebiteľov.

Na veľtrhoch sa objavujú spotrebné produkty, ktoré ponúkajú obchodníci spotrebiteľom a prichádza aj ku konkrétnemu predaju produktov. Je prítomných viac produktových kategórií, ktoré majú skôr nižšiu až strednú kvalitu.

Oproti tomu na výstavách sú vystavené spotrebné, výrobné a investičné produkty, ktoré vystavujú importéri a výrobcovia pre obchodníkov, odborníkov a tiež spotrebiteľov. Hlavným cieľom je uzavieranie obchodov. Na výstavách je prítomných menej produktových kategórií, ktoré sú ale vysoko kvalitné.

Marketingovými cieľmi môžu byť okrem predstavenia produktov a podania informácií aj zistiť úroveň tržnej ceny, dozvedieť sa informácie o konkurentoch, spoznať nové trhy a potenciálne oblasti záujmu.

²³ Event Marketing, Marketing-Schools.org [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>

Výstavy a veľtrhy sú teda tržným stretom dopytu a ponuky určitého regiónu alebo odvetvia na danom mieste a v daný čas.²⁴

Pozitívom je, že obchodníci a výrobcovia majú možnosť svoje produkty, ich vlastnosti a konkurenčnú výhodu predstaviť osobne tým záujemcom, ktorí sa z vlastnej vôle zastavia pred ich stánkom, aby sa sami ne ich produkty spýtali. Je tu teda efektivita zásahu a efektívne podanie informácií s demonštrovaním hovoreného slova. Efekt a zapamätateľnosť sú vysoké. Pozitívom, alebo aj negatívom môže byť to, že súčasne sú na veľtrhoch a výstavách prítomné aj konkurenčné firmy, a tým majú potenciálni obchodní partneri možnosť namiesto si porovnať firmy medzi sebou a vybrať si tú najlepšiu. Výsledky ale možno presne zmerať na základe oslovených záujemcov, uzavretých obchodov či predajov. Medzi náklady, ktoré s podobnými akciami chodia patria náklady na stánok samotný, účastnícky poplatok, komunikačné materiály a ďalšie menšie náklady (občerstvenie atď.).

Výstavy a veľtrhy sa zokupujú podľa viacerých aspektov, no najrozšírenejším je rozdelenie podľa druhu vystavených produktov a prítomných firiem:

- všeobecný veľtrh – neexistuje bariéra vstupu podľa témy podnikania
- viacodborový veľtrh – prítomné sú firmy príbuzných odvetví
- odborný veľtrh – vertikálny (podľa odvetvia) a horizontálny (podľa témy)²⁵

Tabuľka 11 Pozitíva a negatíva výstav a veľtrhov

+	Dávajú firme vysoký prestíž	Prítomnosť konkurencie
	Vysoká úroveň pozornosti partnerov, efektívne podanie informácií	Prítomnosť tých, ktorí tam prídu iba po „darčeky“
	Možnosť dobrého cielenia	
	Nákladnosť relatívne nižšia	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Sponzoring

Sponzoring je obchodný vzťah dvoch strán. Investujúca strana investuje do činnosti jedinca, skupiny alebo podujatia vo forme peňažnej alebo inej, za čo sa dostáva ku komunikačným

²⁴ Veľtrhy a výstavy. SARIO: Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.sario.sk/sk/exportujte-do-zahranicia/veltrhy-vystavy>

²⁵ ZAKI, Lucie. Veľtrhy a výstavy jako součást marketingových komunikací B2B firem. *B2bmonitor.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/02/Veletrhy-a-v%C3%BDstavy-v-B2B.pdf>

možnostiam a spolupráci v oblasti svojej činnosti, podnikania.²⁶ Sponzorské partnerstvo sa rodí na základe sponzorskej zmluvy medzi dvoma rovnocennými zmluvnými stranami na báze win-win.

Vnímanie sponzoringu je zo strany verejnosti priaznivé, keďže sa značka alebo reklama sponzora objavuje najčastejšie počas voľnočasových aktivít človeka (šport, divadlo atď.), ktoré má rád a vidí, že daná sponzorská firma sa s touto aktivitou tiež stotožňuje. Z tohto dôvodu nie je jedno, čo presne daná firma sponzoruje. Musí to byť spojené s činnosťou firmy, musí sa téma hodiť do jej profilu, aby vzťah medzi sponzorom a sponzorovaným mal logické korene. Cieľová skupina pri tom môže byť široká (sponzoring futbalu) alebo zúžená (horské bicykle).

Na druhú stranu si sponzor musí dať pozor na to, aby medzi sponzorovanou činnosťou a činnosťou sponzora bola logická súvislosť a aby bola medzi dvoma oblasťami spojitosť, inak nie je sponzoring vierohodný. Značka by mala byť jasne rozoznatelná, sponzorské materiály majú limitovanú možnosť podania informácií.²⁷

Tabuľka 12 Pozitíva a negatíva sponzoringu

Vysoká prestíž	Limitované podanie informácií
Možnosti cielenia	Riziko zlého výberu sponzorovanej činnosti
Široký zásah cieľovej skupiny	
Dlhotrvajúci účinok	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Osobný predaj

Čím ďalej, tým dôležitejším sa stáva osobný kontakt firmy so zákazníkom. Osobný predaj je taký marketingovo komunikačný nástroj, počas ktorého predajca a zákazník spolu komunikujú bezprostredne, interaktívnym spôsobom. Tento typ komunikácia je považovaný spotrebiteľmi prijateľne, keďže osobný kontakt robí komunikáciu dôveryhodnejšou. Je tu dobrá možnosť cielenia, možnosť podať detailné informácie konkrétnym klientom, o ktorých sa vie, že danej téme rozumejú, zaujímajú sa o ňu. Osobný predaj nasleduje po predošlej dohode miesta, času

²⁶ Reklama, reprezentácia, sponzoring. Danovecentrum.sk [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.danovecentrum.sk/clanok-z-titulky/reklama-reprezentacia-sponzoring-toptema-dc.htm>

²⁷ Sponsorship: A Key to Powerful Marketing. *The balance* [online]. 2013 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>

a spôsobu. Kontakt s daným klientom možno prvom kroku vytvoriť nástrojmi napríklad direkt marketingu. Osobné stretnutie nasleduje až po odsúhlasení a dohode s klientom.

Osobný predaj je najcharakteristickejší, keď ide o pultový predaj, obchodných zástupcov, ktorí uzavierajú obchody, no typ osobného predaja sa dá určiť aj na základe cieľovej skupiny, ktorou môže byť spotrebiteľ (B2C) alebo firma (B2B).²⁸

Tabuľka 13 Pozitíva a negatíva osobnej komunikácie

Dôveryhodnosť	Zlý výber kontaktnej osoby
Interaktivita a dobré cielenie	Zásah len úzkeho kruhu
Možnosť vytvoriť optimálne podmienky komunikácie	

Zdroj: Vlastné spracovanie

PR

PR (public relations) je v súčasnej dobe kľúčový, čo sa týka firiem. Je to plánovaná, sústavná, cieľavedomá a prospešná činnosť, usilujúca o vzájomné porozumenie medzi firmou a verejnosťou. Cieľom PR je informovať, budovať dôveru a lojalitu, vytvárať a udržiavať pozitívnu reputáciu firmy, teda jej prvotným cieľom nie je predaj, no pozitívne naň vplýva. Delí sa na firemné a produktové PR či marketingové PR, na vnútrofirmitné alebo verejné PR. Má niekoľko foriem. K písaným PR materiálom patrí tlačová správa, lifestyleový článok, autorský článok (rady, typy), komentár, atď. A audiovizuálnym materiálom patria ilustračné fotografie životného štýlu a videá. Pri tom je dôležitá spolupráca s novinármi, ktorých môže firma osloviť na tlačovej konferencii (ak má naozaj silnú a zaujímavú tému), na tlačovom podujatí (ak má firma za cieľ vybudovať hlbšie vzťahy s novinármi, zorganizovať im zážitok, no predsa pri tom komunikovať), press tripom (ak má firma novinárom čo ukázať), alebo workshopmi (ak firma potrebuje, aby si novinár niečo vyskúšal na vlastnej koži, aby pochopil, že ako niečo funguje). Firma má taktiež možnosť používať služby blogerov, ktorí sú obyčajní ľudia s populárnym blogom a vysokou sledovanosťou v rôznych témach, na ktorých názor hlavne mladí ľudia dajú. Do tejto kategórie patria aj youtuberi, čo je tiež celkom novým fenoménom, kedy ide o ľudí, ktorí spracúvajú rôzne témy vo videách, ktoré následne sledujú ich diváci. Mladí ľudia medzi 15-24 rokmi poznajú v priemere 2 youtuberov a 21% z nich tvrdí, že by si kúpil výrobok, ktorý youtuber ponúka, či považuje za dobrý. Veľmi silnou stránkou blogov a youtube je autenticita,

²⁸ MÁŽÁROVÁ, Hajnalka. *DIRECT MARKETING - PODPORA PREDAJA - OSOBNÝ PREDAJ* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.mazarova.szm.com/DM,%20PP,%20OP.pdf>

vysoká sledovanosť, dôvera spotrebiteľa a znalosť cieľovej skupiny. Slabosťou ale je absencia pravidiel a určovania cien, nemožnosť kontroly kvality videí a textov, no tento typ komunikácie je predsa veľmi atraktívny, pretože ním dá zasiahnuť mladú generáciu.

Tabuľka 14 Pozitíva a negatíva PR

Dôveryhodnosť, komplexnosť, interaktivita	Dlhá doba prípravy plánu
Zásah širokej verejnosti	Pri zlom podaní nedôveryhodné
Dobrá cielenie	Nemožnosť merať dopady
Efektívne náklady	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tom si zvláštnu pozornosť vyžaduje PR preto, lebo sa časom osamostatnila od marketingovej komunikácie, no aj naďalej sa zaraďuje medzi nástroje komunikačného mixu, kvôli úzkej prepojenosti s marketingovou komunikáciou, predovšetkým, ak ide o PR v oblasti predaja a marketingových komunikačných kampaniach. Spôsobom prispievania firmy k rastu prípadne aj predajov je aj spoločenská zodpovednosť firmy, o ktorej informuje verejnosť cez PR a ktorú je možné spojiť s pozitívnym marketingom. Nedá sa priamo zmerať vplyv spoločenskej zodpovednosti firmy na predaje, no uškodiť obmedzenie znečistenia, pomoc chudobným, zlepšenie vzdelávania alebo podieľanie sa na iných pozitívnych javoch určite nemôže. Možným spôsobom získania odpovedí je opýtanie sa priamo spotrebiteľov, či jednotlivé spoločenská zodpovednosť firmy zvýšila ich povedomie o firme, alebo či u tejto firmy nakupovali z tohto dôvodu viac.²⁹

V súčasnosti sa stáva využívanie iba jedného alebo niekoľko málo komunikačných nástrojov nepostačujúcim. Pri plánovaní marketingovej komunikácie pre dosiahnutie daného cieľa na trhu, dostáva čím ďalej, tým väčší priestor zladenie jednotlivých komunikačných nástrojov kvôli farebnosti a širokému spektru oblastí, v ktorých sa môžu použiť. Tento spôsob sa nazýva integrovaná komunikácia, počas ktorej sa jednotlivé prvky navzájom posilňujú, aby sa v hlave spotrebiteľa mohol vytvoriť jednotný a zmysluplný obraz.

²⁹ KOTLER, Philip a Milton KOTLER. 8 stratégií rústu. Jak ovládnout trh: Kapitola 7 Expandujte dosažením vynikající pověsti v oblasti společenské odpovědnosti firmy. Brno: BizBooks, 2013, s. 159-172. ISBN 978-80-265-0076-6.

2 Proces plánovania marketingovej komunikácie

Firma musí udržiavať neustály kontakt so svojim okolím, nech už ide o vzťahy B2C alebo B2B, a preto potrebuje komunikovať takpovediac neustále. Aby bola marketingová komunikácia firmy konštruktívna a jednotná, musí byť dôkladne naplánovaná a uskutočnená podľa výskumom podložených parametrov. Výsledkom plánovania marketingovej komunikácie tým je marketingová komunikačná kampaň samotná, určenie kreatívnej stratégie a skonkretizovanie mediálnej stratégie, čiže určenie dynamiky a presného harmonogramu.

K tomu, aby bolo možné naplánovať adekvátny komunikačný plán je potrebné poznať trh, pre ktorý sa plán zostavuje, pre ktorý sa komunikácia chystá, je nutné poznať svojich potenciálnych zákazníkov. Je preto nutná segmentácia, targeting a positioning. Tieto tri procesy sú závislé na stave trhu, preto keď firma pociťuje na danom trhu zmenu, musia sa prehodnotiť aj segmenty, targeting a positioning.

Segmentácia

Tento pojem predstavuje „hľadanie vzťahu medzi potrebami zákazníkov a marketingovými aktivitami predajcu. Nájdenie tohto vzťahu vyúsťuje v identifikácii relatívne homogénnych skupín spotrebiteľov, ktorí vykazujú podobné potreby (v zmysle ponuky produktu alebo služby) a podobnú reakciu na marketingovú akciu predajcu“.³⁰ V prípade zabehnutej firmy sa segmentácia zužuje na časť trhu, na ktorej je daná firma činná. Cieľom segmentácie je pri tom dosiahnutie ekonomického efektu vo forme zvýšenia ziskovej marže buď rastom objemu predaja alebo rastom ceny. Nárast tržieb ale musí byť vyšší, než náklady na segmentáciu a získanie daných segmentov.

Predpokladmi úspešnej segmentácie sú požiadavka na vnútornú homogenitu segmentu (existencia postačujúcej podobnosti potrieb spotrebiteľov v rámci segmentu) a podmienka diferenciácie medzi segmentmi (rozdielnosť potrieb medzi jednotlivými segmentmi), ktorá umožňuje produktovú a komunikačnú diferenciáciu medzi nimi.

