

Doporučení k využívání nových trendů v marketingové komunikaci

Lucia Kukučková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucia KUKUČKOVÁ**

Osobní číslo: **M07267**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Doporučení k využívání nových trendů
v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k integrované marketingové komunikaci a novým trendům v marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace s důrazem na event marketingové aktivity.
- Vypracujte doporučení k využívání nových trendů v marketingové komunikaci.
- Doporučení podrobně nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
[2] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
[3] FREY, Petr. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
[4] KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
[5] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 05. 2010

Kubíčková Lucie

1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalárska práca analyzuje marketingovú komunikáciu vo firme Continental Matador Rubber, a to predovšetkým so zameraním na event marketing.

Bakalárska práca sa skladá z dvoch hlavných častí. V teoretickej časti sú vysvetlené základné pojmy z marketingovej komunikácie, do ktorej nepochybne patrí aj event marketing a ostatné nové trendy v marketingovej komunikácii.

Druhou časťou je praktická časť, ktorá analyzuje túto konkrétnu firmu. Táto časť sa delí na tri časti. Prvou časťou je analýza súčasného stavu využitia marketingovej komunikácie, kde je firma analyzovaná podrobnejšie. Je tam zahrnutá história, produkty, ktoré poskytujú, konkurencia, jej reklama a tiež ciele a ďalšie analýzy. V druhej časti sú vypracované odporúčania pre zlepšenie event marketingu. A v poslednej časti sú dané odporúčania podrobené nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slová:

Marketingová komunikácia, integrovaný event marketing, image, atraktivnosť, emócie, exteriér, SWOT analýza, nové trendy, reklama

ABSTRACT

My bachelor work analyzes the situation of the marketing communication in a chosen company, namely Continental Matador Rubber, oriented mostly on event marketing.

The work consists of two comprehensive chapters. Its theoretical part explains the most essential terminology from marketing communication, in which undoubtedly belongs the event marketing and other new trends of the marketing communication.

The second part is practical and analyzes the company mentioned above. This part is divided into three subchapters. The first part of the second chapter is an analyse of the actual state of using the marketing communication, where the company is analysed in further details. It encompasses its history, products, ability to compete on the market, sales promotion and also purposes and other analysis. The second subchapter outlines major recommendations to improve the event marketing communication. In the final subchapter all the proposed recommendations are tested in the cost and risk analysis.

Keywords:

Marketing communication, integrated event marketing, image, attractiveness, emotions, exterior, SWOT analysis, new trends, promotion

Podakovanie

V prvom rade by som veľmi rada poďakovala pánovi Doc. Kozákovi, vedúcemu mojej bakalárskej práce, za odborné vedenie, pripomienky, rady a informácie pri spracovávaní mojej bakalárskej práce. Ďalej by som rada poďakovala spoločnosti Continental Matador Rubber Púchov, menovite Ing. Milošovi Radosovi a Ing. Jurajovi Ižvoltovi, ktorí mi umožnili napísanie práce v tomto podniku, poskytlí mi potrebné informácie, bez ktorých by moja bakalárska práce nemohla byť napísaná. V neposlednej rade by som chcela poďakovať svojej rodine, ktorá ma podporovala a vytvorila mi vhodné podmienky pre napísanie bakalárskej práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	13
1.1 REKLAMA	14
1.2 PODPORA PREDAJA	15
1.3 PUBLIC RELATIONS	16
1.4 VELETRHY A VÝSTAVY – PODPORA PREDAJA ALEBO PUBLIC RELATIONS?	16
1.5 OSOBNÝ PREDAJ	18
1.6 DIRECT MARKETING	19
2 INTEGROVANÁ KOMUNIKÁCIA	20
2.1 EVENT MARKETING	20
2.2 TRENDY V EVENT MARKETINGU	21
2.3 POTREBA EMÓCII V EVENT MARKETINGU	21
2.3.1 Image a event.....	22
2.3.2 Image marketéra ako významný faktor imagu firmy.....	23
2.4 ČO DOKÁŽE EVENT MARKETING.....	25
3 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING	26
3.1 EVENT MARKETING A REKLAMA	27
3.2 EVENT MARKETING A PUBLIC RELATIONS	28
3.3 EVENT MARKETING A PRIAMA KOMUNIKÁCIA.....	28
3.4 EVENT MARKETING A VELETRHY A VÝSTAVY	28
3.5 INTEGRÁCIA DO KOMUNIKAČNÉHO MIXU	29
3.6 ÚČINOK VODCOV A CELEBRÍT	29
3.7 EVENTY – PRÍČINA VZNIKU EXTERIÉRU?.....	30
4 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	33
4.1 GUERILLOVÝ MARKETING	33
4.2 VIROVÝ MARKETING	33
4.3 PRODUCT PLACEMENT	33
4.4 MOBILNÝ MARKETING	34
4.5 DIRECT MARKETING V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÁCH	34
II PRAKTICKÁ ČASŤ	35
5 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VYUŽITIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	36

5.1	PREDSTAVENIE FIRMY	36
5.1.1	História	36
5.1.2	Výroba v Púchove	37
5.1.3	Transformácia firmy	37
5.1.4	Poskytované produkty	39
5.1.5	Cieľová skupina	40
5.1.6	Konkurencia	41
5.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	41
5.2.1	Doterajšia reklama	41
5.2.2	Dobré meno a jeho šírenie	42
5.2.3	Billboardy	43
5.2.4	Média – televízia a tlač	45
5.2.5	Internet	45
5.2.6	Ďalšie formy	46
5.2.7	Ciele reklamy	47
5.2.8	Swot analýza	47
5.2.9	Zhodnotenie analýzy marketingovej komunikácie	49
5.2.10	Začiatok eventov	50
6	ODPORÚČANIA K ZLEPŠENIU EVENT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A ZAVEDENIU NOVÝCH TRENDOV	54
6.1	EVENTY – NIELEN PRE OBCHODNÝCH PARTNEROV	54
6.2	ORIENTÁCIA DO EXOTICKÝCH KRAJÍN	55
6.3	ORIENTÁCIA NA ZÁBAVU	56
7	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	57
7.1	ODPORÚČANIA A NÁKLADY	57
7.2	ODPORÚČANIA A RIZIKÁ	59
	ZÁVER	60
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	61
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	65
	ZOZNAM OBRÁZKOV	66
	ZOZNAM TABULIEK	67

ÚVOD

Pri výbere témy na spracovanie bakalárskej práce som sa rozhodovala v oblasti marketingu, pretože svoje nadväzujúce štúdium by som chcela orientovať na túto oblasť. Po výbere témy nastal čas výberu vhodnej firmy, v ktorej by som svoju bakalársku prácu viedla a určitým spôsobom objasnila jej situáciu. V súčasnej dobe, podľa môjho názoru, je práve krok, kedy si vyberiem správnu firmu veľmi dôležitý a z určitého pohľadu aj náročný. Keďže som sa rozhodla, že oslovím monopol vo výrobe pneumatík, ktorý sa nachádza v blízkosti môjho bydliska, nečakala som, že ich reakcia bude pozitívna.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je analýza marketingovej komunikácie v spoločnosti Continental Matador Rubber so zameraním na event marketing. Taktiež jej cieľom je zistiť, ktoré nástroje marketingovej komunikácie sú využívané viac a ktoré menej, poprípade vôbec. Ktorým nástrojom dáva firma väčšiu prednosť či už z hľadiska nákladovosti alebo atraktívnosti voči zákazníkom. Konkurenciu pre firmu tvoria firmy nachádzajúce sa v zahraničí.

S pomocou literárnych a internetových zdrojov vytvorím zlepšenia vo využívaní event marketingových aktivít. Spoločnosť Continental Matador Rubber využíva niektoré moderné marketingové nástroje, ale nie vo veľkom množstve. Zavedenie a zlepšenie organizácie eventov by mohlo zlepšiť postavenie firmy na trhu ako aj povedomie u ľudí, ktorí takýmto akciám nevenovali veľkú pozornosť.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Kvalitná príprava produktu, stanovenie príťažlivej ceny a oslovenie vhodných zákazníkov je dôležitou súčasťou moderného marketingu. Dobrá komunikačná politika je základom každej firmy, ktorá sa snaží osloviť súčasných aj budúcich zákazníkov. Mnohé firmy uskutočňujú svoju komunikačnú politiku prostredníctvom agentúr, ktoré prostredníctvom školených pracovníkov zaistia potrebnú informovanosť. Firmy komunikujú prostredníctvom komunikačného mixu. Je to určitý súhrn nástrojov, ktoré sú používané pri plnení marketingových a propagačných cieľoch. Medzi základné komunikačné nástroje patria: [4]

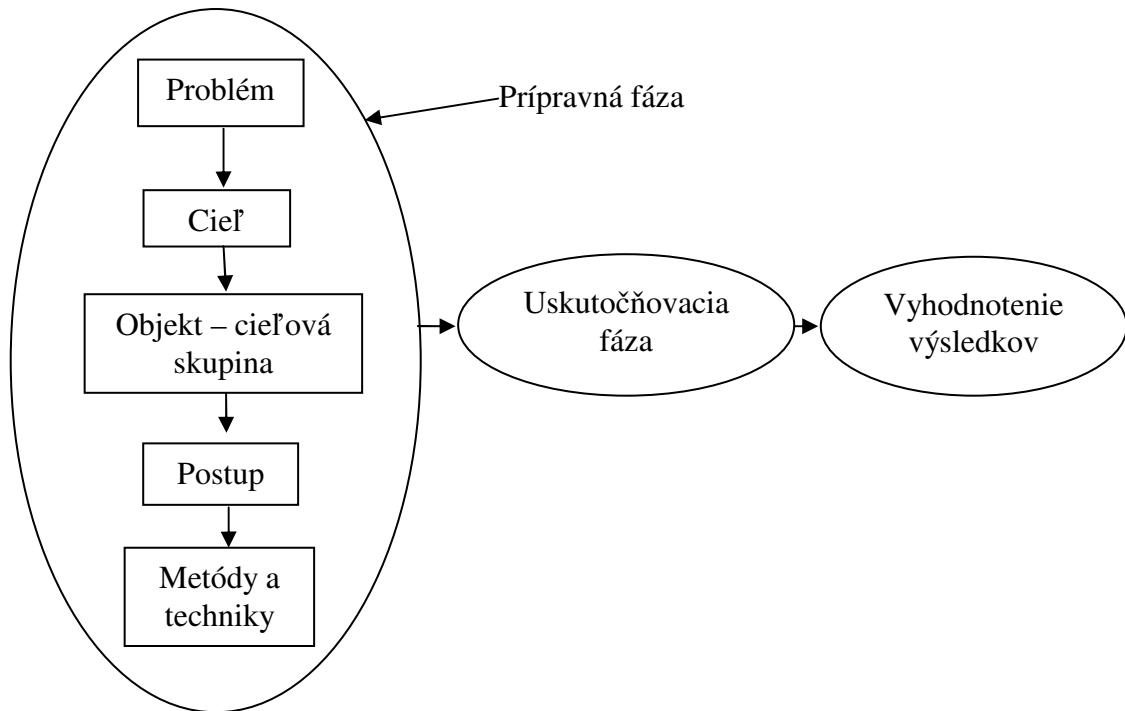
- reklama
- osobný predaj
- podpora predaja
- public relations
- priamy marketing [13]