Segmenty sa vytvárajú na základe charakteristík spotrebiteľov a charakteristík spotrebných situácií. Typmi charakteristík spotrebiteľa sú pri tom geografické (región, veľkosť lokality, hustota osídlenia), demografické (vek, pohlavie, príjem, vzdelanie, rozhodovací vplyv, atď.) a psychologické (osobnosť, životný štýl) premenné. V prípade spotrebnej situácie to sú

³⁰ RNDR. RAITER, Tomáš. SEGMENTACE TRH Ů, TARGETING, POSITIONING A BENCHMARKING [online]. [cit. 2017-04-24].

premenné v oblasti spôsobu užívania (užívateľský štatus, sila užívania), povedomia a zámerov (znalosť značky, pripravenosť kúpiť) a nákupných podmienok (druh obchodu, typ nákupnej aktivity).³¹

V prípade priemyslových trhov a B2B segmentácie sa rozlišuje päť základných skupín kritérií:

- Demografické charakteristiky – odvetvie, v ktorom firma pôsobí, veľkosť spoločnosti, lokalita umiestnenia spoločnosti
- Premenné prevádzky – technológie, ktorú firma používa, úroveň užívateľského postavenia voči našej ponuke, potreby zákazníkov
- Nákupné prístupy – určenie spôsobu nákupov (centralizovaný alebo decentralizovaný spôsob), štruktúra moci podľa dominujúceho oddelenia, povaha existujúcich vzťahov, bežné nákupné postupy, nákupné kritériá (či preferujú kvalitu, cenu alebo iné kritérium)
- Situačné faktory – naliehavosť potrebných dodávok, špecifickosť spôsobu použitia tovaru, veľkosť objednávok
- Osobné vlastnosti nakupujúceho – podobnosť hodnôt osoby nákupcu a predajcu, postoje k riziku, vernosť v podobe vytvárania dlhodobých vzťahov s dodávateľom alebo nákupy náhodne.³²

Targeting

Druhý krok predstavuje targeting, ktorý je „zacielenie produktu alebo služby na vybraný segment trhu, čo umožňuje maximalizovať efekty predaja. Cieľový segment trhu odpovedá stratégii, kapacite a ekonomike firmy. Cieľovému segmentu sa prispôsobuje komunikácia a všetky marketingové aktivity.“³³

V prípade, že sa firma nemôže sústrediť na trh ako celok, segmentuje a vyberá si vyhovujúce segmenty, na ktoré neskôr sústreďí svoju snahu uspieť, keďže nediferencovaný alebo hromadný marketing funguje efektívne iba na niekoľkých trhoch. V tomto prípade daná firma neberie do ohľadu odlišnosti v rámci trhu a usiluje uspieť jedinou univerzálnou komunikáciou, jedinou ponukou. V prípade diferencovaného marketingu sa stavia firma k vybraným segmentom

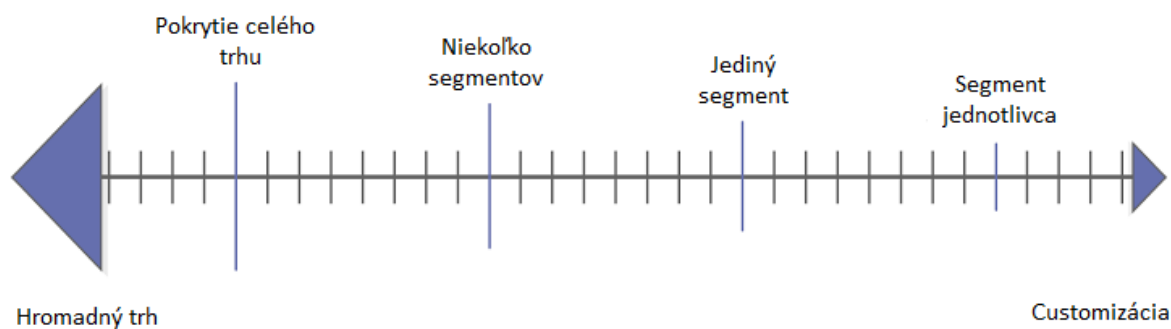
³¹ KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 9788086730011.

³² P. SHAPIRO, Benson a Thomas V. BONOMA. How to Segment Industrial Markets. Harvard Business Review [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://hbr.org/1984/05/how-to-segment-industrial-markets>

³³ RNDR. RAITER, Tomáš. SEGMENTACE TRH Ů, TARGETING, POSITIONING A BENCHMARKING [online]. [cit. 2017-04-24].

odlišne. Firma sa môže sústrediť buď na niekoľko segmentov alebo na jediný segment, či dokonca na jednotlivca.

Obrázok 3 Schéma targetingu



Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Dôležitými kritériami targetingu sú:

- Veľkosť segmentu, čo predstavuje počet potenciálnych zákazníkov v segmente
- Rastový potenciál segmentu alebo predpokladaný rast počtu zákazníkov v danom segmente
- Atraktivita segmentu, na ktorú má vplyv úroveň hrozby vstupu nových konkurentov na segment, dostupnosť substitútov alebo cena komplementov, finančné možnosti zákazníkov a spotrebiteľov v segmente.³⁴

Positioning

Následným krokom je positioning, čo predstavuje „spôsob, akým chce byť firma vnímaná v mysli spotrebiteľa. Vďaka charakteristike svojej ponuky sa odlišuje od konkurencie a zaujíma na trhu určitú pozíciu.“³⁵ To, že ako chce byť daná firma spotrebiteľmi vnímaná, je potrebné si presne definovať. Positioning je tesne súvislosti so segmentáciou a ide pri tom o zdôraznenie niektorých vybraných vlastností nášho produktu tak, aby sa odlíšil od svojej konkurencie.

Prepožičiava produktu či firme osobitosť. V tomto kroku ide o vypracovanie positioningu pre jednotlivé cieľové segmenty a prípravu marketingového mixu pre cieľové segmenty.

³⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

³⁵ KERIN, Roger A., Steven William. HARTLEY a William. RUDELIUS. *Marketing*. 11th ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, c2013. ISBN 9780078028892.

Positioning sa začína diferenciáciou marketingovej ponuky firmy, ktorá poskytne spotrebiteľom väčšiu hodnotu ako ponuka konkurencie.

Pozíciou produktu sa rozumie spôsob, ktorým je definovaný produkt zákazníkmi z hľadiska dôležitých atribútov, miesto, ktoré produkt zaujíma v mysliach zákazníkov voči konkurenčným produktom. Konkurenčná výhoda je pri tom silná stránka podniku, ktorá sa môže od pozície produktu, teda tým, ako zákazník produkt vníma, významne líšiť.

Troma alternatívnymi stratégiami positioningu sú:

- posilnenie súčasnej pozície v mysli zákazníkov
- nájdenie novej nezabratej pozície
- depozícia alebo repozícia konkurencie

Pri rozhodovaní o positioningu sa stanoví referenčný rámec, ktorý sa skladá zo stanovenia cieľového trhu (tržnej kategórie) a vymedzenia konkurencie. Pri identifikácii ideálnych asociácií spojených s produktom či firmou sa uvažuje o bodoch zhody a bodoch rozdielnosti.

O bodoch zhody je jednoduchšie presvedčiť, ide o zaradenie produktu do kategórie alebo na úroveň konkurencie podľa podobných vlastností. Pri bodoch rozdielnosti ide o presvedčenie zákazníkov, že má produkt či firma vlastnosti alebo výhody, ktoré v rovnakom rozsahu inde nie je možné nájsť a tak ich spotrebitelia silne spájajú s danou firmou.³⁶

2.1 Proces plánovania komunikačnej kampane

Firma komunikuje so svojim okolím neustále, každým svojim krokom, aj keď si to ani neuvedomuje. Informovanie cez naplánovanú kampaň je hoci štrukturovanejšie a najčastejšie aj prínosnejšie, má to ale finančné bariéry.

Komunikačnou kampaňou sa nazýva intenzívna a koncentrovaná aplikácia zladených komunikačných nástrojov.

Pri vytváraní marketingovej komunikačnej kampane je treba zodpovedať niekoľko otázok. Medzi inými je potrebné si ujasniť nasledujúce:

- Aké sú dôvody komunikačnej kampane?
- O čom chce firma informovať, aká je hlavná správa kampane?

³⁶ Budujeme značku krok za krokom: Positioning. News and Media Holding [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://my.centrum.sk/ibiznis-blog/budujeme-znacku-krok-za-krokom-positioning>

- Akým spôsobom je firma schopná zasiahnuť marketingovou správou určenú cieľovú skupinu?
- Aké médiá sa majú použiť pre šírenie marketingovej správy?
- V ktorom období sa má kampaň odštartovať, ako dlho má trvať?
- Aký má firma rozpočet na kampaň?
- Aká je marketingová stratégia konkurentov?

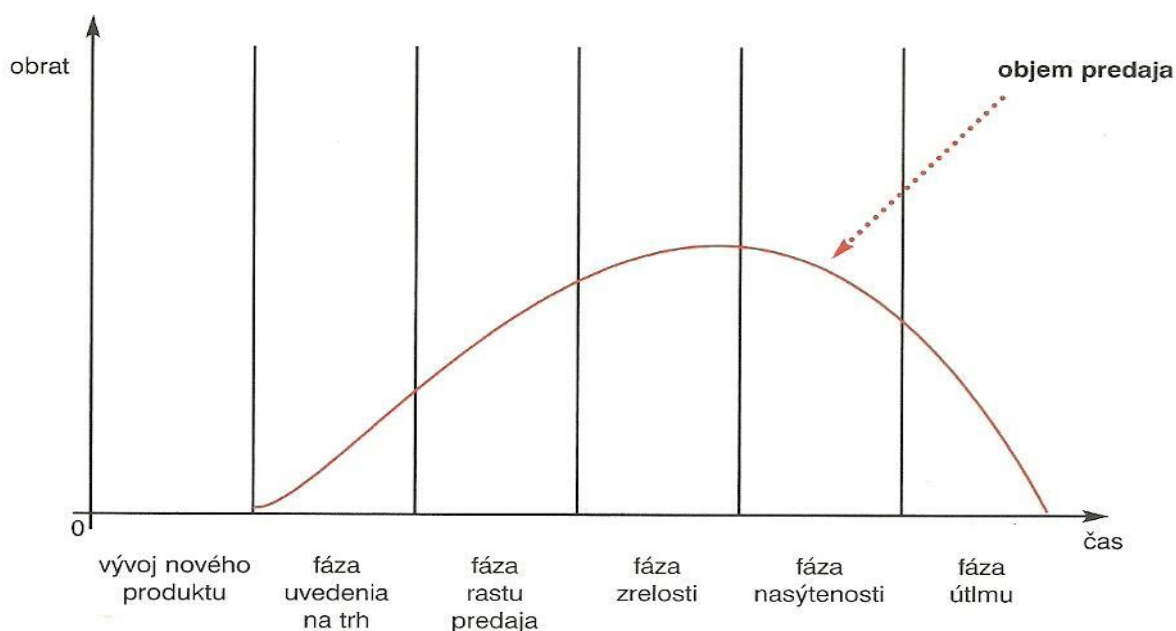
Plánovanie kampane má 5 základných prvkov, ktoré sa vďaka začiatočným písmenám anglického názvoslovia nazývajú „5M“.³⁷ Ide o poslanie (Mission), peniaze (Money), správu (Message), médiá (Media) a hodnotenie (Measurement).

Poslanie

Pri určovaní cieľov kampane, teda pri vymedzení marketingových komunikačných cieľov sa má stavať na marketingovej stratégii a marketingových cieľoch, keďže komunikácia má vychádzať už z identifikovaného trhu a vyvinutého produktu. Ciele kampane by mali závisieť medzi inými na životnom cykle produktu. Je nesprávne očakávať priamy vplyv komunikácie na zvýšenie predajov. Cieľmi by teda mali byť buď to predstavenie produktu, spôsobu a možností užívania, či oboznámenie s obalom v prípade fázy uvedenia na trh. Záujem je nutné udržiavať aj po zavedení v štádiu, keď už na trh prichádza konkurencia. Produkt sa počas svojej prítomnosti na trhu môže modifikovať, môžu pribudnúť jeho ďalšie verzie, preto je potrebné informovať aj o týchto novinkách. Ku koncu sa vo fáze útlmu ukladá za cieľ informovať o poklese ceny daného produktu, aby sa získalo s odchádzajúceho produktu čo najviac.

³⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Obrázok 4 Životný cyklus výrobku



Zdroj: ORBÁNOVÁ, Darina a Ľudmila VELICHOVÁ. *Podniková ekonomika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2009. ISBN 9788010016334.

Ciele sa majú určiť vždy konkrétne. Nestačí zaumieniť si zvýšenie povedomia o firme alebo zvýšenie preferencie značky, je nutné určiť konkrétne hodnoty zvýšenia napríklad v percentách.³⁸

Peniaze

Určenie rozpočtu, ktorým firma disponuje pre komunikačnú kampaň je kľúčové pri jeho plánovaní, keďže rozpočet tvorí limit pre rozsah, kvalitu a druh kampane. Presné určenie nákladov je preto mimoriadne dôležité. Na veľkosť výdavkov vplýva okrem situácie na reklamnom trhu aj fáza životného cyklu promovaneho výrobku a situácia na trhu, na ktorom sa daný produkt nachádza. Najvyššie výdavky si vyžaduje uvádzacia kampaň dovtedy neznámeho výrobku a takisto to platí pre výrobky, ktoré sú už hoci zabehnuté, no existuje na trhu mnoho ich substitútov.

Možnosti firmy tiež závisia na veľkosti trhu a očakávanom obrate či zisku, ktorý následne má firma možnosť vyčleniť na financovanie buď to komunikácie firmy samotnej alebo jej

³⁸ FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. *Marketingkommunikáció érthetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

produktov. Dôležitým faktorom je aj úroveň reklamnej aktivity konkurenčných firiem na vybranom trhu, ktorá vplýva na nastavenie intenzity vlastnej kampane firmy. Určenie rámcovej sumy kampane nie je jednoduché, keďže hrozí prepadnutie týchto peňazí v prípade príliš slabej kampani bez akéhokoľvek uznateľného efektu.