Z globálneho hľadiska sa postoj marketérov na súčasnú marketingovú komunikáciu výrazne zmenil. Na jednej strane je zlepšenie vzťahov medzi firmou a zákazníkmi, ktoré je podmienené stále vznikajúcimi programami, ktoré úzko súvisia s cieľmi firmy. Druhým významným krokom je rast informačných technológií, pomocou ktorých sú marketéri schopní sledovať dianie na trhu, sledovať správanie zákazníkov a ich jednotlivé potreby. Marketéri musia vziať do úvahy fakt, že s meniacou sa dobou musia prispôbiť aj výber vhodných komunikačných nástrojov. To čo bolo bežným prostriedkom pred desiatimi rokmi, dnes upadá do pozadia. Prevala médií, akými sú televízia a noviny, postupom času znižuje svoju popularitu, i keď je veľa ľudí, ktorí na to nedajú dopustiť. Prevažuje reklama, public relations a v poslednej dobe je veľmi uznávaným nástrojom sponzorstvo. Postupom času sa média rozdelili na základe delenia trhu, a tým pádom mohlo dôjsť k lepšiemu strategickému výber požadovaného trhu. [13], [14]

1.1 Reklama

Reklama je charakteristická tým, že obsahuje mnoho druhov a má rôzne druhy použitia. Jej základnou úlohou je komunikovať, a tak udržuje image firmy, alebo zviditeľňuje výrobky a služby. Svojimi formami na zdieľanie informácii môže informovať veľký počet ľudí, avšak na druhej strane kvôli svojej neosobnosti nie je až tak presvedčivá. Reklama je jednostranná forma, a v niektorých prípadoch môže byť veľmi nákladná. Reklamu je považovaná za jeden z dôležitejších faktorov komunikácie, pretože je najviac viditeľná. Je len na samotnom spracovateľovi reklamy ako ju pripraví, aby bola schopná zaujať a osloviť tak potrebný počet spotrebiteľov. Hlavnými faktormi, ktoré musia byť splnené aby reklama plnila svoju funkciu je jej stratégia, kreativita a prístup spracovania. Aby reklama zasiahla potrebné ciele, ktoré má splniť, dôležitú úlohu hrá stratégia. Kreativita reklamy má za úlohu zabezpečiť, aby reklama bola dosť prítiahľivá pre zákazníka, aby si ju ľahšie zapamätal. [12], [17]

Prístup spracovania reklamy zabezpečí, aby reklama bola po formálnej stránke správne urobená, aby boli dodržane potrebné pravidlá spracovania, aby sa zabezpečili ciele, informovanosť, jednoduchosť a zároveň rafinovanosť. Prednosťou klasickej reklamy je fakt, že dokáže osloviť mnoho ľudí, bez ohľadu na vek, pohlavie, miesto kde sa práve nachádzajú. Súvisia s tým aj nízke náklady, ktoré pripadajú na jednu osobu. Pokiaľ je reklama rozsiahla, respektíve objavuje sa na každom kroku, môžeme povedať, že to svedčí o tom aká je firma veľká, aké postavenie si drží na trhu. Je to znak bonity firmy. V niektorých prípadoch sa reklama berie za protisečnú zbraň. Súvisí to s faktom, že pri aplikácii reklamy sa zlepšuje dlhodobé postavenie firmy, ktorým si upevňuje miesto na trhu, ale na druhej strane sa môžu okamžite zvýšiť tržby pri zhladnutí reklamy. Hlavným negatívom reklamy je jej neosobnosť, pretože pôsobí na cieľovú skupinu, avšak jej bezprostrednú reakciu nemožno vidieť, iba predvídať. Pri nízkych nákladoch, ktoré sa určia na osobu, sú na druhej strane vysoké náklady spojené s určitými druhmi reklamy, akými je napr. televízna reklama. Môžeme podotknúť, že najdrahšie televízne reklamy sú pred hlavným večerným spravodajstvom alebo v často sledovaných programoch. . [4], [12]



Obr. 1 – Metodika merania účinnosti reklamy [9] (Pavlu, s. 164)

1.2 Podpora predaja

Hlavným zmyslom podpory predaja je používanie krátkodobých impulzov, ktoré sa zameriavajú na zlepšenie predaja. Jeho hlavnou úlohou je zákazník, ktorému poskytuje zľavy, výhody a iné vylepšenia a zameriava sa aj na samotnú organizáciu, jej personál. Podpora predaja sa delí na priamu a nepriamu. Priama forma sa prejavuje tým, že po tom ako zákazník nakúpi požadované množstvo dostane odmenu. Zákazník je odmenený hneď po splnení daných podmienok. Nepriama forma sa vyznačuje tým, že zákazník najprv zbiera určité body, známky, alebo razítka a po ich predložení je náležite odmenený. Aj keď pôsobenie podpory predaja sa prejavuje krátkodobými účinkami, nemôžno zabudnúť aj na dlhodobú stránku tohto nástroja. Je pravda, že pôsobenie nie je tak efektívne ako samotná reklama. Aby boli marketéri spokojný so svojim výkonom musia pracovať starostlivo a tak ,aby dokázali uspokojiť požadovanú cieľovú skupinu a ponúkli jej pravdivú hodnotu. [12], [13]

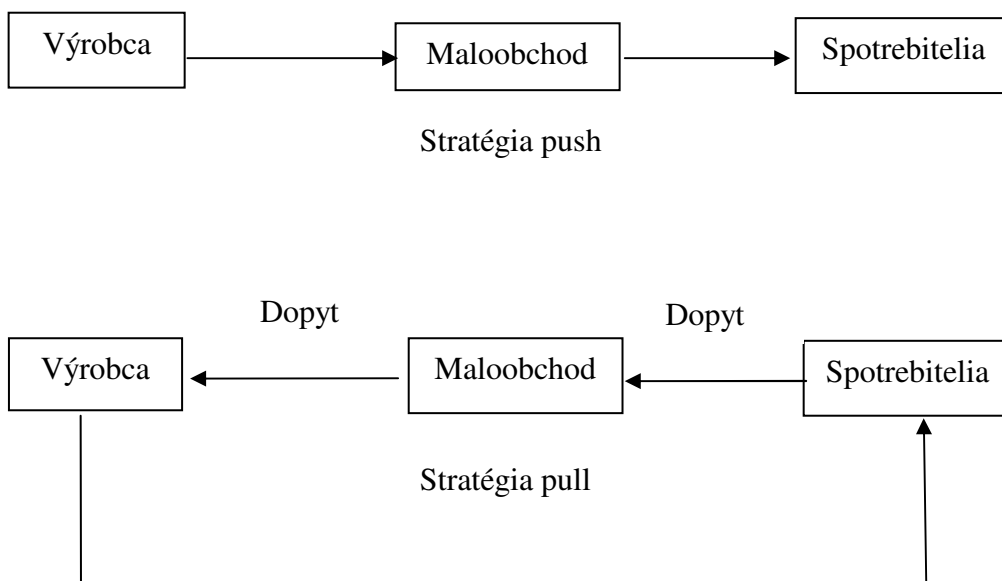
1.3 Public relations

Tento druh komunikácie sa dá zaradiť medzi nepriame formy komunikácie so zákazníkmi. Hlavnými úlohami je kontakt s verejnosťou, pomáhajú vytvárať dobré vzťahy medzi firmou a zákazníkmi, zlepšovať image a postavenie firmy. V súčasnej dobe sa PR dostalo do popredia, a vďaka tomu si niektoré firmy vytvorili samostatné oddelenia, ktoré sa priamo špecializujú na konkrétne problémy a tým zlepšujú postavenie danej firmy na trhu. PR sa člení na internú a externú komunikáciu. Interná komunikácia sa vyznačuje istým protikladom a to preto, že firmy bez nej nemôžu fungovať, ale jej uskutočňovanie je veľmi náročné a nákladné. Medzi nástroje internej komunikácie bezpochyby patri firemné časopisy, letáky, výlety organizované firmou, spoločné akcie, či už večierky alebo školenia. Aktivity, ktoré firme pomáhajú zlepšovať vzťahy s okolím a zabraňujú vytváraniu zbytočných konfliktov, ktoré by viedli k negatívnemu obrazu firmy patria do externej komunikácie. Základným predpokladom pre udržanie dobrých vzťahov s verejnosťou je ich precízne naplánovanie a neustále riadenie. K hlavným aktivitám, ktorými sa PR vyznačuje, patri tlačová konferencia, uverejňovanie článkov v tlači. V poslednej dobe sa do popredia PR dostáva aj sponzoring. Pod pojmom sponzoring sa uskutočňujú aktivity, ktoré priaznivo vplývajú na rozvoj rôznych oblastí. Podstatou je poskytnutie peňažných a nepeňažných prostriedkov. Na druhej strane sa očakáva, že sponzor bude mať určité výhody či už v uskutočnení nejakej reklamnej kampane, alebo použitie loga na viditeľnom mieste. [13], [15]

1.4 Veľtrhy a výstavy – podpora predaja alebo public relations?

Za súčasť komunikácie sa považujú aj veľtrhy a výstavy. Na stretnutiach tohto druhu sa stretávajú dve stratégie komunikácie. Jednou z nich je pull stratégia, ktorá sa snaží vplývať na zákazníkov prostredníctvom reklamy. Na druhej strane push stratégia je forma, kedy sa starostlivosť o zákazníka uskutočňuje až do miesta konania a naspäť. Jednou z hlavných výhod veľtrhov a výstav je stretnutie množstva zákazníkov či už potenciálnych alebo skutočných a tým uskutočnenie skutočného kontaktu a následné predvádzanie produktov. Na týchto akciách sa stretávajú informácie o produktoch, o ich aktuálnych akciách, o nových výrobných postupoch, o zlepšeniach v danom obore. Jednou z podstatných vecí, ktoré sa uskutočňujú na veľtrhoch je bezpochyby uzatváranie zmlúv a kontraktov, ktoré sa uzavrujú predajom na danom veľtrhu. Realizácia veľtrhov a výstav predstavuje hlavne pre

malé a stredné firmy vynikajúcu príležitosť na získanie nových zákazníkov. Dalo by sa povedať že veľtrhy a výstavy sú akýmsi kanálom, ktorý v sebe spája informačné, komunikačné a odbytové vlastnosti. Je to ideálne miesto, ktoré sa nedá vykompenzovať s iným druhom komunikácie, pretože sa na mieste veľtrhov a výstav stretne mnoho potenciálnych odbytov, za celkom krátky čas. Pokiaľ je marketing zameraný na návštevníkov, je ideálnou možnosťou spolupracovať s organizátormi veľtrhov a výstav. [7], [12], [16], [20]