Zvyčajne sa marketingový rozpočet určuje na jeden rok. Vymedzia sa obdobia, pre ktoré sa plánuje intenzívnejšia reklama a kedy budú potrebné značnejšie výdaje na marketing. Presný harmonogram kampane sa určí počas mediálneho plánovania.³⁹

Pri určení rozpočtu je možné vychádzať z niekoľkých spôsobov výpočtu odvíjajúcich sa od rôznych počiatočných aspektov:

- rozpočet podľa možností – jeden z najjednoduchších spôsobov. Firma minie na reklamu toľko, koľko si toho reálne môže dovoliť po vysporiadaní svojich dlhov a záväzkov. Tento spôsob určenia rozpočtu je charakteristický skôr pre menšie firmy s limitovaným obratom.
- rozpočet odvíjajúci sa od rozpočtov predchádzajúcich rokov – firma pri tom vychádza z marketingového rozpočtu stanoveného v predošlom roku a súčasný rozpočet určuje ako percentuálnu hodnotu minuloročného rozpočtu.
- rozpočet vychádzajúci z očakávaného príjmu odhadnutého na základe príjmu minulých období – slabou stránkou tohto spôsobu je problematické a nepresné určenie očakávaných príjmov a obratu firmy. Ďalším problémom je zvyšovanie marketingových výdajov v prípade zvýšeného obratu a znižovanie týchto výdajov v prípade horšieho výkonu firmy, čo prináša slabší marketing v období, kedy by ho bola potreba.
- rozpočet vychádzajúci z obvyklých komunikačných rozpočtov danej produktovej kategórie – v prípade jednotlivých odvetví je jasne vnímateľný rozdiel v hustote reklám
- rozpočet vychádzajúci z konkurencie – je treba dávať pozor na rozdiely vo veľkosti a tržného podielu firiem, preto sa má rozpočet určiť úmerným spôsobom.
- pokusný rozpočet – v prípade nových produktov a nových trhov sa stanovuje rozpočet na základe odhadu kvôli chýbajúcej predchádzajúcej praxe. O následných krokoch sa neskôr rozhoduje podľa dosiahnutých výsledkov.
- rozpočet orientovaný na dosiahnutie cieľa – tento spôsob sa zvyčajne považuje za najlepší a najefektívnejší. V tomto prípade rozpočet nevychádza z nejakých cudzích

³⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

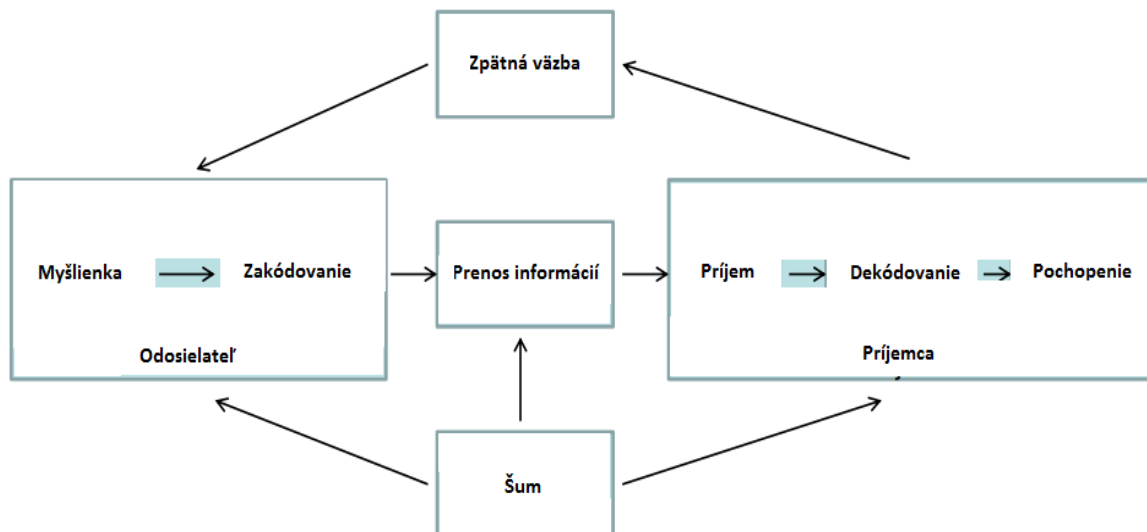
údajov, východiskom jeho určenia je zistenie veľkosti potrebnej čiastky k dosiahnutiu žiadúceho výsledku komunikačnej kampane. Berú sa do ohľadu okolnosti na trhu, plánovanie rozpočtu je zamerané na cieľ kampane, je to však spôsob finančne náročnejší. Firma ale berie do ohľadu niekoľko okolností, nezameriava sa len na jeden aspekt.⁴⁰

Správa

Pod správou sa rozumie myšlienka, ktorú chce firma podať vymedzenej cieľovej skupine o svojom produkte, firme alebo značke pomocou komunikačnej kampane.

Počas procesu komunikácie sa daná myšlienka zakóduje, aby bola vhodná pre prenos informácie cez vybrané komunikačné kanály, ktoré predstavitelia cieľovej skupiny príjmu, dekodujú podľa vlastných znalostí a taktiež im správe porozumejú. Neskôr o tom poskytnú spätnú väzbu komunikujúcej firme, čo ale nemusí prebiehať cez priamy kontakt. Počas celého procesu komunikácie sú prítomné rušivé prvky nazývané šumom vo forme konkurenčných reklám a ďalších nepriaznivých skutočností.

Obrázok 5 Model procesu komunikácie



Zdroj: Matematická teória komunikácie, Jiráček, Köpplová, 2009

K vytvoreniu efektívnej správy je nutná dokonalá znalosť cieľovej skupiny. Okrem základných segmentačných kritérií (lokalita, demografická skladba, vek, štatus, vzdelanie, atď.) sú dôležité

⁴⁰ FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. Marketingkommunikáció érthetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

aj psychologické vlastnosti a mentalita predstaviteľov cieľovej skupiny. V záujme čo najlepšieho dosiahnutého výsledku sa odporúča pozerat' sa na kampaň očami spotrebiteľov zistením spotrebiteľského insightu, čiže zistením spôsobu premýšľania a pocitov, ktoré vo spotrebiteľoch daná firma alebo značka vyvoláva.⁴¹

Tak ako znalosť cieľovej skupiny, je dôležitá aj znalosť kľúčových predností firmy alebo vlastností produktu, ktoré chce daná firma komunikovať. Nemôžu sa ale komunikovať všetky informácie, je nutné vybrať si tie najrelevantnejšie pre danú cieľovú skupinu. Tu sa ukazuje, ako veľmi sú segmentácia, targeting a positioning navzájom späté, jedna skutočnosť vychádza z druhej. V rámci positioningu je teda dobré vyzdvihnúť z niekoľkých komunikovaných informácií jednu, ktorá jednoznačne odlišuje danú firmu od svojich konkurentov a podľa ktorej je jednoduchšie si ju zapamätať. Takáto skutočnosť sa nazýva USP – unique selling proposition, čiže jedinečný predajný argument, ktorým je možné vytvoriť jedinečnosť produktu alebo firmy na trhu. Keďže je na trhu čím ďalej, tým viac aktérov a produkty a firmy sú si navzájom čoraz viac podobné, dostáva popri USP svoju rolu aj ESP – emotional selling proposition, čiže emocionálny predajný argument, ktorý spraví produkt alebo firmu jedinečnými pripojením určitej emócie, ktorú spotrebiteľ s danou značkou spája.⁴²

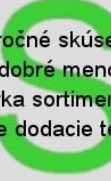
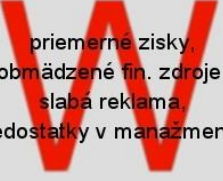
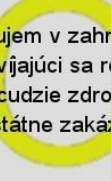
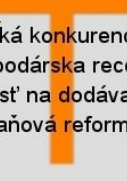
Aby verejnosť považovala komunikáciu za dôveryhodnú, je potrebné, aby bola kampaň podložená rozumným argumentom, ktorým je RTB – reason to believe, ktorý je možné určiť na základe znalosti konkurencie a oproti tomu aj predností vlastnej firmy.

Za účelom čo najdôkladnejšieho spoznania silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, nech ide o firmu alebo produkt, sa zostavuje pri plánovaní dôkladná SWOT analýza. Silné a slabé stránky vychádzajú z vnútorných atribútov spoločnosti, kým príležitosti a hrozby tvorí vonkajšie okolie firmy. SWOT analýza, ktorá je zhrnutím predchádzajúcej situačnej analýzy, mikro a makro prostredia firmy, konkurencie a tržnej kategórie je vyrovnaná vtedy, ak je nastolená početná rovnováha medzi prvkami jednotlivých častí analýzy.

⁴¹ PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Baviela a Katarína GUBÍNIOVÁ. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. ISBN 9788089600083.

⁴² HINDLE, Tim. *Guide to management ideas and gurus*. London: Economist, 2012. ISBN 9781846686078.

Obrázok 6 Schéma SWOT analýzy

	UŽITOČNÉ pre dosiahnutie cieľov	ŠKODLIVÉ pre dosiahnutie cieľov
VNÚTORNÉ atribúty spoločnosti	 dlhoročné skúsenosti, dobré meno, šírka sortimentu, rýchle dodacie termíny	 priemerné zisky, obmedzené fin. zdroje, slabá reklama, nedostatky v manažmente
VONKAJŠIE atribúty spoločnosti	 záujem v zahraničí, rozvíjajúci sa región, cudzie zdroje, štátne zakázky	 veľká konkurencia, hospodárska recesia, závislosť na dodávateľoch, daňová reforma

Zdroj: manazment-kvality.szm.com

Médiá

Zvolenie médií a nástrojov zahŕňa výber všetkých marketingových komunikačných prvkov. Základnou otázkou je výber medzi jedným médiom a použitím mediálneho mixu. Rozhodnutie je závislé na okolnostiach, no zvyčajne je z hľadiska účinnosti efektívnejšie použitie mediálneho mixu. Neplatí to v prípade nízkeho mediálneho rozpočtu, ktorý pri použití mediálneho mixu nedovolí presadenie sa ani jedného nástroja, kým by upriamenie finančných zdrojov na jediné médium zabezpečilo priaznivý výsledok. Dynamika kampane sa následne určuje počas mediálneho plánovania.

Hodnotenie

Hodnotenie kampane je proces, ktorý pokračuje počas celej komunikácie a aj po nej. Podľa štádií plánovania sa hodnotí:

- pred kampaňou
- počas plánovania kampane
- počas kampane samotnej
- po kampani

Podkladom pre hodnotenie sú predošlé kampane, ich parametre a úspešnosť, následne kritériá hodnotenia, ktoré sa určujú ešte na samom začiatku plánovania. Tieto kritériá sa určujú jednak z marketingového, kreatívneho a mediálneho hľadiska:

- marketingové kritériá hodnotenia – efektivita komunikácie samotnej počas a po kampani vo forme dopadu na predaje firmy
- kreatívne kritériá hodnotenia – výsledky pre-testov a post-testov ohľadom schopnosti identifikácie, prenosu informácií, pozitívnych reakcií
- mediálne kritériá hodnotenia – počet kontaktov a miesta kontaktov s reklamou.⁴³

2.2 Kreatívne plánovanie

Kreatívne plánovanie je proces, počas ktorého sa konkrétne popíše pred tým určená hlavná myšlienka kampane čo najatraktívnejším spôsobom, vytvorí sa kreatívna stratégia a koncepcia, motívy, ktoré sa v kampani použijú a na základe toho sa vytvoria aj kreatívne plány.

Dôležitosť, forma či dĺžka textu samotného závisí na type použitého komunikačného kanála (možnosti sú rozdielne napr. ak ide o billboard, prospekt či leták, atď.), pre ktorý sa daná verzia reklamy pripravuje. Pri výbere použitej slovnej zásoby a spôsobu zakódovania danej správy je nutné brať do ohľadu slovnú zásobu, prípadne odbornú reč používanú cieľovou skupinou, pre ktorú sa správa vytvára. V záujme dôveryhodnosti správy je nutné vhodne argumentovať, čoho najdôležitejšími aspektmi sú:

- Štýl argumentovania
 - o racionálna argumentácia – ide o poskytnutie informácií – čísiel, výsledkov výskumov, predovšetkým v prípadoch, keď je produkt naozaj jedinečný a výnimočný, jasne sa odlišuje od svojich konkurentov fyzickými vlastnosťami
 - o emocionálna argumentácia – cieľom je motivácia, vyvolávanie emócií – kvôli zvyšujúcej sa konkurencie na trhu je racionálna argumentácia čím ďalej, tým náročnejšia, preto je možné vytváranie kontaktu a viac dlhodobých vzťahov s cieľovou skupinou prostredníctvom emocionálnych impulzov. Zvyčajne sa však počas marketingovej komunikácie používajú oba typy argumentov.

⁴³ FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. Marketingkommunikáció érhethetöen – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

- Postup argumentovania
 - o jednostranná alebo obojstranná argumentácia – jednostrannou argumentáciou sa predstavujú len pozitívne stránky. Tento typ je účinný v prípade, že prijímatelia komunikácie súhlasili s postojom odosielateľa správy, alebo je vzdelanosť predstaviteľov cieľovej skupiny nižšia, či nie je pravdepodobné, že prijímatelia budú mať možnosť stretnúť sa s negatívnymi protiargumentmi z iných informačných zdrojov. V prípade obojstrannej argumentácie, kedy sa proti sebe stavajú pre a proti, kde pozitívne argumenty „zvítazia“ nad negatívnymi. Tento typ argumentácie je účinný v situácii, kedy sa predstavitelia cieľovej skupiny zo začiatku nestotožňujú s názormi odosielateľa správy, vzdelanosť prijímateľov je na vysokej úrovni a stretávajú sa s protiargumentmi z rôznych zdrojov.
 - o vyslovenie ponaučenia alebo ponechanie otvoreného záveru – otvorený záver vyhovuje cieľovej skupine s vyšším vzdelaním a tým s už živým záujmom. Vymenovanie argumentov a následná otvorená možnosť vyvodenia si záverov motivuje aktivizáciu cieľovej skupiny. V opačnom prípade je prínosnejšie explicitne vysloviť záver, napríklad výzvu k nákupu atď.
- Štylistické prvky textu – medzi inými ide o výber monológu, dialógovej formy či formu listu. Otázkou je použitie stupňovania, cudzích a odborných výrazov. V každom prípade je nutné vychádzať z typických slovných zvrátov používaných cieľovou skupinou.

Najprínosnejším je ale text kombinovaný s adekvátnou vizualizáciou. V prípade krátkeho kontaktu s reklamou si človek najskôr všimá obraz, na text niekedy ani nemá čas, preto je dôležité, aby bola informácia zakódovaná aj v obraze, ba v určitých prípadoch nie je na škodu ak je na obraze dokonca väčší dôraz, ako na texte. Nie je preto vždy správna ilustrácia zakódovanej správy v podstate nesúvisiacim obrazom.

Celkovú komplexitu následne prináša použitie aj zvukových efektov pri komunikačných kanáloch, ktoré to umožňujú. V prípade dobrého výberu sa tieto prvky v rámci reklamy vzájomne dopĺňujú a dosiahnu dlhotrvajúcu stopu v predstaviteľoch cieľovej skupiny. Prvkami, ktorými dokáže zvuk a hudba vplývať na reklamu sú rytmus, tempo, zvukové efekty a ďalšie.

Prílišná kreativita zas môže zo sebou obnášať tzv. upírsky efekt, čo znamená, že kreatívna časť reklamy odvráti pozornosť cieľovej skupiny od samotnej správy alebo značky, ľudia si predmet reklamy nespájajú s reklamou samotnou.

2.3 Mediálne plánovanie

Pojem mediálneho plánovania predstavuje tú časť plánovania kampane, počas ktorej sa určia mediálne ciele, mediálna stratégia a podľa nich aj okruh použitých komunikačných kanálov a ich presný harmonogram použitia v priebehu komunikačnej kampane. Pri výbere médií je nutné rozhodovať s obozretnosťou a brať do ohľadu niekoľko faktorov:

- charakter produktu či firmy
- charakteristiky značky
- veľkosť a skladbu cieľovej skupiny
- rozpočet
- aktivitu konkurentov
- kreatívne plány
- preferenčnú stupnicu firmy
- predošlé marketingové spôsoby
- právny rámec
- vlastnosti jednotlivých médií.⁴⁴

Každé médium má svoje pre a proti, ako už bolo uvedené v predošlých kapitolách a taktiež majú rôzne parametre ak ide o cenu, zásah cieľovej skupiny, frekvenciu zásahov, atď.