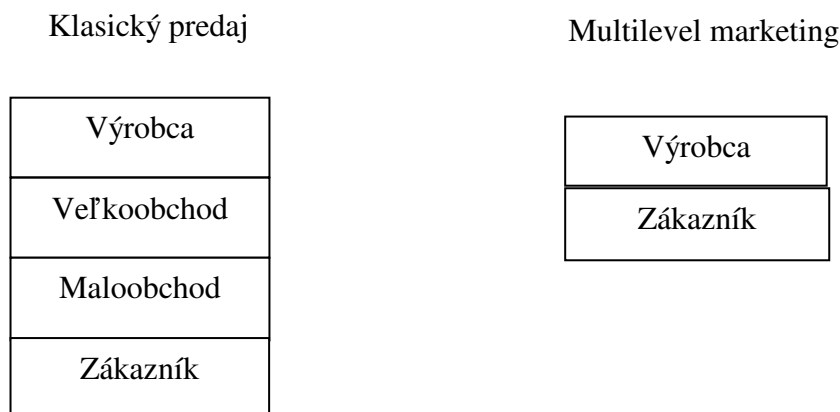
Obr. 2 - Komunikačné stratégie push a pull [15] (Machková, s. 180)

Veľtrhy a výstavy sú charakteristické určitými znakmi:

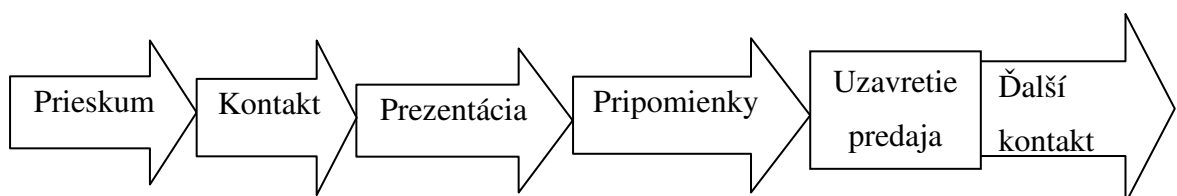
- „ slúžia ku komunikácii informácii v danom obore
- predstavujú aj širšiu komunikačnú súvislosť
- časopriestorová danosť
- pôsobenie na všetky zmysly
- zároveň slúžia k public relations a reklame
- využívajú všetky prostriedky komunikačného mixu“ [19] (Vysekalová, s. 41)

1.5 Osobný predaj

Azda najefektívnejšou formou komunikácie je osobný predaj. Je to hlavne kvôli tomu, že v danej situácii sa menia postoje, názory a zaužívané zvyky zákazníka. Na základe osobnej spolupráce je možné celkom ľahko a bezprostredne pôsobiť na spotrebiteľa a tým byť omnoho účinnejší než obyčajná reklama. V súčasnej dobe je veľmi používaný a dosť frekventovaný nový pojem označovaný ako multilevel marketing, čo v našom ponímaní znamená tiež viac úrovňový marketing. V jednoduchosti sa jedná o predaj, ktorý je uskutočňovaný distribučnými kanálmi priamo, a pritom sú do obchodov prijímajúci a zaškolený aj iní pracovníci. Pri osobnom predaji by sa nemalo chovanie k zákazníkovi nejako zvlášť zmeniť. Mali by sme ho brať vážne ako keby sme na jeho mieste boli práve my. V konečnom slova zmysle majú zákazníkove názory rovnakú váhu ako tie naše. Veľmi dôležitým prvkom v osobnom predaji patri poďakovanie. Keďže sa so zákazníkom strávi určitý čas, a poznajú sa jeho názory a ak je žiadúce aby v budúcnosti využíval konkrétne služby, musí mu byť vyjadrená vďačnosť, dať nejakú odmenu v podobe darčeka alebo nejakej malej pozornosti. [12], [13]



Obr. 3 - Klasický predaj v porovnaní s multilevel marketingom [22]



Obr. 4 - Fázy procesu osobného predaja [18] (Světlík, s. 165)

1.6 Direct marketing

Direct marketing je nástroj marketingovej komunikácie, ktorý pracuje s jedným alebo viacerými nástrojmi k vytvoreniu správnej reakcie zákazníka na hocijakom mieste, v určitom čase, na rôznych miestach. Zákazník nemusí chodiť za produktom, ale produkt príde rovno za ním. Medzi prvky direct marketingu patrí telemarketing, sprostredkovanie nákupov cez počítač, direct mail, televízny predaj, predaj formou katalógov, kde je dôležitá priama odozva. V dnešnej dobe je hlavnou súčasťou direct marketingu množstvo informácií o zákazníkoch, ktoré sú dôležitou súčasťou marketingu, ktorý sa nazýva aj databázový. Podľa presnejšieho rozdelenia možno direct marketing rozdeliť na adresný a neadresný. Prvý prípad je typický tým, že informácie sa posielajú konkrétnemu adresátovi a informácie sú ľahšie zdieľateľné. Druhú formu tvoria noviny doručovane zadarmo za účelom možného informovania o produktoch, poprípade ich rozdávanie na miestach, kde sa zhromažďuje veľké množstvo ľudí, napríklad v supermarketoch. Výhodou direct marketingu voči reklame je rýchla možnosť reakcie zákazníka na daný problém. Lepšie sa zhodnotí úspešnosť akcie. Podľa toho, aké druhy direct marketingu existujú, podľa toho sa rozlišujú postoje cieľových skupín. Nie každému sa páči to isté, a preto aj to čo je pre jedného pozitívne, iný môže vnímať celkom negatívne. [8], [12]

Telemarketing je slovo, ktoré v sebe obsahuje vykonávanie zákaziek, uskutočňovanie obchodov, objasnenie problémov alebo poradenstvo prostredníctvom telefónu. Pri spolupráci so spotrebiteľom je nevyhnutné aby sa spravil záznam, ktorý umožní lepšie poznať spotrebiteľa a tieto informácie pomôžu pri vyhodnocovaní neskorších štatistík. [6]

2 INTEGROVANÁ KOMUNIKÁCIA

Za posledných niekoľko rokov sa firmy snažili zdokonaľovať predaj svojich produktov veľkému počtu zákazníkov. Počas tohto obdobia sa mnohé komunikačné nástroje zdokonaľovali. Firmy sú ochotné investovať veľké sumy, aby ich reklama oslovila stovky zákazníkov a tak podala informáciu o danej firme ďalším potenciálnym zákazníkom. [4]

Problémom marketérov je fakt, že marketingová komunikácia sa vyvíjala z hromadnej k cieľnému marketingu. Z hľadiska používania marketingových nástrojov je to zložitá kombinácia. Nie všetci zákazníci dokážu vnímať zdedenie od marketérov rovnako ako marketéri sami. U zákazníkov sa informácie získané z rôznych prostriedkov akými sú reklama, televízia, časopisy dostávajú do jedného kontextu. Tento fakt môže mať za následok, že image firmy sa nejaví v takom svetle, ako samotná firma chce. Hlavnou príčinou týchto zmätkov je fakt, že firmy pôsobia na zákazníka rôznymi zdrojmi, čo má za následok odlišnosť tvrdení prostredníctvom jednotlivých komunikačných nástrojov. Prostredníctvom reklamy chcú zaujať, prostredníctvom etikety na produkte tvrdia niečo iné, a prostredníctvom public relations tieto všetky informácie dementujú. Hlavným prínosom je integrovaná marketingová komunikácia, ktorá sa čím ďalej dostáva do popredia. Pri kvalitnej integrovanej komunikácii je potreba zvoliť správne nástroje, ktoré sa dajú vhodne kombinovať, aby firma dosiahla maximálne uspokojenie svojich potrieb. Firmy sa snažia čo najefektívnejšie kombinovať komunikačné nástroje, vymieňať ich a tým znižovať svoje náklady. V súčasnej dobe sa mnoho aktivít, ktoré sa predtým uskutočňovali formou aktívneho terénneho prieskumu pretransformovali na telefonické poprípade elektronické dotazovanie. [4]

Pri výbere komunikačného mixu sa vychádza z dvoch stratégií. Push stratégia je charakteristická tým, že daný produkt je priamo dostávaný k spotrebiteľovi. Pull stratégia sa zameriava na to, aby výrobca svoje marketingové aktivity orientoval na spotrebiteľa, aby daný produkt kúpil. [4]

2.1 Event marketing

V súčasnej dobe event marketing nemožno považovať za nový pojem. Mnohé firmy využívajú eventy k zvýšeniu povedomia o značke u zákazníkov, k zvýšeniu image firmy, k zlepšeniu kvality predaja. Podstata eventových akcií je založená na konkrétnom kontexte,

ktorý má za úlohu zapojiť zákazníka do kolobehu, v ktorom sa dozvie o výrobku, o firme, o ich cieľoch. Na druhej strane, zákazníci nechodia na eventy preto, že by sa vyslovene zaujímali o dané veci, ale chodia tam predovšetkým preto, lebo ich zaujímajú ľudia, ktorí eventy zadávajú, ktorí tam budú vystupovať, zaujíma ich prostredie, v ktorom sa bude konkrétny event konať, a taktiež benefity, ktoré z toho môžu návštevníci čerpať. Hlavný účel, pre ktorý firma event robí, je pre zákazníka v danej chvíli vedľajší. Pri voľbe rekvizít sa vychádza z podobných cieľov ako pri voľbe vhodných komunikačných médií. Pri takýchto akciách je veľmi dôležité, aby si publikum spojilo atraktívne rekvizity so značkou a image firmy, inak to nemá význam. [2]

2.2 Trendy v event marketingu

Súčasná doba je natoľko vyspelá, že marketingový pracovníci do svojich akcií zaraďujú moderné komunikačné technológie, ktoré zlepšujú vzťahy medzi nimi, resp. firmou a účastníkmi. Mnoho propagačných udalostí využíva tímy, ktoré v uliciach, kde zhromažďujú informácie od zákazníkov, taktiež vytvárajú fotografie z danej udalosti, ktoré sú potom zasielané priamo spotrebiteľom formou elektronických dát. V súčasnej dobe sa event marketingové akcie využívajú aj pri zavádzaní nových výrobkov na trh. Je to dobrá forma kde sa spája reklama s aktivitami podpory predaja. Taktiež vhodným druhom eventu sú aj road show, ktorej základom je predvádzanie značky na parkoviskách supermarketov. Otváranie nových obchodov a predajní je ideálnou možnosťou pre event. Keďže event marketing ide neustále do popredia a je súčasťou marketingových plánov očakáva sa od neho výhodná návratnosť investíc vložených firmou. [3]

2.3 Potreba emócií v event marketingu

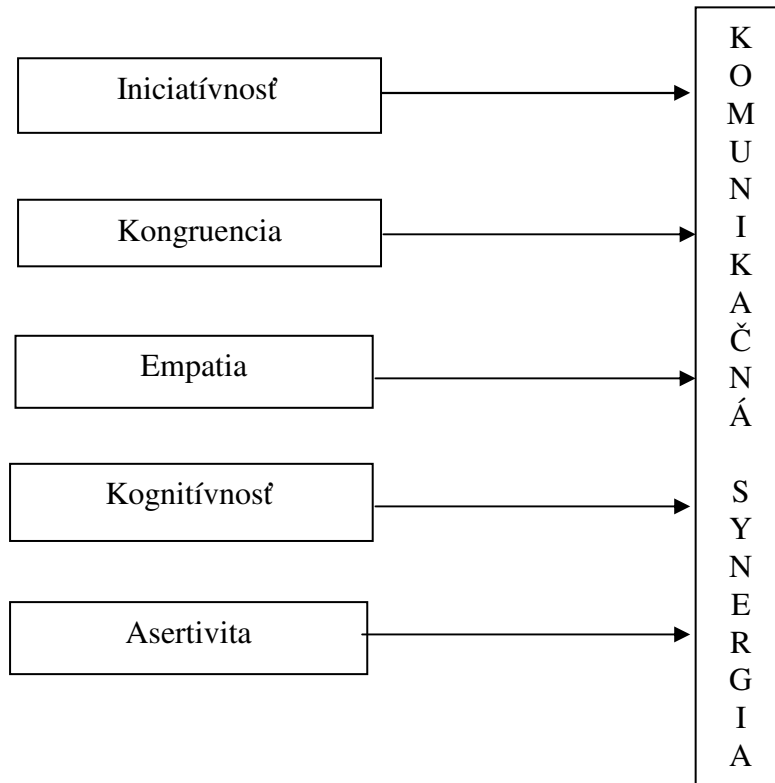
Event marketing siaha do ďalekej histórie. Už v minulosti sa stretávali rôzni ľudia za určitým účelom. Dobrým príkladom môžu byť rytierske turnaje, na ktorých sa stretli prvky event marketingu ako sú vhodné miesto utkania, vopred oznámený termín, pohostenie dôležitých osôb a medzi hlavným aj emócie. Event marketing je druh marketingu, ktorý sa orientuje na emócie, dokáže s nimi pracovať a taktiež ich vzbudzuje. V dnešnej rýchlo sa rozvíjajúcej dobe techniky, v prípadoch kedy sa produkty dajú rýchlo nahradiť inými produktmi, sa emócie stali veľmi dôležitým faktorom pri rozlišovaní rôznych značiek. Pri budovaní značky sú dôležitými faktormi hlavne emócie, ktoré zaisťujú pozornosť značkám

a sú dôležitými aspektmi public relations, ktoré vytvárajú dôveryhodný vzťah a kladný image. Dôležitým vzťahom, ktorý odráža emócie, je vzťah zákazníka a firmy. Zákazníci chcú byť presvedčení o tom, že ich firma nesklame. Preto sa firmy snažia zvyšovať dôveryhodnosť, zvyšovať pocit dôvery prostredníctvom integrovaných marketingových komunikácií. [10]

Súčasný event marketing je premyslenou akciou s pravidelným plánovaním, ktorý je výsledkom firemnej komunikácie, a tiež súčasťou postavenia firmy na trhu. Event marketing sa dá použiť v podmienkach kedy iné komunikačné prostriedky zlyhávajú. Avšak na druhej strane je plánovanie event marketingu veľmi dôležitý proces, ktorý je na vysokej úrovni. Je to dôležitá a cieľavedomá práca, pretože nestačí len niekam pozvať ľudí a ponúknuť im niečo na jedenie. Pre firmu je oveľa dôležitejší zákazník, ktorý ma dobre vybudovaný vzťah voči danej firme, ako zákazník, ktorý taký vzťah nemá. Z ekonomického hľadiska by sa dalo povedať, že zákazník, ktorý dôveruje firme, je ochotný zaplatiť viac za určitú kvalitu, nevšimnúť si drobné nedostatky a tieto skutočnosti sú v konečnom dôsledku aj nákladovo lacnejšie, čo je pre firmu veľmi výhodné. [10]

2.3.1 Image a event

S event marketingom úzko súvisí pojem image. Slovo image síce pochádza z angličtiny, ale pravdivý pôvod treba hľadať v latinskom „imago“ čo v preklade znamená predstava. Pojem image sa vyskytuje v rôznych formách komunikácie, ako aj v public relations, tak aj v reklame a v mnohých ďalších. Sú to určité procesy, ktoré sa dejú v ľudskom vedomí, charakterizujú firmu z hľadiska určitých kvalít, z hľadiska produktu a značky. Pre firmu je veľmi dôležité vybudovať si dobrý image, ktorá je dôležitá kvôli zákazníkovi. Akékoľvek zmeny v budovaní image, v ich zmenách sa považujú za súčasť firemnej stratégie. [11]



Obr. 5 - Komunikačná synergia [11] (Pavlů, s. 76)

2.3.2 Image marketéra ako významný faktor imagu firmy

Pojem image je veľmi dôležitý či už pre firmu alebo pre podnikateľa. V marketingovom poňatí je pre image charakteristický fakt, že sa jedná o určitú predstavu, ktorá sa spája so zákazníkom o zvýraznení danej firmy. Nemožno to chápať ako jednorazovú aktivitu, ktorá sa skončí po uskutočnení danej aktivity, ale je to sústavné pôsobenie na vnímanie okolia. Vznik image je podmienený jeho neustálym vývojom, ktorý si vyžaduje určitý čas. [11]

Na tvorbe image sa zúčastňujú určité prvky, ktoré ho významne ovplyvňujú. Tieto prvky sa delia do niekoľkých hľadísk. [11]

Z hľadiska prostredia, v akom sa image vytvára:

- vytváraný zvnútra von
- vytváraný zvonka dnu

Z hľadiska vstupnej hodnoty komunikačnej akcie alebo reakcie:

- s kladným vstupom
- s neutrálnym vstupom
- s negatívnym vstupom

Z hľadiska vzťahu na zákazníka:

- pozitívne vnímanie zákazníka
- pozitívne spotrebiteľské vnímanie

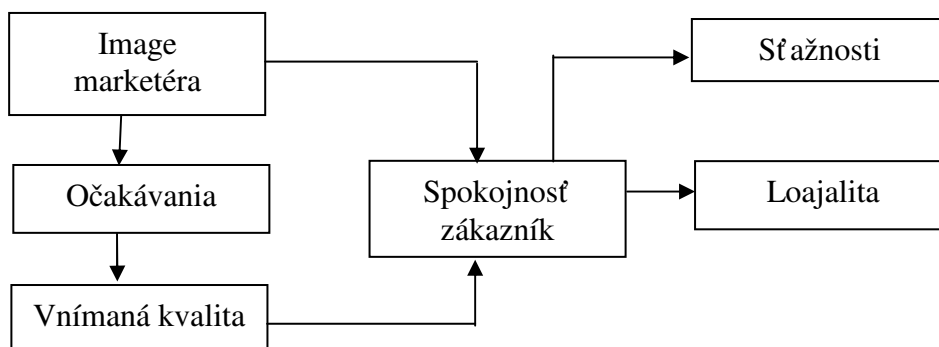
Z hľadiska trhových stabilizátorov:

- podnikateľ
- tovar
- zákazník

Z hľadiska danej firmy:

- firemný image
- tímový image
- osobnostný image [11]

Dané členenia sa dajú deliť aj do nižších skupín. Najdôležitejšie sú posledné dve členenia z hľadiska rozvíjania predmetnej témy. [11]



Obr. 6 – Vzťah medzi imagom marketéra a spokojnosťou zákazníka [5] (Foret, s. 108)

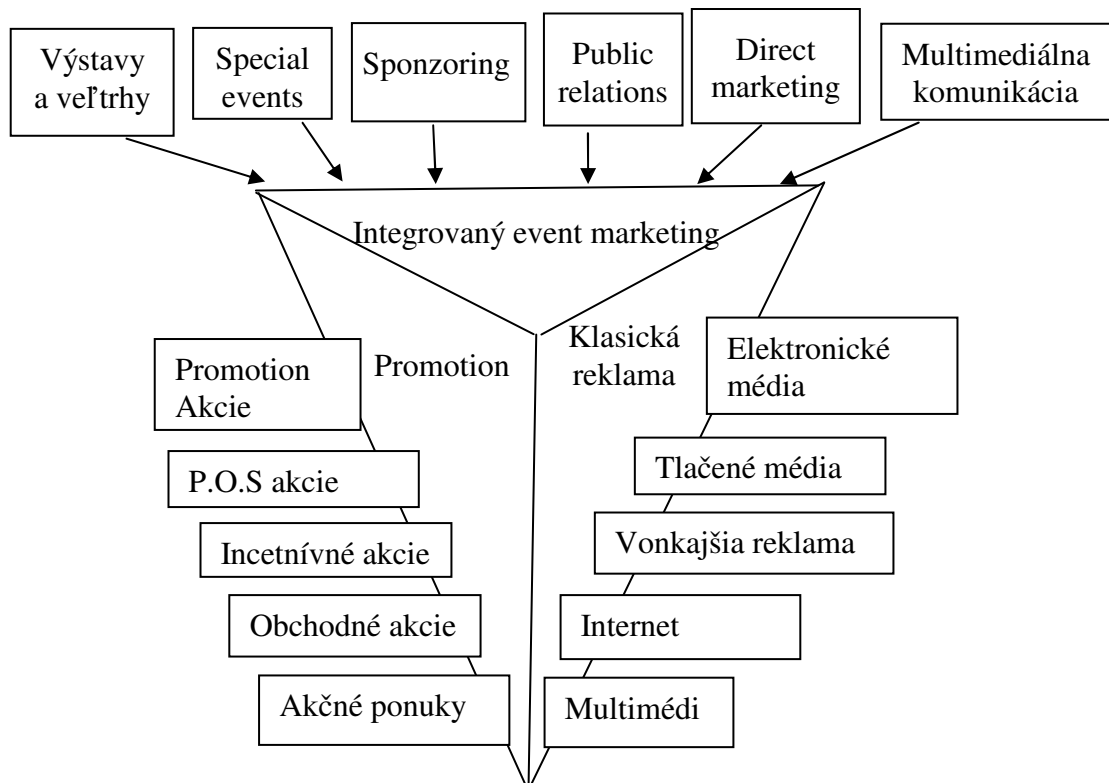
2.4 Čo dokáže event marketing

Pomocou event marketingu sa vytvárajú okamžiky, pri ktorých akcie, ktoré sú uskutočňované, majú kladný charakter a tým priaznivo pôsobia na zákazníkov a prostredníctvom toho sa uskutočňujú aj obchodné kontrakty, ktoré prinášajú zisk, ktorý je hlavnou doménou danej firmy. Každá dobrá firma sa snaží vytvoriť také podmienky eventu, aby spotrebitelia, ktorí sa tam zúčastňujú, neprišli na to, že sa oboznámili s novými produktmi, a po skončení akcie mohli tvrdiť, že danú firmu poznajú omnoho lepšie a zdá sa im, že ich reklamu vidia na každom kroku bez toho, aby si to uvedomili. Touto formou si zákazník vytvára pozitívny vzťah s danou firmou a v tejto úlohe event marketing bol efektívnym nástrojom, ktorého cieľom bolo zlepšenie image firmy. [21]

Hlavnou úlohou event marketingu je udržiavať dobré meno firmy a stať sa uznávanou medzi ostatnými firmami. Napomáha budovaniu vzťahov pri obchodoch. Tento druh komunikačného nástroja je vhodný nielen pri uvádzaní nového výrobku, poprípade inovovaného produktu, ale je to vhodný postup aj pri uvedení nového manažéra, pri zlepšení reputácii manažmentu, v neposlednej rade aj pri situáciách kedy firma chce, aby ľudia lepšie vnímali jej posolstvo. Pri nevydarenom evente nemôže tvrdiť, že aj zlá reklama je reklama, pretože pocity, názory a postoje našich zákazníkov vychádzajú priamo z ich zlej skúsenosti a náprava je pre danú firmu veľmi nákladná a vyžaduje si veľa času a schopných ľudí. [21]