Produkt podporený reklamou musí byť v dostatočnej miere dostupný verejnosti. Nie je vhodné uvádzať v reklamných materiáloch produkt, ktorý ešte v čase začiatku kampane nie je na trhu, keďže sa môže stať, že potenciálni zákazníci sa kvôli sklamaniu odvrátia od značky. Mediálny plán musí byť presne zladený aj so životným cyklom produktu, keďže od toho vo veľkom závisia marketingové, komunikačné a aj mediálne ciele firmy.

V čase uvádzania produktu na trh je hlavným marketingovým cieľom podporenie penetrácie produktu na trhu, kým sa komunikáciou firma snaží dosiahnuť povedomie cieľovej skupiny o produkte či značky. Mediálne vedie k dosiahnutiu cieľa zabezpečenie dostatočnej frekvencie

⁴⁴ SMITH, P. R. a Jonathan TAYLOR. *Marketing communications: an integrated approach*. 4th ed. Sterling, VA: Kogan Page, 2004. ISBN 9780749442651.

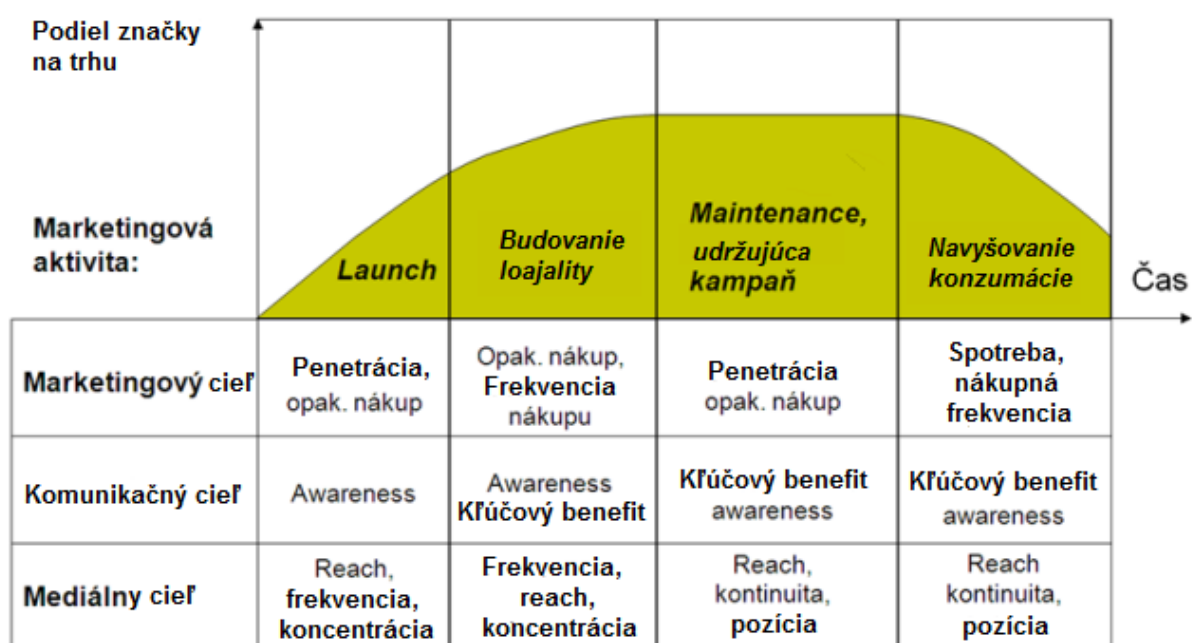
reklamy a zásahu predstaviteľov cieľovej skupiny reklamou. Taktiež je dôležitá koncentrovanosť komunikácie.

Vo fáze rastu predaja až fáze zrelosti sa firma svojim marketingom snaží o vybudovanie lojality svojich zákazníkov. Marketingovým cieľom je dosiahnuť opakovaný nákup produktu a zvyšovať frekvenciu nákupov. Popri budovaní povedomia sa komunikujú kľúčové benefity produktu alebo firmy, ktoré by mali prispieť k dosiahnutiu marketingového cieľa. V médiách sa odohráva podobný postup, ako tomu bolo v predchádzajúcej fáze, no dôraz sa viac kladie na frekvenciu reklamy.

Vo fáze zrelosti až nasýtenia trhu prebieha udržiavajúca kampaň, ktorá má za cieľ udržať pozíciu produktu na trhu čo najdlhšie. V rámci komunikácie sa skôr ako budovanie povedomia zdôrazňujú kľúčové benefity, možno pribudnuté oproti stavu, kedy produkt vstupoval na trh. V médiách je okrem zásahu prioritná kontinuita kampane a podanie konštruktívneho jednotného obrazu.

Na koniec je pre fázu nasýtenosti až útlmu charakteristická snaha navyšovať konzumáciu napríklad zníženou cenou produktu, kedy sa kladie dôraz na podporu spotreby a nákupnej frekvencie. Aj v tomto štádiu sa komunikujú kľúčové benefity a je snaha pre neustály zásah verejnosti reklamou.

Obrázok 7 Mediálne plánovanie a životný cyklus značky



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa mediaguru.cz

Ďalším aspektom je pri mediálnom plánovaní zladenie nad-linkových a pod-linkových nástrojov, aby sa navzájom dopĺňali. Je nutné brať ohľad aj na sezonalitu predaja jednotlivých produktov a naplánovať komunikáciu vo vhodnom predstihu pred sezónou. Na opačnej strane je však určitá reklama potrebná aj v obdobiach nižšieho predaja mimo sezónu, aby na produkt alebo firmu verejnosť nezabudla.

Sezonalita je charakteristická aj pre mediálny trh, keďže ceny médií sa pohybujú podľa atraktivity jednotlivých médií v jednotlivých obdobiach (napr. reklama v kine zasiahne v zime viac ľudí, tým je cena reklamy vyššia, no outdoorová reklama je zas viac všímaná v teplejších obdobiach, kedy sa zas zvyšuje cena tohto typu médií). Obecne je pri tom z mediálneho hľadiska silná jar a koniec roka. Nižšia je aktivita začiatkom roka a v letných mesiacoch. V neposlednom rade vplyva na mediálnu aktivitu aj mediálna činnosť konkurencie.

Pod pojmom dynamiky kampane sa rozumie intenzita médií v rámci kampane. Dosiahnutie jednotlivých marketingových cieľov si požaduje rozdielnu intenzitu médií. Na základe toho sa rozlišujú nasledujúce typy:

Pri kampani s rovnomernou dynamikou sa intenzita komunikácie nemení. Hrozbou tohto typu je nevyniknutie spomedzi konkurencie kvôli rozpočtovému obmedzeniu. Neustála prítomnosť reklamy firmy na trhu spôsobuje komunikáciu s hoci neustálou no nízkou intenzitou.

Obrázok 8 Schéma kampane s rovnomernou dynamikou



Zdroj: FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. Marketingkommunikáció értethetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

V prípade blokovej dynamiky sa finančné zdroje rozdeľujú do niekoľkých blokov počas roka podľa aktuality a výraznejšej potreby mediálnej prítomnosti firmy na trhu. Počas blokov je kampaň viac koncentrovaná a viac vynikne z konkurencie v porovnaní s rovnomerným rozložením reklamy počas celého roka.

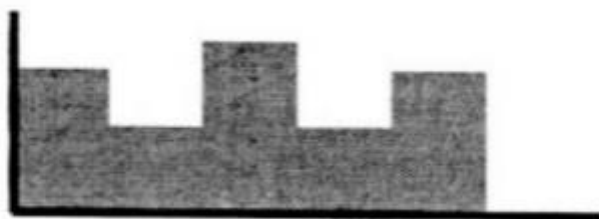
Obrázok 9 Schéma kampane s blokovou dynamikou



Zdroj: FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. Marketingkommunikáció érthetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

Kampaň s pulzujúcou dynamikou je kombináciou predošlých dvoch typov, kedy je mediálna aktivita firmy prítomná po celý rok, no v určených obdobiach sa naň kladie väčší dôraz. Tento typ kampane si vyžaduje značný rozpočet.

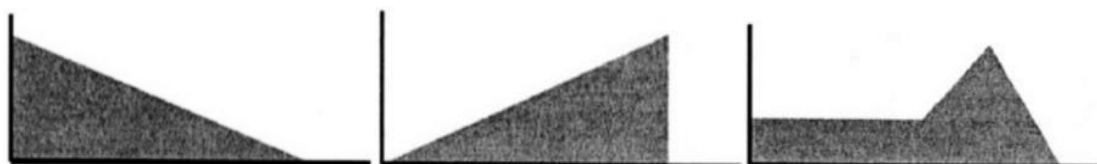
Obrázok 10 Schéma kampane s pulzujúcou dynamikou



Zdroj: FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. Marketingkommunikáció érthetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

Klesajúca intenzita kampane je charakteristická predovšetkým pre novo uvádzané produkty, kedy kampaň zvyšovaním povedomia o produkte vo svojej intenzite klesá. Cieľom kampane s rastúcou intenzitou je naopak upriamenie čo najviac pozornosti na uvádzaný produkt počínajúc malými krokmi, ktoré vyústia do mohutného mediálneho výsledku. V prípade kombinácie týchto dvoch typov nie je možné vyvodiť jednoznačnú tendenciu vývoja kampane.

Obrázok 11 Schéma kampane s klesajúcou, rastúcou a kombinovanou intenzitou



Zdroj: FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. Marketingkommunikáció érthetően – Marketingová komunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.

3 Predstavenie spoločnosti Firma s.r.o.

Spoločnosť Firma s.r.o. je maloobchodná a veľkoobchodná spoločnosť na Slovensku. Spoločnosť sídli neďaleko Slovensko – Maďarských hraníc, kde má okrem prevádzky aj svoj sklad a výrobnú halu. Ďalšia pobočka firmy sa nachádza vo väčšom meste, kde sa koná iba prevádzka a predaj.

Obrázok 12 Súčasné logo spoločnosti Firma s.r.o.



Zdroj: www.Firma.sk

Firma má v súčasnosti troch zamestnancov, z nich pracujú dvaja v centrálnom sídle spoločnosti a jeden zamestnanec vedie druhú pobočku.

3.1 História a činnosť spoločnosti

Spoločnosť Firma s.r.o. bola založená v roku 1992 s názvom FIRMA, súkromný podnik. Jej zakladateľmi sú Adam X. a Eva Y. Je to rodinný podnik, ktorý sa na začiatku zaoberal predajom autosúčiastok.

V roku 1993 po rozpade určitých veľkoobchodných reťazcov po páde socializmu, napr. spoločností Rempo či Technomat, ktoré sa zaoberali medzi inými distribuovaním priemyselnej, zvaracej techniky a príbuzných produktov, zmenila spoločnosť Firma svoj sortiment a stala sa oficiálnym distribútorom hadíc vyrábaných v českej firme, ktorá vyrábala priemyselné a hydraulické hadice pre slovenský a český trh s tým, že na Slovensku mala iba troch distribútorov.

Spoločnosť Firma sa v roku 1996 zmenila na spol s.r.o. a dodnes pôsobí na trhu s názvom Firma s.r.o. Spoločnosť sa aj naďalej zaoberá predovšetkým predajom hadíc od toho istého českého výrobcu. Na základe dynamických zmien v požiadavkách trhu firma rozšírila svoj sortiment aj na spojovací materiál k hadiciam. Spoločnosť od roku 2015 lisuje koncovky na priemyselné a hydraulické hadice pre rôzne stroje a zariadenia.

Portfólio spoločnosti

Detailné portfólio spoločnosti tvorí Prílohu 1. Spoločnosť sortimentu tvoria hadice gumové na široké spektrum látok a použitia, hydraulické hadice na vysoký aj nízky tlak, hadice na práčky, hadice z plastu na rôzny účel, hadice kovové, dosky z tvrdej gumy rôzneho druhu a povrchu, spojovací materiál k hadiciam, mazacia technika, atď.⁴⁵

Na základe telefonických alebo emailových objednávok sa tovar rozváža jednotlivým firmám v priemerne týždenných intervaloch, čo sa mení podľa intenzity dopytu.

3.2 Analýza súčasnej pozície spoločnosti na trhu

Spoločnosť Firma s.r.o. vstúpila na trh priemyselných hadíc a príslušenstva ako jedna z prvých mála firiem. Firma mala v danej geografickej oblasti trhu bezkonkurenčné postavenie. Postupom času však konkurencia pribúdala, firmy prichádzali a odchádzali, keďže sa v minulosti atraktívny trh stal blízkym presýtenosti, kde nemajú všetky firmy miesto.

Filozofiou spoločnosti Firma bolo odjakživa poskytovanie vysoko kvalitných výrobkov českej, európskej kvality a nepodľahnúť mimoeurópskej konkurencii ponúkajúcej nekvalitné, lacné produkty. Firma má v oblasti svojich verných zákazníkov vybudovanú dobrú reputáciu vďaka spoľahlivosti, kvalitných zákazníckych služieb, osobitého prístupu ku klientom s maximálnou odbornosťou.

3.2.1 Produkt

Produkt firmy tvoria hadice z rôzneho materiálu (guma, plast, silikón, kov, atď.) na rôzne účely a ich príslušenstva vo forme spojok, koncoviek, spôn, atď. Tento sortiment sa používa tak v jednotlivých oblastiach priemyslu ako na súkromné účely.

Produktové rady tvoria v sortimente hadice rôznych rozmerov a materiálov, ktoré sa ale používajú na rovnaké účely. Vo firme tak platí účelové rozdelenie sortimentu. Pôvodné produktové rady, ktoré tvorili gumené hadice najvyššej kvality, boli rozšírené smerom dolu o menej kvalitné, no lacnejšie produkty pre ten istý účel aj z iných materiálov. Firma ale naďalej ostala verná európskej kvalite.

⁴⁵ FIRMA: Úvodná strana [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.firma.sk/>

Firma nepracuje so značkami. Prvky sortimentu sú pomenované a obchodované na základe technického pomenovania daného produktu doplnené o hodnoty rozmerov (vnútorný, vonkajší priemer, dĺžka).