3 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING

Správne fungovanie event marketingu je podmienené jeho spoluprácou s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu. Integrovaný event marketing sa chápe ako ucelený súbor nástrojov komunikácie. Tieto nástroje majú za úlohu sprostredkovať zážitky, ktoré sa prostredníctvom eventu vytvárajú. Prehĺbuje sa kontakt so zákazníkom. Event marketing sa môže prelínať aj s ostatnými prvkami modernej komunikácie. [1]



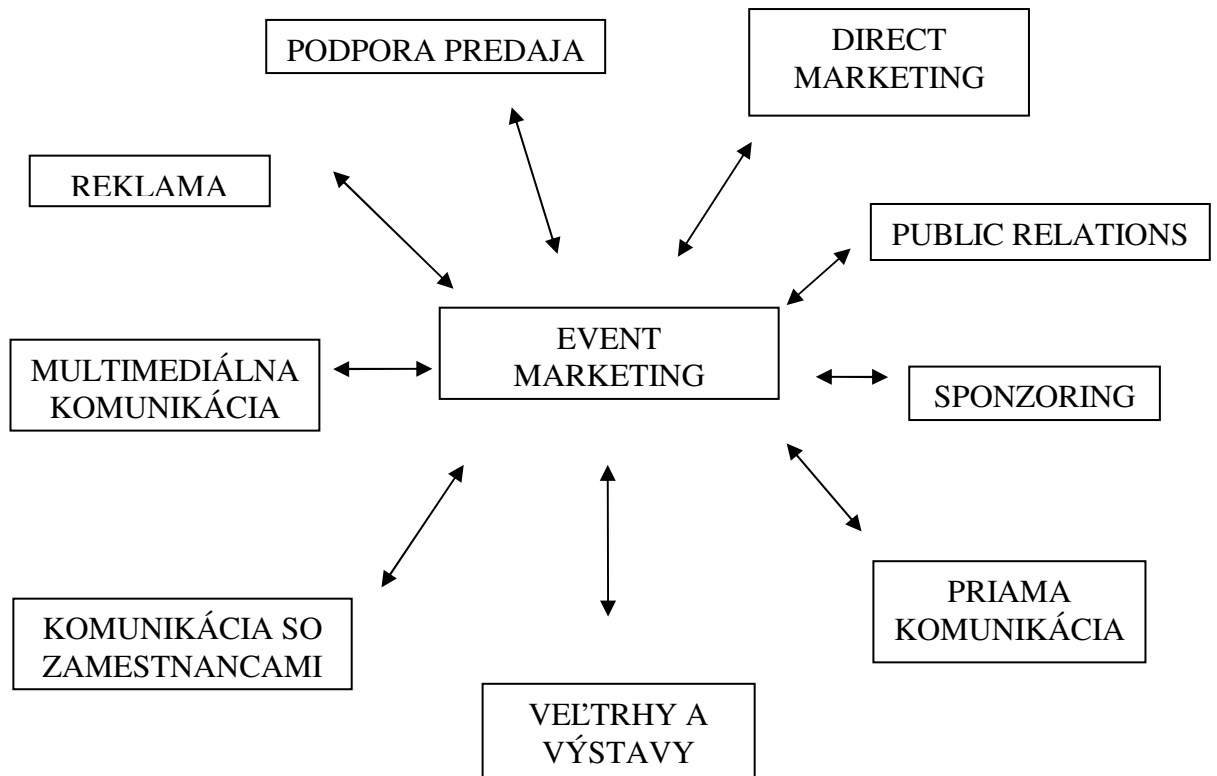
Obr. 7 - Pozícia integrovaného event marketingu v komunikačnom mixe firmy [1]

(Šindler, s. 25)

Jedným z hlavných faktorov použitia integrovaného event marketingu je jeho zaradenie do krátkodobého alebo dlhodobého nástroja. Na jednej strane dokáže motivovať zákazníkov a priamo ovplyvniť ich momentálne vnímanie firmy. Toto hľadisko sa radí medzi krátkodobé. Z dlhodobého hľadiska sa orientuje hlavne na vývoj firmy do budúcnosti v oblasti imagu firmy, vývoj produktu, ako aj postavenie firmy na danom trhu. [1]

Nevyhnutnou podmienkou správneho fungovania event marketingu je jeho spájanie sa s ostatnými druhmi komunikačných nástrojov. Snaha o správne skombinovanie je

dôležitým aspektom a firmy si uvedomujú, že správne stanovenie pomeru jednotlivých nástrojov je zložitá úloha, pretože očakávaný efekt by mal byť čo najlepší. [1]



Obr. 8 - Event marketing a komunikačný mix firmy [1] (Šindler, s. 30)

3.1 Event marketing a reklama

Dalo by sa povedať, že vzťah medzi eventom a reklamou je zo všetkých ostatných prostriedkov komunikácie najužší. Event marketingové aktivity, alebo konanie sa nejakej udalosti založenej na evente sa musí najprv vopred oznámiť potencionálnym účastníkom. Väčšinou sa to uskutoční prostredníctvom reklamy. Reklama dokáže osloviť veľký počet ľudí a tým aj zaistí, že viac účastníkov príde na event. Reklama dokáže veci nadhodnotiť a v tomto prípade je úlohou eventu zaviesť zákazníka na reálne miesto v reálnom čase a predviesť mu výrobok alebo službu v prirodzených podmienkach a zbytočne ho nezavádzať. [1]

3.2 Event marketing a public relations

Podstatou public relations je udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou. Pri kombinácii s eventom ide o vhodnú kombináciu trvalého pôsobenia. Hlavným zdrojom úspechu sú emócie. Public relations dlhodobo pôsobí na vonkajšie vnímanie firmy a spolu s eventom sa podieľa na budovaní image firmy. Hlavnou výhodou je priamy styk s verejnosťou čo pomáha k zisteniu chovania spotrebiteľov, k zisteniu ich priání a potrieb. Hlavnou podstatou je všímať si chovanie na určité reakcie a podľa toho postupovať v nasledujúcich akciách. Najviac pozitívny vzťah medzi eventom a public relations sa prejavuje hlavne pri predstavovaní nového výrobku. Výrobok sa tak dostane od prvej skupiny ľudí, akými sú napríklad novinári k verejnosti a tam sa objaví spätná väzba. V tomto prípade sa event predstavuje ako jedinečný a neopakovateľný prvok. [1]

3.3 Event marketing a priama komunikácia

Pomocou osobnej komunikácie sa kontrolujú a prispôsobujú emócie cieľových skupín. Existuje externá a interná osobná komunikácia, z ktorej každá ma za úlohu niečo iné. Podstatou externej komunikácie je zameranie sa na eventy, ktoré sa môžu konať v oblasti predaja, kde hlavnou podstatou je sledovanie predajnej stratégie, a tým sa zvyšuje aj predaj v samotnej predajni. Do externej komunikácie patria aj aktivity spojené s udržiavaním si dobrých vzťahov s jednotlivými skupinami, medzi ktoré patria dodávatelia, odberatelia a v neposlednom rade aj zákazníci. Vnútropodnikové akcie, medzi ktoré patria workshopy, valné zhromaždenia, rôzne druhy prezentácií, sú hlavnými predstaviteľmi internej osobnej komunikácie. V týchto kombináciách je veľmi dôležité zvoliť vhodné prostriedky komunikácie a správne vytvoriť event, pretože v opačnom prípade to môže mať vážne následky na celkovú komunikáciu na pracovisku, medzi jednotlivými záujmovými skupinami. [1]

3.4 Event marketing a veľtrhy a výstavy

Vzájomné prepojenie medzi eventom a veľtrhmi je úzko prepojené. Z hľadiska všetkých nástrojov marketingovej komunikácie je tento vzťah najsilnejší. Tento vzťah je podmienený tým, že pri veľtrhoch a výstavách sa firmy snažia zaujať svojich potencionálnych zákazníkov prostredníctvom prvkov, ktoré prezentujú prostredníctvom

tzv. výkladných stánkov. V nich sa môžu ľudia informovať, oboznámiť sa s firmou, s jej činnosťami, poprípade vyskúšať si dané produkty. V súčasnej dobe je diskutabilné, či veľtrhy a výstavy majú silné postavenie do budúcnosti, keďže ich organizácia a uskutočnenie je nákladné, a preto sa uprednostňujú iné formy oslovenia vybraných skupín. Veľkým hitom tejto modernej doby je fakt, že mnohé firmy ustupujú od návštev výstav a veľtrhov a radšej sa sústreďujú na vytvorenie si vlastného eventu. Je to omnoho jednoduchšia a tiež efektívnejšia forma presadiť sa. Na výstavách je mnoho účastníkov, akékoľvek upútanie pozornosti, prekvapenie a hlavne udržanie sa je zložité a nákladné. Výhodou eventu v tomto prípade je fakt, že i keď sa jedná o nákladný nástroj, prostriedky vynaložené na jeho uskutočnenie sa rýchlo vrátia, komunikácia s okolím je kvalitnejšia, prehlbuje sa osobný kontakt. Formou eventu firma zvyšuje svoju exkluzivitu, správne zvolené prvky, správne načasovanie a výber miesta zlepšuje väzbu s cieľovou skupinou. Pri výbere vhodného emocionálneho programu je účinnosť veľmi úspešná. [1]

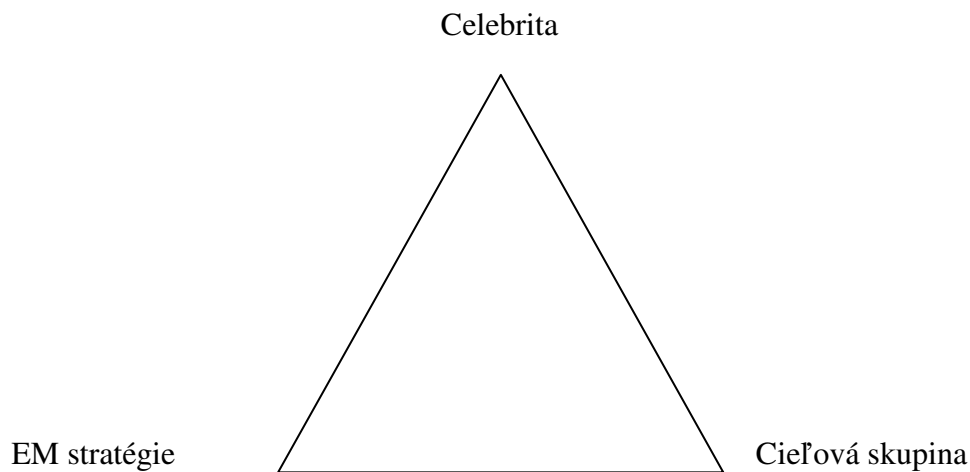
3.5 Integrácia do komunikačného mixu

Nedá sa s presnosťou určiť či event marketing patrí medzi krátkodobé alebo dlhodobé nástroje. Keď sa spojí event s iným nástrojom, tak spolu dokážu veľmi efektívne plniť funkciu dlhodobého nástroja, ktorý sa využíva pri budovaní imagu firmy, pri uvádzaní produktu a podobne. Z krátkodobého hľadiska sa používa hlavne keď pôsobí na emocionálnu stránku zákazníka, a na ich reakcie. Hlavnou dôležitou vecou je, aby firma bola schopná skĺbiť vznik okamžitých emócií s dlhodobým pôsobením ostatných nástrojov. Z tohto hľadiska je dôležitá postupná integrácia event marketingu s ostatnými nástrojmi za účelom vyťaženia čo najväčšej synergie z týchto vzťahov. [1]

3.6 Účinok vodcov a celebrit

Vo všeobecnosti je známy fakt, že pri akejkoľvek príležitosti, tam kde sa nachádza veľké množstvo ľudí je postavenie vedúcej osoby veľmi významným faktorom v hlásaní hlavnej myšlienky. Či sa jedná o celebritu, alebo odborníka, skupina ľudí je ním určitým spôsobom vedená vpred. Inak to nie je ani pri eventoch. Pri konaní akcie zameranej na zvýraznenie firmy, kde sa stretne množstvo ľudí a je prizvaná osoba, ktorá v spoločnosti zastáva určité postavenie, či už sa jedná o politika alebo osobnosť zo sveta šoubiznisu, jeho názory si ľudia stavajú na určitom rebríčku svojich hodnôt. Je to z toho dôvodu, že svojim

postavením určuje akýsi trend, ktorý pomôže zlepšiť atraktivnosť danej akcie a firma bude pôsobiť dôveryhodnejšie. Pre mnohých je určite oveľa významnejšie zúčastniť sa eventu, ktorý je podporený nejakou celebritou, ktorá sa dá neskôr spojiť s určitým produktom alebo službou, a pri každej príležitosti spomenúť, aké to bolo nezabudnuteľné. Eventy bez celebrit sú taktiež dobré, avšak ich účinnosť nie je práve najvýraznejšia a pre väčšinu sa stanú iba akýmsi zanedbateľným pokusom o zvýraznenie sa. Aj napriek týmto tvrdeniam sa nedá úplne určiť či to je správne alebo nie. No na druhej strane zapojenie celebrity do eventu môže len významne pomôcť. Po zapojení celebrit do eventu môže vzniknúť nasledujúci obrázok. [1]



Obr. 9 - Zapojenie celebrity do event marketingovej stratégie [1] (Šindler, s. 80)

Upevňovanie imagu firmy a zlepšovanie predajnosti výrobkov a služieb je podmienené dlhodobou spoluprácou s celebritami, čo má za výsledok efektívne pôsobenie na cieľové skupiny. [1]

3.7 Eventy – príčina vzniku exteriéru?

Hlavnou úlohou eventu je priblížiť zákazníkovi prostredie firmy. Preto sa organizátori snažili o to, aby zákazník bol v známom prostredí a oni prišli s eventom za ním. Jednoducho povedané, eventy sa z interiéru presunuli do exteriéru kvôli tomu, aby sa tak priblížili k zákazníkovi a nečakali na to, že zákazník príde za nimi. Eventy sa nedajú

jednoznačne radiť medzi externé nástroje komunikácie, pretože firmy sa čoraz častejšie snažia o spríjemnenie chvíľ strávených na pracovisku svojim zamestnancom. Snažia sa poriadat' rôzne konferencie, zamestnanecké hry. Tým zlepšujú image firmy z pohľadu svojich zamestnancov. [21]

„Pri organizovaní eventu je nevyhnutným krokom k tomu aby bol úspešný, výber vhodnej agentúry, ktorá s tým pomôže. Existuje pár bodov, podľa ktorých sa treba rozhodnúť, či agentúra prispeje k zvýšeniu image:

- *má agentúra dostatočné skúsenosti a sú relevantné pre zvolenú aktivitu?*
- *pozná agentúra oblasť, v akej vaša firma pôsobí a vie pre vás navrhnúť aktivitu so správnym konkurenčným odlíšením?*
- *aké adresné referencie o svojej práci môže agentúra poskytnúť?*
- *je agentúra schopná byť aj vašim poradcom a konzultantom, nielen technickým organizátorom?*
- *je agentúra kreatívna a schopná navrhnúť projekt, ktorý je nevšedný, ale zároveň efektívny?*
- *má agentúra dostatok kvalifikovaných pracovníkov, ktorí sa vášmu projektu môžu venovať?*
- *má agentúra zavedené procesy a je schopná vám ich popísať? Táto otázka je dôležitá, aby sa predišlo organizačným a časovým stresom a zabezpečila sa kontrolovateľnosť realizácie projektu v každej jeho fáze.*
- *je agentúra schopná zabezpečiť projekt „na kľúč“, alebo musí využívať množstvo subdodávateľov a outsourcing?“ [21]*

Položenie si otázok, čo je najlepšie pre klienta, si rovnako kladie aj agentúra aj daný klient. Medzi najdôležitejšie otázky, ktoré si kladie agentúra sú otázky typu, či klient vie čo chce dosiahnuť, či ma dostatok prostriedkov, či má event zapadnúť do bežnej marketingovej komunikácie. Veľmi vhodným stavom medzi agentúrou a klientom je vzťah dôvery. Nielen správne zvolený postup eventu, ale aj jeho celková realizácia sú dôležitým prvkom v tom, aby bola oslovená správna cieľová skupina. Aj napriek globalizácii trhu zásluha na

vytvorení správného eventu patří pracovníkem ako u firmy klienta, tak aj na strane agentúry. Pri príprave eventu by sa agentúra mala zamerať aj na mierne odlišnosti v kultúrach krajín, pretože len tak môže plne uspokojiť požiadavky svojich klientov či už lokálnych alebo nadnárodných. [21]

4 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Marketéri si musia klásť mnoho otázok, pomocou ktorých dokážu určiť tú najvhodnejšiu formu marketingovej komunikácie, aby ciele, ktoré chcú nimi dosiahnuť boli splnené. Za posledné roky sa vyvinuli nové smery komunikácie, ktoré dokážu omnoho lepšie zvládnuť potreby marketérov. Rovnako ako spotrebiteľ, ktorý si vyberá z množstva nástrojov, ktoré ho upútajú a vyvolajú v ňom pocit dôvery, tak aj marketér musí vybrať správny nástroj, aby vyhovel zvolenej cieľovej skupine. Dovolím si uviesť niekoľko novým trendom v súčasnej marketingovej komunikácii. [2]

4.1 Guerillový marketing

Vznik tohto druhu marketingu je spojený s tvrdým bojom medzi konkurenciami. Hlavnými výhodami sú azda nízke náklady a jeho kolísanie na úrovni zákona. Jeho vhodnosť použitia sa líši s jednotlivými prístupmi manažérov a segmentovaných trhom. Dôležitým pojmom, ktorý sa spája s guerillovým marketingom je tzv. ambientné médium. Hlavnou podstatou je, že oslovujú tie skupiny ľudí, ktoré sa nedajú osloviť klasickými médiami. Súbor techník, ktorých podstatou je využívanie konkurenčných aktivít, spadá tiež do guerillového marketingu. Pre tento jav je typický názov tzv. ambush marketing. aktivity, ktoré sa zameriavajú na významnú akciu, ktorej hlavnou úlohou je pôsobenie na verejnosť sa radí medzi druh guerilla sponzoringu. [2]

4.2 Virový marketing

Tento druh marketingu sa medzi marketérmi stal veľmi obľúbeným. Je to vďaka jeho ľahkej organizovanosti a nízkym nákladom. Hlavnou podstatou je, že informácie sa rozšíria prostredníctvom internetu, dostanú sa k žiadaným užívateľom, a je už len na nich, ako s danými informáciami naložia. Rozoznáva sa pasívnu a aktívnu formu. Tá prvá je založená na ústnom podaní medzi zákazníkmi. Aktívna forma sa snaží ovplyvniť zákazníka, jeho chovanie a aby správu šíril ďalej. [2]

4.3 Product placement

Hlavnou podstatou tejto myšlienky je zakomponovanie výrobku do oblasti, v ktorej sa bude rozvíjať jeho propagácia. Výrobok je tak vtiahnutý do situácie kedy sa bežne používa

a jeho prirodzené pôsobenie vplýva na rôznorodé skupiny na trhu, ktoré môžu pozorovať jeho využiteľnosť. Výrobok je umiestnený do deja filmu alebo v postprodukcii, aby bolo viditeľné o aký výrobok sa jedná. Týmto spôsobom si divák sám uvedomí a začne sa zaujímať o výrobok, pretože bol priamo reklamou zasiahnutý. Nejde len o uvedenie výrobku vo filme, ale v poslednej dobe sa uvádza aj do počítačových hier. Je to oveľa jednoduchší a lacnejší spôsob, pretože pri každej hre sa zobrazuje logo danej firmy, ktorá ho tam umiestnila. [2]

4.4 Mobilný marketing

Mobilný marketing sa vyvinul spolu z rozvíjajúcimi sa mobilnými sieťami a s rastúcim počtom mobilných operátorov. Výhody, ktoré môže poskytnúť tento druh marketingu je flexibilita na reakcie meniaceho sa trhu a zvýšená efektívnosť daného média. Klasické média sú známe tým, že ich prípravou sa zaoberáme aj niekoľko týždňov, pričom pri mobilnej kampani je jej príprava otázkou niekoľkých dní. Dôležitým prvkom mobilného marketingu je jeho merateľnosť a fakt, že sa dá hocikedy znovu využiť. Mobilný marketing je výhodný aj zo strany klienta, ktorý prostredníctvom webu môže sledovať aktuálne dianie a vyhodnocovať tak priebeh kampane. [2]

4.5 Direct marketing v elektronických médiách

Podstatou tohto komunikačného kanálu je spojenie sa so zákazníkom, ktorý sa vybral podľa určitých kritérií a nadviazať s ním komunikáciu, ktorá bude aj s odozvou. Medzi tradičné formy, ktoré sa využívali v spojení s ním boli katalógy, telemarketing a zásielkový predaj. S rozvojom informačných technológií sa významnejšou stala komunikácia prostredníctvom internetu. Firmám sa tak otvorili možnosti a do elektronického sveta vstúpili prostredníctvom rozhlasových a televíznych spotov s priamou responziou. V praxi sa tento postup nazýva Direct Response TV. Pre Direct Response TV sú veľmi dôležitým faktorom náklady, v druhej rade je to presne zadaná ponuka, pomocou ktorej sa dostavia žiaduce výsledky. Posledným bodom je azda kreatívne prevedenie, ktoré tomu všetkému pomôže a účinky, ktoré sa od toho očakávajú. [2]

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VYUŽITIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

5.1 Predstavenie firmy

5.1.1 História

„MATADOR Púchov je nositeľom tradičnej obchodnej známky MATADOR, ktorú používala bratislavská gumárenská firma Matador - prvý výrobca pneumatík v bývalom Československu. Matador Bratislava vyrábal auto plášte od roku 1925. V tridsiatych rokoch sa pneumatiky značky Matador montovali na všetky slávne československé automobily a natrvalo sa zapísali do rozvoja automobilového priemyslu po boku ŠKODY, TATRY, AERA a ďalších.“ [26]



Obr. 10 – Vývoj loga [25]

„Spoločnosť MATADOR-gumové a balatové závody bola zaregistrovaná vo firemnom registri 7. septembra 1905. V marci 1906 začal MATADOR s výrobou gumových hadíc a remeňov v Bratislave - Petržalke. Pokusná výroba pneumatík začala v roku 1925 a až do roku 1931 bol bratislavský MATADOR jediným výrobcom pneumatík v ČSR. V roku 1945 bol MATADOR zoštátnený a v roku 1946 sa stáva národným podnikom.“ [26]