3.2.2 Cieľová skupina

Firma funguje ako veľkoobchod a aj maloobchod. Znamená to, že jej zákazníkmi sú jednak firmy a jednak súkromné osoby. Zo začiatku dodávala spoločnosť z prevažnej väčšiny firmám, no postupom času si značná časť firemných odberateľov vybrala lacnejších mimoeurópskych dodávateľov a ich tuzemských distribútorov. Hoci spoločnosť Firma aj naďalej uprednostňuje dodávanie tovaru firemným odberateľom, nemá vypracovanú koncepciu pre ich oslovenie. Medzi klientmi firmy ostalo iba niekoľko málo z predstaviteľov jej pôvodnej cieľovej skupiny.

Pôvodne sa spoločnosť snažila osloviť dve skupiny firiem. Predstavitelia oboch kategórií sa pohybujú v oblasti priemyslu v danej časti Slovenska. Obecne ide o firmy menšie, ojedinele väčší závod.

Prvú kategóriu tvoria tie, ktoré sú maloobchodnými predajcami sortimentu spoločnosti Firma, čiže majú rovnaký sortiment alebo sa špecializujú na predaj určitej časti sortimentu spoločnosti Firma, kedy bola firma výhradným dodávateľom firiem tejto skupiny.

Druhou kategóriou odberateľov sú firmy, ktoré k svojej prevádzke potrebujú prvky sortimentu spoločnosti Firma vo veľkom. Tovar teda nepredávajú ďalej, používajú ho pre vlastné fungovanie. Ide predovšetkým o poľnohospodárske firmy a ťažké stroje, ktorými sa v tejto oblasti pracuje, o výrobné závody a stroje s hydraulickou technikou, o firmy v oblasti potravinárskej výroby, dopravných prostriedkov a ďalších.

Firma teda má v súčasnosti širokú cieľovú skupinu, no s prevažnej väčšiny tvoria jej klientov zákazníci mimo tejto cieľovej skupiny. Táto zákaznícka skupina kupuje hoci frekventovane, no v malom množstve, preto vzhľadom ku kompetenciám firmy predstavuje táto skupina až sekundárnu cieľovú skupinu.

3.2.3 Situácia na trhu – konkurencia

Zo začiatku činnosti spoločnosti Firma predstavovala oblasť hadíc a príslušenstva potenciálny spotrebiteľský trh so značne širokým neuspokojeným dopytom. Po prechode z centrálne plánovaných trhov na komerčné trhy tomu tak bolo v podstate vo všetkých oblastiach. Priemysel sa však mal čo rozvíjať, preto sa od tejto oblasti mohlo predpokladať o niečo viac.

Postupom času prichádzalo čoraz viac firiem, z niektorých sa stali obri, iné nakoniec museli trh opustiť. Spoločnosť Firma pri tom svojich najväčších konkurentov má v spoločnostiach, ktoré sú od nej väčšie a významnejšie, no Firma sa napriek tomu udržala v línii veľkoobchodov.

Tým, že má spoločnosť Firma široký sortiment, má konkurentov vo viacerých oblastiach. Jej hlavnými konkurentmi sú okrem niekoľkých firiem, ktoré sa zaoberajú skoro rovnakým sortimentom aj firmy, ktoré sa špecializujú na niektorú jej časť.

Firmy, ktoré pokrývajú rovnaký sortiment

Konkurent 1

Česká firma, ktorá prišla na Slovensko pred desiatimi rokmi a odvtedy má v tejto krajine tri pobočky. Ide o firmu väčších rozmerov. Na Slovensku má približne 20 zamestnancov. Pokrýva celkový sortiment spoločnosti Firma rozšírený o ďalšie produktové kategórie a poskytuje tiež špecializované technické zákaznícke služby navyše. Jedna z jej pobočiek sa nachádza neďaleko pobočky Firma, no na menej frekventovanom mieste. Spoločnosť sa stala konkurentom spoločnosti Firma pred dvoma rokmi, no ešte nemá meno v tejto oblasti, zatiaľ im prináša väčšinu tržieb oblastí služieb, ktoré spoločnosť Firma neponúka. Tržby firmy sú okolo 2 miliónov EUR za posledný rok a majú skoro lineárnu tendenciu rásť. Zisky firmy klesli v poslednom roku o viac ako polovicu a naposledy boli vykázané vo výške cca. 2500 EUR.

Konkurent 2

Firma bola založená pred 15 rokmi a nachádza sa na opačnom konci krajiny s dvoma pobočkami. Sortiment sa tiež zhoduje so sortimentom spoločnosti Firma a spoločnosť sa zaoberá aj armovaním hydraulických koncoviek. Spoločnosť sa snaží dodávať a získať si zákazníkov spoločnosti Firma. Spoločnosť má približne 15 zamestnancov.

Konkurent 3

Konkurent z rovnakej oblasti krajiny ako Konkurent 2 s takisto dvoma pobočkami firmy. Bola založená pred 10 rokmi a odvtedy sa zaoberá predajom a výrobou podobne ako spoločnosť Firma s rozšíreným sortimentom o určité produktové rady, ktorými sa spoločnosť Firma nezaobera. Tržby firmy sa posledné roky držia na vyrovnanej úrovni, nevykazujú tendenciu ani rásť, ani klesať. Zisky firmy nabrali klesajúcu tendenciu, v poslednom roku klesli o pätinu a vykázali zisk vo výške cca. 6500 EUR.

Firmy, ktoré sa špecializujú na určitú časť sortimentu spoločnosti

Konkurent 4

Spoločnosť bola založená pred desiatimi rokmi a v súčasnosti má na Slovensku 5 pobočiek. Táto spoločnosť sa špecializuje na najvýnosnejšiu časť sortimentu spoločnosti Firma. Zaoberá sa poskytovaním rozsiahlych služieb v oblasti hydraulických hadíc a príslušenstva. Spoločnosť je vybavená výrobným areálom s ťažkými strojmi a ponúka v tejto oblasti širší sortiment produktov v porovnaní so spoločnosťou Firma. Jedna z pobočiek spoločnosti sa nachádza v priamom susedstve pobočky spoločnosti Firma. Spoločnosť udržiava obchodné vzťahy aj s Maďarskom. Tržby aj zisky spoločnosti majú tendenciu rásť. V poslednom období dosiahli zisky spoločnosti viac ako 400 000 EUR.

Konkurent 5

Spoločnosť bola založená pred viac než 20 rokmi. Je to spoločnosť českého pôvodu, ktorá je odvtedy prítomná na skoro celom stredoeurópskom trhu a medzi inými aj na Slovensku. V rámci svojej hlavnej činnosti sa zaoberá priemyselnou hydraulikou, jej predajom a výrobou v regióne. Na Slovensku má približne 15 zamestnancov a jednu pobočku. Pri klesajúcich tržbách vzrástol zisk spoločnosti v poslednom období, ktorý činil skoro 200 000 EUR.⁴⁶

3.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza spoločnosti na základe súčasnej situácie pod vplyvom vnútorných a vonkajších aspektov.

Silné stránky

Spoločnosť Firma má na trhu dlhoročnú tradíciu. Má široký sortiment a ponúka kvalitné výrobky za dostupnú cenu. V porovnaní s cenami ostatných výrobkov rovnakej úrovne kvality je cena ponúkaná spoločnosťou Firma vo väčšine prípadov výhodnejšia. Pracovná sila vo firme poskytuje zákazníkom pri predaji odborné riešenia a rady, majú profesionálnu znalosť sortimentu aj nad rámec požadovanej úrovne. Firma poskytuje výrobu produktov na mieru a na počkanie.

⁴⁶ FinStat [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/> a vlastný výskum

Slabé stránky

Oproti vysoko kvalitnej pracovnej sile je značnou nevýhodou firmy, že má iba troch zamestnancov na dvoch pobočkách. Tým je rôznorodosť činnosti firmy limitovaná. Priemerný vek zamestnancov firmy je skoro 60 rokov a je problémom, že vo firme chýba nová generácia, mladý elán. Z dôvodu neprítomnosti kvalifikovanej pracovnej sily sa odborne nezaobera s budovaním klientských vzťahov, neexistujú vedomé postupy v tejto oblasti. Firma tiež nevyvíja plánovanú marketingovú činnosť, jej reklamné materiály sa objavujú len zriedka a väčšinou nekonštruktívne.

Príležitosti

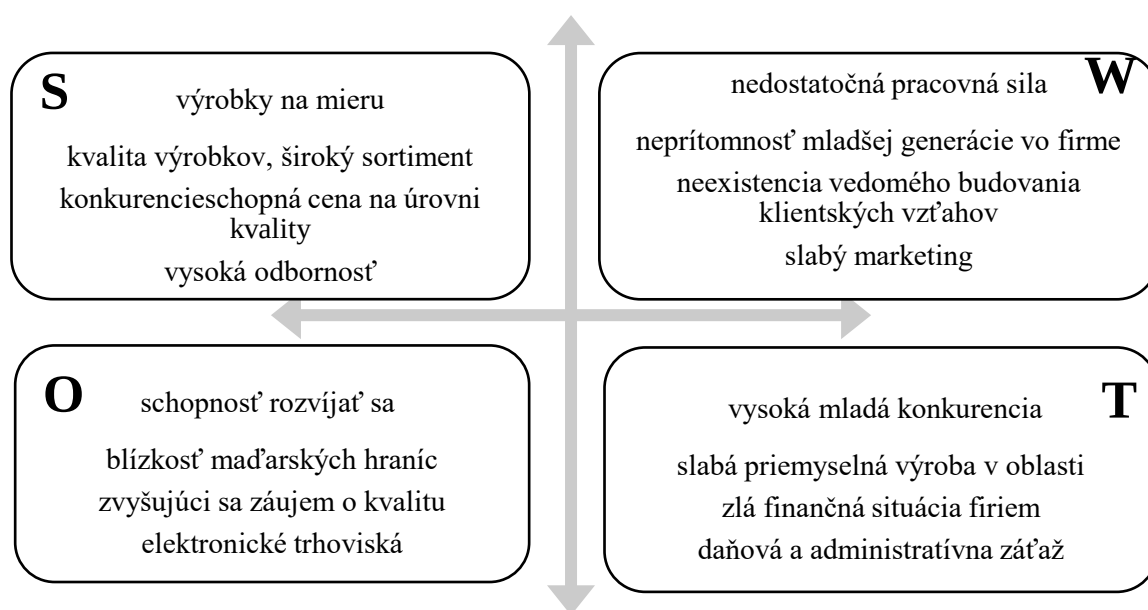
Príležitosťou firmy je schopnosť sa rozvíjať aj napriek okolnostiam. Firma si v uplynulých rokoch rozširovala predajnú činnosť o výrobnú vo forme armovania koncoviek hydraulických hadíc, v čom je ešte stále nenasýtený potenciál a naskytujúce sa možnosti ďalšieho rozširovania počtu predajní. Firma sa nachádza sídlom iba niekoľko kilometrov od slovensko-maďarských hraníc, čo predstavuje potenciálny zahraničný trh, kde jazyková bariéra nie je problém vďaka znalosti aj zahraničného jazyka. Čím ďalej, tým viac si zákazníci uvedomujú výhodu kvalitnejších, no možno trochu drahších produktov oproti lacným produktom z nekvalitného materiálu s vysokým rizikom poruchy či dokonca úrazu. Ďalšiu príležitosť predstavujú elektronické trhoviská, ktoré sa stávajú čím ďalej, tým populárnejším spôsobom zaobstarávania v okruhu firiem.

Hrozby

Hrozbu znamenajú firmy, ktoré prichádzajú na trh buď ako novozaložené, alebo ako zabehnuté firmy, ktoré si rozširujú činnosť na východnú časť Slovenska. Tieto firmy majú mimo iné výhodu vo svojej mladej, agilnej pracovnej sile. Táto oblasť Slovenska nie je priemyselne tak silná, ako západ krajiny a situácia sa nezlepšuje. Čím ďalej, tým náročnejšia je preto prevádzka firiem potenciálnych odberateľov spoločnosti Firma a tým aj firmy samotnej. Firmy sa dostávajú do finančnej krízy, je charakteristický odber na obchodný úver, čo je náročné financovať. V krajine je charakteristická aj vysoká administratívna a daňová záťaž, ktorá niekedy až znemožňuje prevádzku malých a stredných firiem. Podnikateľské prostredie je v krajine výrazne neprijateľné.⁴⁷

⁴⁷ *Doing Business 2017: Equal Opportunity for All* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf>

Obrázok 13 SWOT analýza spoločnosti Firma s.r.o.



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe hĺbkových rozhovorov

3.2.5 Súčasná komunikačná stratégia spoločnosti Firma s.r.o.

Firma nemá konsolidovanú komunikačnú kampaň a nepraktizuje naplánované marketingové prejavy. Firma komunikuje s verejnosťou predovšetkým cez poloprofesionálnu webovú stránku. Na základe hĺbkového rozhovoru s majiteľmi firmy sa zistilo, že značný počet nových zákazníkov prichádza na pobočku firmy vďaka odporúčeniu osobou, ktorá má s firmou už skúsenosti, čiže cez word-of-mouth sa v tomto prípade šíria pozitívne reakcie. Tento typ verejného ohlasu však prináša firme predovšetkým zákazníkov zo sekundárnej cieľovej skupiny.

Zo začiatku stávala firma na osobnom kontakte s potenciálnymi zákazníkmi, ktorým predstavitelia firmy pomocou firemných katalógov a podkladov priblížili profil a sortiment spoločnosti Firma. Firemné katalógy boli poskytnuté stávajúcim a potenciálnym spoločnostiam.

Spoločnosť sa taktiež zúčastňovala výstav, kde nadväzovala kontakty s potenciálnymi partnermi, no po čase sa už týchto akcií nezúčastňovala kvôli nízkej efektivite v oblasti vlastného podnikania.

V súčasnosti je v okruhu klientov rozdávaný aktualizovaný katalóg firmy, ktorý je kvôli šírke sortimentu a jeho detailnému popisu mohutný a je zdrojom všetkých relevantných informácií

v súvislosti so spoločnosťou Firma a jej sortimentom. Tieto katalógy sa poskytujú aj predstaviteľom firiem, ktoré zavítajú do spoločnosti Firma prvýkrát, medzi inými za účelom vzbudenia ich pozornosti a oboznámenia sortimentu. Katalóg firmy neobsahuje ceny produktov. Aktívne sa noví obchodní partneri nevyhľadávajú kvôli nedostatočnej kapacite pracovných síl.

Firma má na svojej predajni vytlačené letáky, ktoré si zákazníci môžu vziať v prípade návštevy pobočky. Tieto letáky boli rozposielané emailom alebo poštou priemyselným firmám z oblastí uvedených v podkapitole Cieľová skupina.

Firma má ďalej umiestnené reklamné tabule v okolí predajne, ktoré umožňujú okoloidúcim aj šoférom nájsť pobočku. Firma tiež používala billboardy umiestnené na frekventovanom mieste neďaleko predajní, no v súčasnosti sa tento typ reklamy nepoužíva.