Obr. 11 – Spoločnosť Continental Matador Rubber [25]

5.1.2 Výroba v Púchove

„Od roku 1946 rástol import náhradných pneumatík, ktoré nebolo možné pokryť zo zdrojov domácich výrobcov pneumatík (n.p. Baťa, resp. Rudý Říjen, fy Kudrnáč, resp. Rubena Otrokovice, Michelin resp. Mitas Praha). Novú pneumatikárňu sa rozhodlo vybudovať vedenie n.p. Matador Bratislava. 7. septembra 1947 bol slávnostne položený základný kameň novej pneumatikárne MATADOR. Základná stavebná príprava bola ukončená v roku 1948. Napriek problémom po zastavení dodávok kontrahovaného technologického zariadenia z USA, ktoré sa podarilo vyriešiť vďaka obetavosti našich ľudí dodávkami strojov a zariadení z českého pohraničia a z vlastných zdrojov, začala skúšobná prevádzka 1. marca 1950. Výroba v novovybudovanom závode bola oficiálne spustená 1. mája 1950. V roku 1955 sa začala výroba dopravných pásov. Monopolným výrobcom autoduší v Československu je firma od r. 1962. V roku 1968 začala firma vyrábať nákladné radiálne plášte STEEL. O tri roky neskôr začínajú gumárne v Púchove vyrábať osobné radiálne plášte. V roku 1976 bol výrobný program firmy rozšírený o nákladné radiálne plášte ALL STEEL. V roku 1979 sa začala výroba oceľolanových dopravných pásov. V súvislosti s rozširovaním výrobného sortimentu narastal aj význam vedecko-technickej základne, ktorú firma neustále posilovala. V roku 1987 bol v Púchove založený Výskumný ústav gumárenský.“ [26]



Obr. 12 – Logo firmy [25]

5.1.3 Transformácia firmy

„Transformácia gumárenského závodu v Púchove začala v roku 1988. V tomto roku bol podniku udelený štatút štátneho podniku a o dva roky neskôr bol transformovaný na akciovú spoločnosť. V rámci transformácie podniku dochádza ku zmene obchodnej známky. Od júla 1993 sa púchovské výrobky opäť po 40 rokoch vyrábajú pod značkou Matador. V roku 1994 bola dokončená transformácia akciovej spoločnosti na privátnu spoločnosť. V roku 1994 bol certifikovaný systém riadenia kvality auto plášťov certifikačnou firmou DET NORSKE VERITAS v zmysle normy ISO 9001. O rok neskôr bol certifikovaný systém riadenia kvality dopravných pásov, duší a výrobkov z technickej gumy

spoločnosťou TÜV CERT podľa normy ISO 9001. V roku 1995 zakladá Matador dcérsku spoločnosť Matador Machinery a spoločný podnik Matador-Omskšina. Systém environmentálneho manažmentu bol potvrdený certifikátom spoločnosti DET NORSE VERITAS v zmysle noriem BS 7750 a ISO 14001 v roku 1996.“ [26]

„V roku 1998 sa vo firme uskutočnili dva významné audity systému riadenia kvality auto plášťov. Na ich základe sa Matador stal prvou spoločnosťou na Slovensku a vo východnej Európe, ktorá prešla úspešne certifikáciami tohto systému v zmysle noriem ISO 9001 a QS 9000 pod akreditáciou RAB a noriem ISO 9001 a VDA 6.1. V septembri 1998 bol v Púchove založený spoločný podnik Continental Matador na výrobu nákladných autoplášťov. V roku 1999 bol ukončený proces transformácie spoločnosti zmenou strategického riadenia a prechodom na divizionálny systém. V roku 2000 oslávil MATADOR 50. výročie začatia výroby v Púchove. Rok 2004 sa niesol v duchu výrazných akvizícií. S etiópskou spoločnosťou Addis Tyre Company Matador založil spoločný podnik Matador ATC so sídlom v etiópskej Addis Abebe na výrobu diagonálnych a radiálnych autoplášťov pre africký trh. Kúpou Obnovy Brno, a.s. s rovnomennou maloobchodnou sieťou urobil Matador významný krok pre posilnenie svojho postavenia na českom trhu. Zámer diverzifikovať core business o automotive bol dovŕšený vstupom Matadoru do Pal-Inalfy a.s. Vráble na konci roku 2004. Nový názov spoločnosti je Matador-Inalfa a.s. Rok 2005: Matador je nadnárodnou a diverzifikovanou spoločnosťou, ktorá oslavuje 100 rokov od svojho založenia V roku 2005 bol založený spoločný podnik MATADOR DONGWON so sídlom v Dubnici nad Váhom so zameraním na výrobu kovových dielov pre automobilku KIA Slovakia V roku 2007 získala 51 % gumárskej divízie MATADOR Rubber spoločnosť Continental AG, Nemecko. Strategický vstup posilnil väzby úspešných joint venture partnerov – umožňuje im spoločnú expanziu a stavia základ výrobnéj základne pre východnú Európu. V roku 2008 Continental AG Hannover zvýšil od 1. júla svoj podiel v Continental Matador Rubber Púchov z 51 % na 66 %, čo potvrdzuje odhodlanie Continentalu investovať v Púchove.“ [26]

„V roku 2009 zvýšil Continental AG Hannover svoj majetkový podiel na 100 %. V priebehu tohto roka sa v Púchove otvorilo nové distribučno-logistické centrum spoločnosti Continental pre strednú a východnú Európu, ako aj novej výrobnéj haly finalizácie.“ [26]

Značka Matador, čo sa týka pneumatík je len jednou zo značiek, ktoré patria do portfólia Continentalu. Ďalej tam patria značky Continental, Uniroyal, Semperit, Barum, General Tire, Gislaved, Viking a iné.

5.1.4 Poskytované produkty

Medzi hlavné výrobné produkty patria pneumatiky. Sú vyrábané pre osobné automobily, ľahké nákladné, nákladné a špeciálne vozidlá a pre autá 4x4. Osobné pneumatiky sa delia na letné, zimné a celoročné. Pneumatiky 4x4 sa delia na SUV a Off Road. Ostatné druhy pneumatík nemajú bližšie delenie.



Obr. 13 – Letná pneumatika pre osobné vozidlá Elite 3 [30]



Obr.14 – Pneumatika na vozidlo 4x4 – Off Road [31]



Obr.15 – Pneumatika na nákladné vozidlá Silent [32]



Obr.16 – Špeciálna pneumatika [33]

Od roku 1955 začala výroba dopravných pásov v spoločnosti Matador. Vďaka používaniu modernej technológie, ktorá sa spája so skúsenosťami odborníkov sú na trhu ponúkané vysoko kvalitné pásy. Tieto pásy musia spĺňať európske a celosvetové štandardy, čo značí fakt, že firma má dobré postavenie na celom svete. „*Cieľom je vyrábať dopravné pásy tak, aby čo najlepšie zodpovedali požiadavkám našich zákazníkov, zároveň však kladieme dôraz na čo najmenšie zaťaženie životného prostredia v súvislosti s ich výrobou a následným používaním. Vývoj nových konštrukcií dopravných pásov v našom Výskumnom ústave gumárenskom a úzka spolupráca s akademickou obcou, ktorá sa zapodieva problematikou pásovej dopravy, nám pomáhajú udržiavať krok so svetovým trendom a zaraďuje nás medzi popredných európskych výrobcov.*“ [27]

5.1.5 Cieľová skupina

Vzhľadom na to, že firma sa zaoberá veľkopredajom, tak aj jej cieľová skupina bude viac menej orientovaná na veľkoobchodníkov. Podstatou cieľovej skupiny je fakt, že všetci, ktorí ju tvoria, prichádzajú do kontaktu s pneumatikami. Či už za účelom predaja, alebo priameho používania. Do kategórie vhodných záujemcov patria rovnako fyzické osoby, ktoré používajú vozidlá pre osobnú potrebu, osoby, ktoré podnikajú a potrebujú vozidlo pre každodenné účely. Taktiež sa do cieľovej skupiny radia ľudia, ktorí nakupujú pneumatiky za účelom ďalšieho predaja, firmy, ktoré ich vyvážajú do zahraničia. V neposlednom rade sem takisto patria firmy, pre ktoré pneumatiky tvoria súčasť príslušenstva. Týka sa to najmä predajcov áut, kde si zákazníci popri kúpe vozidla objednávajú aj pneumatiky do zásoby.

5.1.6 Konkurencia

Spoločnosť Continental Matador Rubber musí čeliť konkurencii, ktorá sa orientuje v rámci konkrétnej oblasti, do ktorej spadá analyzovaná firma. Jedná sa o oblasť budget brands. Firmy, ktoré sa pohybujú v gumárenskom priemysle sa delia do niekoľkých segmentov. Uviedla by som štyri základné:

- „*premium brands*
- *quality brands*
- *budget brands*
- *low budget brands*“ [25]

V určitých prípadoch analyzovaná firma môže konkurovať aj takým firmám, ktoré sa nachádzajú na najvyššej úrovni. Hlavným predstaviteľom je Michelin. Toto postavenie závisí od udania jednotlivých cien pneumatík. Vzhľadom na rozmanitosť sortimentu značky Matador medzi konkurenciu sa dajú zaradiť značky akými sú Hankook, Avon, Maxxis, BF Goodrich, Fulda, Falken, Marangoni, Vredestein. Medzi najčastejších konkurentov patria firmy Sava, Kormoran, Debica. Medzi hlavné faktory, v ktorých si firmy konkurujú je cena a sortiment.

5.2 Marketingová komunikácia

5.2.1 Doterajšia reklama

V minulosti spoločnosť využívala v rámci media mixu aj televíznu reklamu, ktorú v posledných rokoch vypustila z foriem komunikácie. V rámci segmentu budgetových pneumatík, medzi ktoré patria aj pneumatiky značky Matador, sa tento mediatyp nevyužíva. Najčastejšie využívanou formou reklamy je tlačaná reklama, ktorú tvoria vo väčšine časopisy a noviny, rôzne typy brožúr. Tieto reklamné prostriedky sa vyskytujú väčšinou vnútri firmy a tak môže informovať hlavne pracovníkov a ľudí, ktorí prichádzajú do spoločnosti.

Na rozdiel od firmy Continental, firma Pneubox, ktorá je akýmsi maloobchodníkom, využíva okrem predošlých typov aj direct marketing a popri tom sa orientuje aj na rozhlasovú reklamu.



Obr. 17 – Prevádzka Pneubox [25]

Z hľadiska toho, že spoločnosť je výrobcou a distribútorom pneumatík, ktorá hľadá najmä veľkoobchodníkov, pretože najmenší predaj aký môže urobiť je naplnenie jedného kamiónu a tým pádom by nedokázali obslužiť menšie pobočky, preto sú hlavné mediatypy printy, on-line a out of home. Spoločnosť má dvoch hlavných partnerov, ktorými sú Pneubox a Nicholtrackt. Tieto spomenuté firmy sa zaoberajú zásobovaním drobných obchodníkov.