4 Analýza marketingovej komunikácie hlavných konkurentov a partnerov

Pri analýze marketingovej komunikácie hlavných konkurentov bol vykonaný samostatný výskum ohľadom mediálnych stôp podnikov, ktoré sú prítomné na slovenskom trhu v oblasti spoločnosti Firma a predstavujú pre ňu najväčších súperov. Skúmala sa predovšetkým komunikácia konkurentov cez internet a sociálne médiá a ďalej outdoorová komunikácia a používanie reklamných materiálov.

V prípade analýzy marketingových zvyklostí kľúčových obchodných partnerov spoločnosti Firma, zodpovedali majitelia partnerských firiem vopred pripravenú osnovu otázok v rámci hĺbkového rozhovoru.

Samostatný výskum a hĺbkové rozhovory boli následne doplnené rozhovorom s majiteľmi spoločnosti Firma a získané informácie poslúžia popri teoretickom popise ako základ pre zostavenie adekvátneho marketingového komunikačného plánu spoločnosti Firma s.r.o. pre rok 2018.

4.1 Marketingová komunikácia hlavných konkurentov

Spoločnosť Firma má päť hlavných konkurentov rozdelených do dvoch skupín podľa toho, akú časť sortimentu spoločnosti Firma pokrývajú, pre ktorú časť sortimentu sú konkurentmi pre

spoločnosť Firma. Ako bolo uvedené v predošlých kapitolách, hlavní konkurenti spoločnosti Firma sú z prevažnej väčšiny kategoricky väčšími a obratom významnejšími firmami.

Konkurent 1

Táto spoločnosť disponuje profesionálnou webovou stránkou, na ktorej komunikuje všetky svoje poskytované služby a sortiment, spoločnosť má e-shop aj online zákaznícky chat, poskytuje možnosť prihlásenia sa k newsletteru. Spoločnosť má podporené vyhľadávanie cez Google Adwords. Má taktiež profil na Facebooku, no nie je to stránka výlučne pre slovenské pobočky, profil je medzinárodný a komunikujú sa firemné akcie a momenty zo života firmy. Spoločnosť používa aj YouTube, kde zdieľa PR materiály, firemné akcie a videá o chode firmy.

Po otvorení novej pobočky predstavitelia spoločnosti robili osobné návštevy okolitých firiem a nechávali im svoj katalóg s popisom sortimentu a poskytovaných služieb. Zástupcovia ale neboli odborníci v tematike. Tiež v tomto čase mala spoločnosť rozmiestnené billboardy v okolí predajne za účelom upozornenia na novootvorenú pobočku a usmernenie záujemcov. Pri otváraní sa tiež konalo rozdávanie letákov a to tak firmám ako aj obyvateľom relatívne širokého okolia.

Konkurent 2

Táto spoločnosť má webovú stránku a Facebook profil, z ktorých ani jednu neudržiava. Ani jedna z nich nie je profesionálna. Okrem letákov vo svojom okolí firma nevyvíja marketingové aktivity, no osobnými stretnutiami a dodávateľskými cestami sa skúša rozširovať na opačný koniec krajiny, kde má svoju klientelu spoločnosť Firma. Konkurent 2 sleduje politiku nízkych marží a nízko nastavených cien s minimálnym ziskom, ktoré o sebe komunikuje počas osobných návštev.

Konkurent 3

Táto firma má kvalitnú webovú stránku. Firma o sebe komunikuje svoj sortiment a predstavuje svoje pobočky a prácu v nich. Netradičným prvkom stránky je kalkulátor cien pri možných objednávkach (e-shop firma nemá), ktorý ale zatiaľ nie je funkčný. Spoločnosť nemá materiál na YouTube a nemá profil na žiadnej sociálnej sieti. Okrem toho má spoločnosť marketingové aktivity tiež minimálne vo forme letákov, prípadne katalógov.

Konkurent 4

Spoločnosť má profesionálnu webovú stránku s e-shopom. Webová stránka je dostupná v troch jazykoch s celým sortimentom a ponúkanými službami. Spoločnosť inzeruje aj cez Google Adwords a používa YouTube pre znázornenie výrobných procesov a profesionálneho priemyselného vybavenia pre výrobu hadíc. V oblasti marketingu ďalej spoločnosť pracuje s letákmi a katalógmi.

Konkurent 5

Webová stránka spoločnosti nie je veľmi atraktívna, no obsahuje e-shop, a všetky potrebné informácie o firme prehľadne. YouTube používa spoločnosť pre zdieľanie relatívne dlhého firemného videa a videa o výrobnom procese. Spoločnosť má tiež svoje katalógy a letáky ale širšími marketingovými materiálmi sa nezaobrá.

4.2 Marketingové zvyklosti kľúčových partnerov

Marketingové zvyklosti kľúčových partnerov spoločnosti Firma boli zisťované v rámci hĺbkového rozhovoru s majiteľmi daných firiem. Ide o tri firmy, ktoré sú stálymi odberateľmi spoločnosti Firma a oni sami sú maloobchodom, ktorý obchoduje na trhu B2C.

Osnova rozhovoru s odpoveďami tvorí Prílohu 2, 3 a 4. Otázky sú v nej rozdelené do štyroch kategórií, ktoré sa v prvej časti zameriavajú na predstavenie spoločnosti a pokrýva aj otázky na zvyklosti firmy ohľadom spôsobu výberu svojich dodávateľov a uprednostňovanej formy dodávok. Otázky druhej skupiny sú zamerané na marketing spoločnosti, na používané komunikačné kanály a na charakteristiku oslovovaného segmentu a oslovovej cieľovej skupiny. Tretia skupina otázok zisťuje, na aké mediálne podnety dáva daná firma, aké reklamy a prejavy firiem na ne vplývajú. Posledná štvrtá časť rieši otázku ohľadom konkurentov firiem.

Partner 1

Táto firma sa zaoberá predajom náhradných dielov na traktory a od spoločnosti Firma si zaobstaráva hadice a príslušenstvo, ktoré je potrebné pre každodennú funkčnosť traktorov. Spoločnosť funguje ako maloobchod, nemá firemných odberateľov. Pre spoločnosť je pri výbere dodávateľov prioritou spoľahlivosť, na druhom mieste cena, ďalej flexibilita dodávok, kvalita dodávaných produktov a najmenej relevantným je vzdialenosť sídla dodávateľa. Spoločnosť by uprednostnila univerzálneho dodávateľa pre celý svoj sortiment v tejto oblasti a udržiava dlhodobé vzťahy so svojimi obchodnými partnermi.

Spoločnosť nemá marketingové oddelenie a ani nevyvíja špeciálne marketingové aktivity. Ako jediný komunikačný kanál používajú email, no aj to len v okruhu svojich klientov. Spoločnosť považuje za dôveryhodnú reklamu osobnú návštevu a osobnú prezentáciu. V prípade vyhľadávania doplňujúcich informácií o potenciálnych dodávateľoch používa spoločnosť internet. Spoločnosť považuje televízne reklamy za zbytočné a nedôveryhodné.

Partner 2

Spoločnosť sa zaoberá predajom železiarskeho tovaru od roku 1991. Funguje výlučne ako maloobchod. Pri výbere dodávateľov preferujú v prvom rade spoľahlivosť, ďalej flexibilitu dodávok a kvalitu dodávaných výrobkov, cenu a nakoniec vzdialenosť sídla dodávateľa nie je pre spoločnosť dôležitá. Táto firma uprednostňuje odber od viacerých dodávateľov v záujme dostatočnej flexibility dodávok. Zo svojimi dodávateľmi ale udržiava väčšinou dlhodobé vzťahy.

Spoločnosť nemá marketingové oddelenie, žiadne marketingové aktivity ani nevykonáva, spolieha sa na svoju súčasnú klientelu, ktorá sa k nej stále vracia. Dodávatelia sa k nim dostali cez osobné stretnutia a prezentácie a väčšinou pri sebe majú dodávateľov už od svojho založenia v roku 1991.

Partner 3

Spoločnosť sa zaoberá predajom železiarskeho tovaru a funguje ako maloobchod. Pri výbere svojich dodávateľov preferuje spoľahlivosť, flexibilitu dodávok, kvalitu a cenu dodávaných výrobkov a nezaobera sa vzdialenosťou sídla dodávateľa. Spoločnosť by uprednostnila univerzálneho dodávateľa maximálne na určitú časť svojho sortimentu, keďže ho má typovo rozsiahly. So svojimi dodávateľmi udržiavajú dlhodobý vzťah.

Spoločnosť nemá marketingové oddelenie a jej marketingové aktivity prebiehajú smerom ku koncovému spotrebiteľovi a to formou letákov, reklamných predmetov, e-mailov a cez webovú stránku. Spoločnosť sa nezaoberala segmentáciou ani presným vyčlenením cieľovej skupiny, snažia sa vyhovieť koncovým spotrebiteľom čo do kvality a do ceny.

Súčasní dodávatelia spoločnosti sa k nim dostali cez osobné stretnutia, ktoré spoločnosť považuje za dôveryhodnú reklamu.

5 Komunikačný plán spoločnosti Firma s.r.o. pre rok 2018

Štruktúra komunikačného plánu spoločnosti Firma vychádza z dôkladného výskumu v oblasti marketingových zvyklostí konkurentov a partnerov spoločnosti, kedy ide v prvom prípade o samostatný výskum mediálnych prejavov a v druhom prípade o hĺbkové rozhovory s majiteľmi kľúčových partnerských firiem. Výskumy sú doplnené informáciami získanými z rozhovoru s majiteľmi spoločnosti Firma.

Kľúčovým poznatkom výskumov bolo to, že sa subjekty B2B trhu v tejto oblasti zoznamujú so svojimi potenciálnymi partnermi osobným stretnutím a následne sa o nich informujú na internete. V zriedkavejších prípadoch nutnosti vyhľadávajú na internete bez osobného stretnutia. Obecne je však platné, že spoločnosti radi udržiavajú dlhodobé vzťahy so svojimi dodávateľmi a neraz si udržiujú dodávateľov, ktorí si ich získali v čase založenia svojich podnikov.

5.1 Cieľová skupina

Cieľová skupina spoločnosti Firma je určená na základe uvedených výskumov a informácií vyvođených zo súčasného stavu trhu.

Spoločnosť Firma sa vo svojej kampani zameria na mladé (nedávno založené) a stredné (fungujúce podniky s mladým vedením alebo vedením v strednom veku) maloobchody v odvetví priemyslu na strednom až východnom Slovensku, ktoré:

1. Ku svojej činnosti potrebujú prvky sortimentu spoločnosti Firma vo významnejšom množstve
2. V rámci svojho hlavného zamerania ich sortiment obsahuje aj určité typy hadíc a príslušenstva, pre ktoré spoločnosť Firma môže optimálne predstavovať výhradného dodávateľa.

Predstavitelia cieľovej skupiny uprednostňujú dlhodobé vzťahy, spoľahlivosť a osobitý prístup. Prednostne ide o osobné oslovenie 40 firiem v oblasti východného Slovenska a oslovenie širšieho kruhu spoločností ostatným reklamným materiálom. Hlavným spoločným rysom oslovených spoločností je otvorenosť pre dlhodobú spoluprácu, spoločné morálne hodnoty vo forme otvorenosti, vzájomnej podpory a čestného prístupu.

5.2 Komunikačné ciele

Hlavným cieľom komunikačnej kampane je oživenie povedomia o spoločnosti Firma v okruhu potenciálnych odberateľov a odkomunikovať podnet a záujem pre vybudovanie dlhodobých vzťahov, nepriamo tiež dopomôcť k zvýšeniu počtu firemných objednávok, ktoré spoločnosť Firma dostáva na aspoň 40% počtu predajov firmy. Ďalším cieľom je zaujatie zakladajúcich sa alebo nových firiem, ktoré ešte nemajú zabehnuté obchodné vzťahy.

Strategickými prvkami komunikácie budú atribúty, ktoré sú pre partnerské firmy dôležité na základe získaných poznatkov z výskumu, a to v prvom rade spoľahlivosť, dlhodobosť vzťahov a následne flexibilita a individuálny prístup, preto budú tieto atribúty kľúčovými v oslovovaní cieľovej skupiny.

Keďže je spoločnosť a jej produkt podľa životného cyklu výrobku vo fáze zrelosti, je v podstate potrebná udržiavajúca kampaň, no vzhľadom na mladistvý elán, flexibilitu a spoľahlivosť, ktorú má kampaň priniesť v záujme vybudovania dlhodobých vzťahov aj s novými podnikmi je nutné tiež budovanie povedomia v okruhu týchto firiem

Komunikačná kampaň má o spoločnosti Firma šíriť povedomie pružnej a spoľahlivej firmy, ktorá svojim partnerom ponúka otvorený, individuálny prístup.

5.3 Kreatívna stratégia

Pre kreatívnu stratégiu bude v prevažnej časti využitý YouTube, keďže ide o relatívne lacné médium, ktoré má veľký zásah s vysokým počtom užívateľov v mladšom a strednom veku a využitie takýchto videí je mnohostranne možné. Využijú sa jednak ako atribút webovej stránky spoločnosti a jednak ako platená reklama či podklad pre osobnú prezentáciu. Video-materiály zapožičia spoločnosti Firma atraktívny vizuál a mladistvý šmrnc. Videá by naviac vytvorila začínajúca firma, ktorá potrebuje ukážkové portfólio a poskytuje preto výhodnú výrobnú cenu.

Video 1 - V prvom videu sa spoločnosť predstaví v novom svetle živej a flexibilnej firmy, ktorá má vybudované výborné vzťahy so svojimi partnermi, ktorí sa považujú za súčasť spoločnosti samotnej. Dĺžka videa je 1 minúta. Video predstaví proces prípravy, naloženia a dodania tovaru objednávateľom na základe objednávky formou za sebou nasledujúcich zábleskov momentov. Vodičom dodávky je muž s priateľským výrazom tváre. Auto aj pracovná odev pracovníkov je

označená novým logom spoločnosti. Videu panuje rodinná atmosféra. Po naložení tovaru sa vodič vydá na cestu a na jeho zastávkach ho odberatelia vítajú ako dobrého známeho. Vodič podáva každému zákazníkovi balík produktov označený menom a zoznamom obsahu. Na konci videa sa objavujú heslá: „Staňte sa členom rodiny Firma!“, „Pružnosť a spoľahlivosť na dosah!“. Na záver sa objaví webová stránka firmy. Toto video sa má objaviť na webovej stránke spoločnosti ako predstavenie spoločnosti a taktiež poslúži ako vizuálny podklad pri osobných prezentáciách v sídle potenciálnych partnerov, ďalej sa použije promovanie cez Google Adwords.

Obrázok 14 Nové logo spoločnosti Firma



Zdroj: Tomáš Kalász, grafik

Video 2 - Druhé video predstavuje sortiment a služby firmy v 30 sekundách. Vo videu sa detailnejšie odohrá záblesk o príprave tovaru naloženého na dodávku v prvom popísanom videu. Počas prípravy balíčku produktov sa pri ukladaní objavujú nápisy druhov jednotlivých hadíc a príslušenstva, a popri tom aj firmou poskytované služby. Video sa končí rýchlejšími zábleskami naloženia a dodania tovaru odberateľom. Na konci videa sa objavujú heslá: „Štandardizované balíčky na mieru výhodne!“, „Staňte sa členom rodiny Firma aj Vy!“. Video sa taktiež končí adresou webovej stránky spoločnosti. Toto video bude okrem webovej stránky spoločnosti zverejnené ako platená reklama cielená pomocou Google Adwords na vyhľadávanie súvisiacich hesiel v cieľovom regióne spoločnosti.

Video 3 - Ako tretie video sa pripraví edukačné video za účelom oboznámenia cieľovej skupiny so spôsobom pripojenia sa k „rodine“ Firma, čím sa partnerom po zadaní údajov ich bežnej objednávky následne zostaví niekoľko možností výberu so štandardizovaným minimálnym množstvom odberu pre dané druhy produktov, pre ktoré pre svojho klienta spoločnosť Firma poskytne množstevnú zľavu 10%. Objednávky šité na mieru je tak následne možné si objednať po niekoľkých kliknutiach na webovej stránke firmy. V prípade zmeny požiadaviek ohľadom zadaného a vybraného štandardizovaného balíka je to možné po oznámení formulárom v 24 hodinovom predstihu pred dodávkou. Dátum dodávky je možné si vybrať jednorazovo alebo nastaviť si pre dlhšie obdobie z ponúknutého výberu na webovej stránke. Tento typ videa by sa objavil na webovej stránke spoločnosti a taktiež ako platená reklama vo forme 15 sekundového spotu v zemepisnom a tematickom cílení.

V rámci kreatívy prebehne redesign webovej stránky spoločnosti so zakomponovanými novými službami a novým vizuálom, logom, atď.

Keďže znalosť jazyka a blízkosť maďarských hraníc znamená pre spoločnosť príležitosť vstúpiť na nový trh a videá budú vytvorené bez hovoreného slova iba s hudobným podkladom s nápismi, budú vytvorené vizuálne materiály aj v maďarskom jazyku pre možnosť cílenia a šírenia videí a reklamných materiálov aj v Maďarsku s možnosťou nadväzovať kontakty aj osobnými prezentáciami.

5.4 Mediálny mix

Mediálny mix sa zostavuje podľa zistených skutočností a trendov, ktoré sa v tejto oblasti na trhu uprednostňujú. Z dôvodu nedostatočnej efektivity a naopak vysokých nákladov sa v kampani nepoužije televízna reklama, tlač ani rádio.

Direkt marketing

Keďže s kvalitatívneho výskumu medzi partnermi firmy vyplýva, že ich dodávatelia sa k nim dostali prednostne cez osobnú prezentáciu v rámci osobného stretnutia, spoločnosť Firma si vyčlení zdroje pre osobné prezentácie v mieste predaja partnerov. Tento prvok direkt marketingu sa bude týkať už prednostne telefonicky oslovených potenciálnych partnerov s argumentmi obnovy spoločnosti Firma s novým elánom a novými individuálne nastavenými službami, ktoré sa predstavia osobne v rámci dohodnutej schôdzky. Po samostatnom prieskume o sortimente a možných požiadavkách danej firmy sa prezentácia doladí podľa možností na mieru oslovenej spoločnosti s predstavením adekvátnej časti sortimentu, poskytovaných služieb, video-materiálu a charakteristických hodnôt spoločnosti Firma.

Internet

Keďže je spoločnosť aj jej produkt vo fáze zrelosti so snahou budovať pri tom aj povedomie o firme v kruhu nových partnerov, kľúčovým prvkom internetovej kampane bude inzercia cez Google Adwords kde sa firma zameria na sledovanie kliknutí na danú reklamu, čo slúži presne budovaniu povedomia, umožňuje kvantitatívne vyčíslieť zásah nových záujemcov. Cena sa určuje podľa kliknutí. Tento typ promovania YouTube videí sleduje účel zvýšenia návštevnosti webovej stránky spoločnosti Firma, kde sa nachádzajú všetky potrebné informácie o spoločnosti na jednom mieste aj s vizuálnymi materiálmi. Firma na promovanie videí a webovej stránky v čase intenzívnych komunikačných blokov vyčlení 10 EUR denne s tým, že zo začiatku kampane sa bude promovať Video 1 a 2, kedy nimi bude podporená návštevnosť webovej stránky a aj povedomie o spoločnosti. V druhom mesiaci sa k materiálom pridá Video 3 a od marca budú promované vo vyhľadávači. Všetky vizuály budú pri tom viditeľné na webovej stránke spoločnosti, kam budú záujemcovia po kliknutí na reklamu automaticky presmerovaní.

Podporené kľúčové slová vyhľadávania budú „dodávateľ hadíc“, „hydraulika“, „hadice“, „spojky“, „predaj hadíc“ spôsobom modifikátora voľnej zhody, čo zabezpečí cez Google Adwords ciele kliky na webovú stránku spoločnosti od subjektov, ktoré vyhľadávajú tieto alebo súvisiace výrazy. Mimo mesiacov intenzívnej kampane sa od 01.01.2018 nastaví denný limit 5 EUR a priebežne sa tento limit bude modifikovať podľa potreby a efektivity.

Tým, ktorí používajú prehľadávač v slovenskom jazyku sa objaví slovenská verzia vizuálu a webovej stránky a tým, ktorí ho majú v maďarskom jazyku, naopak maďarské verzie.

Sociálne siete

Zo sociálnych sietí sa použije iba YouTube, keďže podľa zistených skutočností firmy v tejto oblasti nie sú aktívne na iných sociálnych sieťach. YouTube sa ale využije kvôli výhodným podmienkam a možnosti zdieľať videá tak na webovej stránke ako cez Google Adwords. Na YouTube platená reklama tiež nebude prebiehať kvôli neadekvátnemu cieleniu.

Reklamné materiály

Spoločnosť Firma použije katalógy a letáky podľa nového dizajnu. Katalógy poslúžia ako podkladový materiál pre potenciálnych partnerov firmy, ktoré zástupcovia navštívia za účelom osobnej prezentácie.

Letáky sa budú rozdávať na začiatku prvého intenzívneho komunikačného bloku vo februári a na začiatku druhého pripomienkového bloku v septembri.

5.5 Časový plán

Časový plán komunikačnej kampane je zostavený pulzujúcim spôsobom, ktorý sa aj pre tento prípad javí ako najefektívnejší. Stálym prvkom kampane bude podporené vyhľadávanie cez Google Adwords a intenzívne mediálne bloky sa uskutočnia v mesiacoch február-marec, keďže silná sezóna nákupov sa začína koncom marca a v apríly a pripomienková kampaň sa bude konať koncom leta v septembri pre utvrdenie povedomia o firme po odznení sezóny a pre upriamenie pozornosti predovšetkým firiem, ktoré potrebujú produkty spoločnosti Firma pre svoje fungovanie.

Osobné prezentácie sa budú konať prednostne pred začiatkom sezóny, no aj v ďalších mesiacoch roka sa budú vyhľadávať partnerské kontakty.

Obrázok 15 Časový plán komunikačnej kampane spoločnosti Firma pre rok 2018



Zdroj: vlastné spracovanie

5.6 Rozpočet pre mediálny mix

Rozpočet je zostavený na základe aktuálnych tržných cien, čiastky sú však pri určitých položkách rámcové z dôvodu prítomnosti variabilných častí jednotlivých prvkov. Rozpočet vychádza z cieľa, ktorý chce spoločnosť Firma dosiahnuť. Tento rozpočet si spoločnosť môže dovoliť ako ročné výdavky na marketing s tým, že tieto výdavky sú investíciou aj do budúcnosti.

Tabuľka 15 Celkový rozpočet komunikačnej kampane

Výrobné náklady		Náklady na propagáciu	
Video 1	2 000,00 €	Google Adwords	3x10+9x5
Video 2	1 500,00 €		
Video 3	800,00 €		
Katalóg - 50 ks	350,00 €		
Letáky - 2500 ks	65,00 €		
Webová stránka	350,00 €		
Spolu	5 065,00 €	Spolu	75,00 €
Náklady spolu			5 140,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

V oblasti podnikania spoločnosti Firma je konkurencia veľká. Faktom však je, že spoločnosti, ktoré sa na trhu nachádzajú nemajú plánovaný marketing či kreatívnu stratégiu, používajú len základné prvky a nástroje pre komunikáciu, čo potvrdili aj vykonané výskumy v tejto oblasti. Pre spoločnosť Firma to predstavuje možnosť diverzifikovať sa od svojej konkurencie, zviditeľniť sa v okruhu potenciálnych partnerov.

Navrhovaná komunikačná kampaň vypracovaná v diplomovej práci vyhovuje veľkosťou rozpočtu a tiež svojou skladbou malej firme, ktorá chce osloviť za partnerov firmy, ktoré boli prednedávnom založené a práve si hľadajú dodávateľov, alebo tie, ktoré sú na trhu hoci už dlhší čas, no spoločnosť Firma dokáže získať si ich pozornosť spôsobom a obsahom svojej komunikácie, poskytovanými kvalitami a službami.

Komunikačné ciele spoločnosti vychádzajú z vykonaných výskumov a sú zamerané na obnovenie povedomia o spoločnosti, na zvýšenie firemných klientov spoločnosti a navedenie potenciálnych partnerov na výhody vybudovania dlhodobých obchodných vzťahov prípadne prednosti spolupráce s výhradným dodávateľom adekvátneho sortimentu.

Spoločnosť je medzi svojimi hlavnými konkurentmi najmenšia čo sa týka počtu pobočiek, počtu pracovníkov, tržieb a zisku. Predsa sa na trhu drží a nabera rastúci trend vývoja. Má rozvojový potenciál, nech ide o rozširovanie činnosti alebo rozširovanie sa za hranice, no bariéru znamená nedostatočná pracovná sila, ktorá je hoci odborne profesionálna, no priemerným vekom sa blížia dôchodkovému veku.

Práve preto je potrebná zostavená komunikačná kampaň, ktorá zapožičia spoločnosti mladistvý šmrnc a predpokladá nástup novej generácie do podniku. V prípade úspešného zásahu potenciálnych partnerov je v dohľade vybudovanie dlhodobých obchodných vzťahov, keďže je pre tento segment charakteristický dlhodobý typ vzťahov na základe osobného kontaktu a priaznivých a presvedčivých doplnujúcich informácií získaných z internetu.

Kampaň pre rok 2018 predstavuje prvú marketingovú sériu spoločnosti a v prípade, že kampaň uspeje a bude mať reálne pozitívne vyčísliteľné dopady, spoločnosť bude z pribudnutých zdrojov pokračovať v kampani s vyšším rozpočtom, kde si bude môcť dovoliť ďalšie komplexnejšie marketingové aktivity.

Zoznam literatúry

Knižné zdroje

- [1] HINDLE, Tim. Guide to management ideas and gurus. London: Economist, 2012. ISBN 9781846686078.
- [2] FAZEKAS, Ildikó a Dávid HARSÁNYI. Marketingkommunikáció érthetően – Marketingová kommunikácia zrozumiteľne. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. ISBN 9637163 53 0.
- [3] KERIN, Roger A., Steven William. HARTLEY a William. RUDELIUS. Marketing. 11th ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, c2013. ISBN 9780078028892.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KOTLER, Philip a Milton KOTLER. 8 strategií růstu. Jak ovládnout trh: Kapitola 7 Expandujte dosažením vynikající pověsti v oblasti společenské odpovědnosti firmy. Brno: BizBooks, 2013, s. 159-172. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [7] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 9788086730011.
- [9] PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Bavriela a Katarína GUBÍNIOVÁ. Udržateľný marketingový manažment. Bratislava: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. ISBN 9788089600083.
- [10] SMITH, P. R. a Jonathan TAYLOR. Marketing communications: an integrated approach. 4th ed. Sterling, VA: Kogan Page, 2004. ISBN 9780749442651.
- [11] Wilburne Schramm. The Process of Mass Communications. The University of Illinois Press, Urbana, III. 1955., str. 3.

Elektronické zdroje

- [12] ATL a BTL komunikace. Podnikátor [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16385/atl-a-btl-komunikace>
- [13] Budujeme značku krok za krokem: Positioning. News and Media Holding [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://my.centrum.sk/ibiznis-blog/budujeme-znacku-krok-za-krokom-positioning>
- [14] Doing Business 2017: Equal Opportunity for All [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf>
- [15] Event Marketing. Marketing-Schools.org [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>
- [16] FinStat [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/> a vlastný výskum
- [17] In-store komunikácia v nákupnom správaní spotrebiteľov: In-store komunikácia. EuroEkonom.sk [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/in-store-komunikacia-v-nakupnom-spravani-spotrebitelov/>
- [18] KRŇÁK, David. TV A AUDIOVIZUÁLNI KOMUNIKACE: Zenith Optimedia. Prednáška 08.04.2016, Komunikačné plánovanie, VŠE, Praha, 2016.
- [19] Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využitia a problémy. Robert Nemec [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [20] MÁŽÁROVÁ, Hajnalka. DIRECT MARKETING - PODPORA PREDAJA - OSOBNÝ PREDAJ [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.mazarova.szm.com/DM,%20PP,%20OP.pdf>
- [21] P. SHAPIRO, Benson a Thomas V. BONOMA. How to Segment Industrial Markets. Harvard Business Review [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://hbr.org/1984/05/how-to-segment-industrial-markets>
- [22] Rádio a jeho funkce v komunikačnom mixu. Trend Marketing [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-17041110-radio-a-jeho-funkce-v-komunikacnim-mixu>

- [23] Reklama, reprezentácia, sponzoring. Danovecentrum.sk [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.danovecentrum.sk/clanok-z-titulky/reklama-reprezentacia-sponzoring-toptema-dc.htm>
- [24] RNDR. RAITER, Tomáš. SEGMENTACE TRH Ů, TARGETING, POSITIONING A BENCHMARKING [online]. [cit. 2017-04-24].
- [25] SLOTA, Jerguš. ATL NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU: Zenith Optimedia [online]. Prednáška 02.04.2016, Komunikačné plánovanie, Praha, 2016 [cit. 2016-12-28].
- [26] Sponsorship: A Key to Powerful Marketing. The balance [online]. 2013 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>
- [27] Štatistika: Celosvetový dosah [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/sk/statistics.html>
- [28] Tisk (noviny & časopisy). Marketingjournal.cz [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/tisk--noviny---casopisy-__s377x452.html
- [29] Veľtrhy a výstavy. SARIO: Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.sario.sk/sk/exportujte-do-zahranicia/veltrhy-vystavy>
- [30] Výhody a nevýhody outdoor reklamy. Mediaguru [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>
- [31] Výhody a nevýhody televizných reklam. Mediaguru [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>
- [32] Vyplatí se vám reklama v kině? IPodnikatel.cz [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyplati-se-vam-reklama-v-kine.html>
- [33] What is communication process? Steps of communication process. The Business Communication [online]. [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://thebusinesscommunication.com/what-is-communication-process/>
- [34] ZAKI, Lucie. Veletrhy a výstavy jako součást marketingových komunikací B2B firem. B2bmonitor.cz [online]. 2013 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/02/Veletrhy-a-v%C3%BDstavy-v-B2B.pdf>

Prílohy

Príloha 1 Portfólio spoločnosti

Hadice gumové na široké spektrum možností využitia od vody, vzduchu, palív, potravín, chladiacich kvapalín, sypkých látok, cez hadíc na automobily, autobusy, nákladné automobily, poľnohospodárske a priemyselné stroje až po chemické materiály a plyn.

Hydraulické hadice na nízky a vysoký tlak v metráži aj s koncovkami, ktoré sa používajú hlavne u automobilov a priemyselných či poľnohospodárskych strojov a poskytuje aj ich armovanie na mieru podľa potrieb zákazníkov.

Hadice na pračky prítokové alebo odtokové rôznych dĺžok.

Hadice z plastu na polievanie, teda záhradné, odsávanie prachu a výfukov, hadice rôznej štruktúry a konzistencie, buď silikónové alebo vystužené drôtenou, oceľovou alebo plastovou špirálou.

Hadice kovové, ktoré majú predovšetkým ochranný charakter pre káble, výfuky, no používajú sa aj pre agresívne kvapaliny, klimatizáciu čo odsávanie prachu, výfukových plynov alebo dymu.

Dosky z tvrdej gumy rôzneho druhu a povrchu, ktoré sa ukladajú na dlážku, do auta, alebo sa používajú na iné ciele.

Spojovací materiál k hadiciam, teda okrem iného hadicové spony, spojky, rýchlospojky a to plastové, nerezové či kovové, hydraulické spojky, tesniace krúžky atď.

Mazaciu techniku a v rámci nej mazacie lisy, mazacie hlavice, spojky k mazacím hadiciam, hadice k mazacím lisom a mazacie striekačky.⁴⁸

Na základe telefonických alebo emailových objednávok sa tovar rozváža jednotlivým firmám v priemerne týždenných intervaloch, čo sa mení podľa intenzity dopytu.

⁴⁸ FIRMA: Úvodná strana [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.firma.sk/>

Príloha 2 Hĺbkový rozhovor so spoločnosťou Partner 1

1. časť Predstavenie

- **Vaša pozícia vo firme:** som majiteľom
- **V akej oblasti podniká Vaša firma a ako dávno?** Podnikáme s náhradnými dielmi na traktory a príslušenstvom už od roku 1998.
- **Funguje ako maloobchod, veľkoobchod alebo oboje?** Fungujeme ako maloobchod. Nemáme firemnú klientelu a ani ju nevyhľadáваме.
- **Aké máte preferencie pri výbere svojich dodávateľov (označte prosím číslami 1-5, kde 1= najdôležitejšie, 5= najmenej dôležité):**
 - **spoľahlivosť** 1
 - **kvalita dodávaných produktov** 4
 - **cena** 2
 - **flexibilita dodávok** 3
 - **vzdialenosť sídla dodávateľa** 5
- **Uprednostnili by ste univerzálneho dodávateľa pre celý sortiment Vašich produktov, alebo Vám viac vyhovuje odber od rôznych dodávateľov?** Uprednostnili by sme univerzálneho dodávateľa, tým by sa nám zjednodušila administratívna záťaž v oblasti objednávok.
- **Udržiavate dlhodobé obchodné vzťahy so svojimi partnermi?** Áno, držíme sa vybudovaných a dobrých obchodných vzťahov.

2. časť Marketing firmy

- **Disponuje Vaša firma marketingovým oddelením? V prípade, že áno, aké sú jeho kľúčové aktivity?** Nemáme marketingové oddelenia a nevykonávame ani žiadne marketingové aktivity.
- **Aké špecifiká má Vaša marketingová komunikácia na B2B trhu?**
- **Aké komunikačné kanály používate? (online, outdoor, TV, email, direkt marketing, PR, rádio, letáky, ďalšie reklamné materiály)** Komunikujeme cez emaily, ale nevyhľadáваме po nich nových klientov.
- **V akej forme používate uvedené komunikačné nástroje?**
- **Akú cieľovú skupinu oslovujú Vaše marketingové aktivity?**
 - **Charakteristické rysy vybraného segmentu**
 - **Charakteristické rysy cieľovej skupiny**
 - **Akým spôsobom budujete vzťahy so svojimi zákazníkmi?**

3. časť Marketing partnerov

- **Cez aké marketingové kanály sa k Vám dostali Vaši dodávatelia?** Informácie si v tejto oblasti vyhľadáваме na internete.
- **Čo považujete za zbytočnú, nedôveryhodnú reklamu?** Jednoznačne to je televízna reklama.
- **Aké reklamy na vás naopak pôsobia dôveryhodne v oblasti Vášho podnikania?** Máme radi osobný kontakt a osobné stretnutie, tak sa môžeme sami rozhodnúť a vytvoriť si názor o partnerovi.

4. časť Konkurencia

- **Ktoré firmy sú Vašimi hlavnými konkurentmi v oblasti predávania hadíc a príslušenstva?** Naším konkurentom je jedna firma, ktoré neďaleko nás vyrába hadice.

Príloha 3 Hĺbkový rozhovor so spoločnosťou Partner 2

1. časť Predstavenie

- **Vaša pozícia vo firme:** Som vedúci predajne.
- **V akej oblasti podniká Vaša firma a ako dávno?** Naša firma podniká v oblasti predaja železiarskeho tovaru od roku 1991.
- **Funguje ako maloobchod, veľkoobchod alebo oboje?** Fungujeme výlučne ako maloobchod.
- **Aké máte preferencie pri výbere svojich dodávateľov (označte prosím číslami 1-5, kde 1= najdôležitejšie, 5= najmenej dôležité):**
 - **spoľahlivosť** 1
 - **kvalita dodávaných produktov** 2
 - **cena** 3
 - **flexibilita dodávok** 2
 - **vzdialenosť sídla dodávateľa** 5
- **Uprednostnili by ste univerzálneho dodávateľa pre celý sortiment Vašich produktov, alebo Vám viac vyhovuje odber od rôznych dodávateľov?** Uprednostňujeme viacerých dodávateľov z dôvodu flexibility dodávok.
- **Udržiavate dlhodobé obchodné vzťahy so svojimi partnermi?** Z väčšinou dodávateľov máme dlhodobé obchodné vzťahy.

2. časť Marketing firmy

- **Disponuje Vaša firma marketingovým oddelením? V prípade, že áno, aké sú jeho kľúčové aktivity?** V našej firme marketingové oddelenie nemáme, v podstate sme malá firma, ani nerealizujeme nijaké reklamné aktivity. Našou najväčšou reklamnou výhodou je, že sme už niekoľko desiatok rokov na tom istom mieste s tým istým sortimentom, a tak naši zákazníci o nás dostatočne vedia, máme široký sortiment tovaru a poskytujeme niektoré služby, čo iní nie, ako napríklad predaj železných produktov na mieru a nie v baleniach ako ostatné firmy.
- **Aké špecifiká má Vaša marketingová komunikácia na B2B trhu?**
- **Aké komunikačné kanály používate? (online, outdoor, TV, email, direkt marketing, PR, rádio, letáky, ďalšie reklamné materiály)**
- **V akej forme používate uvedené komunikačné nástroje?**
- **Akú cieľovú skupinu oslovujú Vaše marketingové aktivity?**
 - **Charakteristické rysy vybraného segmentu**
 - **Charakteristické rysy cieľovej skupiny**
 - **Akým spôsobom budujete vzťahy so svojimi zákazníkmi?**

3. časť Marketing partnerov

- **Cez aké marketingové kanály sa k Vám dostali Vaši dodávatelia?** Väčšina našich dodávateľov s nami spolupracuje už od našich začiatkov od roku 1991, oslovujú nás priamo cez svojich obchodných zástupcov.

- **Čo považujete za zbytočnú, nedôveryhodnú reklamu?**
- **Aké reklamy na vás naopak pôsobia dôveryhodne v oblasti Vášho podnikania?**
Máme radi osobné kontakty.

4. časť Konkurencia

- **Ktoré firmy sú Vašimi hlavnými konkurentmi v oblasti predávania hadíc a príslušenstva?** Hlavným konkurentom v oblasti predaja hadíc sú v prvom rade hypermarkety.

Príloha 4 Hĺbkový rozhovor so spoločnosťou Partner 3

1. časť Predstavenie

- **Vaša pozícia vo firme:** Som konateľom spoločnosti.
- **V akej oblasti podniká Vaša firma a ako dávno?** Firma sa zaoberá predajom železiarskeho tovaru.
- **Funguje ako maloobchod, veľkoobchod alebo oboje?** Sme maloobchod.
- **Aké máte preferencie pri výbere svojich dodávateľov (označte prosím číslami 1-5, kde 1= najdôležitejšie, 5= najmenej dôležité):**
 - Spôľahlivosť - 1
 - kvalita dodávaných produktov- 1
 - cena-1
 - flexibilita dodávok-1
 - vzdialenosť sídla dodávateľa-5
- **Uprednostnili by ste univerzálneho dodávateľa pre celý sortiment Vašich produktov, alebo Vám viac vyhovuje odber od rôznych dodávateľov?**- Celkovo univerzálneho dodávateľa by sme si nemohli dovoliť kvôli rôznorodosti nášho sortimentu, no pre určité časti či kategórie sortimentu by sme si vedeli predstaviť univerzálneho dodávateľa.
- **Udržiavate dlhodobé obchodné vzťahy so svojimi partnermi?** Áno, jednoznačne.

2. časť Marketing firmy

- **Disponuje Vaša firma marketingovým oddelením? V prípade, že áno, aké sú jeho kľúčové aktivity?** – Nemáme marketingové oddelenie.
- **Aké špecifiká má Vaša marketingová komunikácia na B2B trhu?**- Na tomto trhu sa neprezentujeme.
- **Aké komunikačné kanály používate? (online, outdoor, TV, email, direkt marketing, PR, rádio, letáky, ďalšie reklamné materiály**
- **V akej forme používate uvedené komunikačné nástroje?**- Používame letáky, reklamné predmety, e-mail a internet.
- **Akú cieľovú skupinu oslovujú Vaše marketingové aktivity?**- Oslovujeme koncových spotrebiteľov.

- **Charakteristické rysy vybraného segmentu-** Keďže je náš sortiment široký, nemáme charakterizované cieľové segmenty jednotlivo.
- **Charakteristické rysy cieľovej skupiny-**Našou cieľovou skupinou je koncový zákazník so svojimi požiadavkami na konkrétny tovar a cenu danej komodity v požadovanej kvalite.
- **Akým spôsobom budujete vzťahy so svojimi zákazníkmi?-** Ponukou širokého sortimentu, rýchlym a kompletným vybavením požiadaviek zákazníka.

3. časť Marketing partnerov

- **Cez aké marketingové kanály sa k Vám dostali Vaši dodávatelia?** – Vzhľadom k tomu, že sme na trhu už veľmi dlho, tak sme sa v začiatkoch hľadali navzájom. Dnes majú poväčšine veľkoobchody obchodných zástupcov a oni vyhľadávajú svojich potencionálnych zákazníkov.
- **Čo považujete za zbytočnú, nedôveryhodnú reklamu?** Neviem sa k tomu vyjadriť, nakoľko z každého kúta na nás 24 hodín vyskakuje nejaká reklama.
- **Aké reklamy na vás naopak pôsobia dôveryhodne v oblasti Vášho podnikania?**- Možno by sme tu uviedli osobný kontakt, s danou stranou.

4. časť Konkurencia

- **Ktoré firmy sú Vašimi hlavnými konkurentmi v oblasti predávania hadíc a príslušenstva?**- V dnešnej dobe sa hadice predávajú aj v záhradníctvách, železiarstvách, ale aj v supermarketoch. Naša výhoda je v tom, že predávame hadice na metre, čiže zákazník ak potrebuje 5m tak ich u nás dostane, v supermarkete nie.

Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Pozitíva a negatíva tlače.....	12
Tabuľka 2 Pozitíva a negatíva vonkajšej reklamy.....	13
Tabuľka 3 Pozitíva a negatíva rádia.....	14
Tabuľka 4 Pozitíva a negatíva televízie.....	16
Tabuľka 5 Pozitíva a negatíva kina.....	17
Tabuľka 6 Pozitíva a negatíva online.....	20
Tabuľka 7 Pozitíva a negatíva direkt marketingu.....	21
Tabuľka 8 Pozitíva a negatíva komunikácie v mieste predaja a nákupu (POS, POP).....	22
Tabuľka 9 Pozitíva a negatíva podpory predaja.....	23
Tabuľka 10 Pozitíva a negatíva event marketingu.....	24
Tabuľka 11 Pozitíva a negatíva výstav a veľtrhov.....	25
Tabuľka 12 Pozitíva a negatíva sponzoringu.....	26
Tabuľka 13 Pozitíva a negatíva osobnej komunikácie.....	27
Tabuľka 14 Pozitíva a negatíva PR.....	28
Tabuľka 15 Celkový rozpočet komunikačnej kampane.....	62

Zoznam grafov

Graf 1 Rast sledovania online videí cez mobilné telefóny a tablety od roku 2012 do 2014.....	18
--	----

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Schéma komunikačného procesu.....	7
Obrázok 2 Mapa marketingovej komunikácie.....	10

Obrázok 3 Schéma targetingu.....	31
Obrázok 4 Životný cyklus výrobku.....	34
Obrázok 5 Model procesu komunikácie.....	36
Obrázok 6 Schéma SWOT analýzy.....	38
Obrázok 7 Mediálne plánovanie a životný cyklus značky.....	42
Obrázok 8 Schéma kampane s rovnomernou dynamikou.....	43
Obrázok 9 Schéma kampane s blokovou dynamikou.....	44
Obrázok 10 Schéma kampane s pulzujúcou dynamikou.....	44
Obrázok 11 Schéma kampane s klesajúcou, rastúcou a kombinovanou intenzitou.....	44
Obrázok 12 Súčasné logo spoločnosti Firma s.r.o.....	45
Obrázok 13 SWOT analýza spoločnosti Firma s.r.o.....	51
Obrázok 14 Nové logo spoločnosti Firma.....	58
Obrázok 15 Časový plán komunikačnej kampane spoločnosti Firma pre rok 2018.....	61