5.2.2 Dobré meno a jeho šírenie

Vzhľadom k tomu, že na Slovensku pôsobí len jeden výrobca pneumatík, má značka Matador vcelku vysokú spontánnu ako aj podporenú znalosť. Avšak asociácia s koncernom Continental, ako aj názov spoločnosť Continental Matador Rubber, momentálne ešte nie je u zákazníkov veľmi častá. Možno nie každý ju pozná pod týmto názvom, ale iba pod názvom Matador. Priznám sa, že donedávna to bol aj môj prípad. Keďže spoločnosť pôsobí na trhu pomerne dlho, tak si samozrejme našla priaznivcov a nie jedna slovenská alebo zahraničná firma s ňou má dobré skúsenosti. Medzi zákazníkmi, konkrétne myslím fyzické osoby ako také, ktorí patria k odberateľom produktov spoločnosti sa azda najlepšou reklamou stali pneumatiky. Je to vďaka tomu, že je na nich uvedený názov firmy a keď človek stojí pri nejakom aute, tak si ho obzrie celé aj s pneumatikami. Potom zbadá označenie a povie si, že tú spoločnosť pozná a dokonca býva v jej blízkosti.



Obr. 18 – Pneumatika Matador [25]

5.2.3 Billboardy

Tento druh reklamy je azda najbežnejší a nenásilný spôsob, ktorý dokáže upozorniť na aktivity, ktoré spoločnosť poskytuje, alebo príde do kontaktu s nimi. Bežne sa s nimi dá stretnúť na ulici, a bez toho aby sme vedeli o čo konkrétne sa jedná, pri zhladnutí loga spoločnosti sa vybaví spoločnosť v našom okolí.

Ideálnou reklamou, ktorá vypovie o postavení firmy a o jej konkurenčných schopnostiach, je byť sponzorom – mediálnym partnerom automobilových pretekov.



Obr. 19 - Pretekárske auto [28]

Spoločnosť podporuje, či už finančne alebo v poskytovaní určitých výhod, pretekárov, ktorí sú v nejakom spojení s danou firmou, alebo nejakým spôsobom chcú reprezentovať mesto, v ktorom pôsobia. Takýto spôsob sa považuje prospešným aj pre prestíž mesta samotného.

Firma sa orientuje v oblasti sponzorstva aj na športové aktivity. V súčasnej dobe je sponzorom futbalového klubu, ktorý pôsobí v rovnakom meste, kde sídli spoločnosť. Vďaka peňažným čiastkam, ktoré poskytuje na nákup športových potrieb, sa objavuje názov spoločnosti na futbalových stretnutiach, či už vo forme dresov, vo forme plagátov alebo v podobe reklamných predmetov, ktoré sú vyhrávané pri zlosovaniach. Spoločnosť Continental Matador Rubber patrí medzi hlavných sponzorov mládežníckého futbalu v danom meste.



Obr. 20 - Logo futbalového klubu [25]

V súvislosti so športom treba spomenúť, že futbalová liga nie je jediným oborom v rámci komunikácie. Často krát je spoločnosť oslovovaná v súvislosti s reklamou, ktorá ma prilákať ľudí na nejaké športové podujatie. Ako ukážku som zvolila daný plagát, ktorý som videla na verejnom priestranstve, kde počas pracovného dňa prešlo mnoho ľudí. Tento plagát nebol jediným.



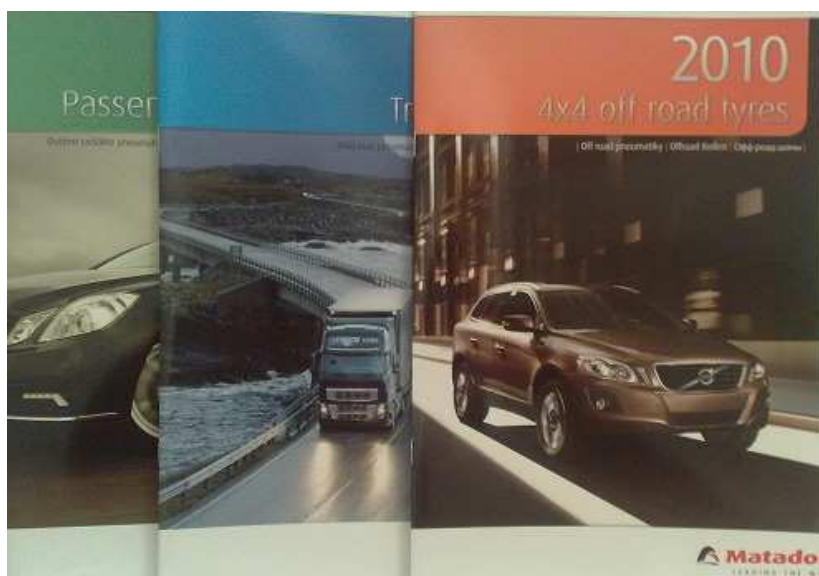
Obr. 21 – Generálny reklamný partner [vlastné spracovanie]

Mnoho z nich sa nachádzalo pri vchodoch do obchodných reťazcov, na vývesných tabulách mesta alebo jednoducho na stĺpoch pre to určených.

5.2.4 Média – televízia a tlač

Spoločnosť pre svoju komunikáciu nevyužíva mediatyp TV.

Väčšiu pozornosť venuje tlačenej reklame, ktorú tvoria zväčša brožúry výrobkov, firemné noviny, inzercie. Brožúry výrobkov sú umiestnené pri vchode do spoločnosti na stojanoch a sú určené pre návštevníkov, ktorí sa môžu zaujímať o ponuku výrobkov a ich technické parametre. Firemné noviny sa nachádzajú taktiež v stojanoch na chodbách, ale taktiež na stolíkoch v miestnostiach, kde čakajú zákazníci, aby im rýchlejšie ušiel čas.



Obr. 22 - Produktové katalógy [vlastné spracovanie]

5.2.5 Internet

V súčasnej dobe je internet bežným komunikačným prostriedkom. Firma nechce zaostávať a tak aj ona si zriadila internetovú stránku, kde poskytuje užitočné informácie nielen pre svojich obchodných partnerov, ale aj pre budúcich zákazníkov. Táto webová stránka je pomerne jednoducho riešená a postupnými krokmi sa dá dostať na požadované informácie. Je doplnená vhodnými obrázkami, aby bola atraktívnejšia aj pre tých, ktorí sa neradi preklikávajú medzi obyčajným textom. Stránky pravidelne aktualizujú a prinášajú tam rôzne informácie, či už ohľadom podujatí poriadaných spoločnosťou, alebo informácie vhodné pre verejné osoby, ktoré sa týkajú toho ako sa firme darí a v čom všetkom bola úspešná.



Obr. 23 - Ukážka webovej stránky [vlastné spracovanie]

5.2.6 Ďalšie formy

Veľmi uznávaným spôsobom, ktorý vypovie mnoho nielen o produktoch spoločnosti, ale hlavne o podnikovej kultúre a o vzájomnej interakcii, sú jednoznačne výstavy, ktorými sa firma snaží osloviť čoraz väčšie množstvo potencionálnych záujemcov.

Spoločnosť Continental Matador Rubber sa zúčastňuje každé dva roky na výstave REIFEN v Essene. Na tejto výstave sa prezentujú gumárenské produkty a zúčastňuje sa tam približne 470 spoločností zo 42 krajín sveta. Je veľmi pozitívne, že spoločnosť Continental Matador Rubber zastupujú Slovenskú republiku. Na danej výstave bol o expozíciu veľký záujem, konkrétne najviac zaujal športový program, ale taktiež aj nové pneumatiky. [25]



Obr. 24 – Výstava v Essene 2006 [25]

Spoločnosť verí, že aj v budúcnosti bude vystavovateľom na spomínanej výstave a zachová si svoj trend aj po ďalšie roky.

5.2.7 Ciele reklamy

Hlavnou úlohou reklamy je odkomunikovanie konkrétneho posolstva za účelom zmeny nákupného postoja a rozhodnutia zákazníka. Medzi hlavné ciele reklám spoločnosti Continental Matador Rubber sú:

- zvýšiť predaj – zvýšiť zisk
- poskytnúť informácie o produktoch
- zlepšiť image spoločnosti
- odlíšiť sa od konkurencie
- zvýrazniť výhody spoločnosti
- získať viacej obchodných partnerov
- udržať si pozíciu na trhu

5.2.8 Swot analýza

SWOT analýza sa používa na určenie silných a slabých stránok a príležitostí a hrozieb, ktoré daná firma má. Je to jednoduchý a prehľadný spôsob ako s presnosťou určiť na čom treba zapracovať a čo treba udržiavať. V mojom prípade je to aplikované na firmu Continental Matador Rubber.

Silné stránky:

- kvalita
- ponúkané výrobky
- veľkosť spoločnosti
- ceny
- ústretoví pracovníci
- príjemné prostredie vo firme
- medzinárodné zastúpenie

- veľký počet obchodných partnerov

Slabé stránky:

- lokalita
- nevybudovaný terminál
- vysoké náklady na dovoz surovín

Príležitosti:

- rozvíjajúca sa technika
- rozvoj na iné ako len európske trhy
- rozvíjajúci sa automobilový priemysel

Hrozby:

- finančná kríza
- konkurencia
- vyčerpanie zásob ropy

Medzi najsilnejšie stránky firmy Continental Matador Rubber patrí kvalita ponúkaných výrobkov a príjemné prostredie firmy. Tieto dva faktory pôsobia pozitívne na chovanie zákazníkov a svedčí to o stabilnom postavení firmy na trhu. Pre zákazníkov by mohla byť príťažlivá aj cena. Nepochybným pozitívom, ktoré svedčí o úspešnosti firmy je aj fakt, že vo firme je aj medzinárodné zastúpenie, čo zvyšuje image firmy.

Medzi slabšie stránky patrí lokalita firmy a to z toho dôvodu, že je umiestnená v menšom meste, ktoré napriek veľkosti sa rozprestiera medzi hlavnými cestnými uzlami, a je k nej dobrý prístup z hlavných diaľničných ciest. Vysoké náklady na dovoz surovín firma vo veľkej miere neovplyvní, aj keď zvolením vhodných dodávateľských ciest môže tieto náklady čiastočne znížiť.

Za príležitosti sa považuje zavedenie novej techniky, čo by výrazne ovplyvnilo výrobu a zlepšilo tak zisky spoločnosti, ako aj znížilo náklady. S rozvíjajúcim sa automobilovým priemyslom sa zvyšuje možnosť oslovenia nových zákazníkov, ktorí by využívali služby danej firmy.

Medzi hrozby, ktorým by musela firma čeliť je finančná kríza, ktorá stále sprevádza hospodárstvo. Hrozbu v podobe konkurencie nevidím až tak negatívnu, pretože firma si udržuje dobré postavenie a jej veľkosti by sa v tejto oblasti len ťažko niekto vyrovnal, keďže tu pôsobí už dlhý čas. Za najdôležitejšiu hrozbu považujem vyčerpanie zásob ropy, pretože je to dôležitá surovina potrebná k výrobe. Bez jej existencie by firma len ťažko hľadala iné alternatívne zdroje.

5.2.9 Zhodnotenie analýzy marketingovej komunikácie

Doterajšie formy marketingovej komunikácie firmy Continental Matador Rubber by som zhodnotila pozitívne. Využíva klasické formy reklamy, medzi ktoré patria firemné časopisy, či letáky, prostredníctvom ktorých sa firma zviditeľňuje a tým získava viacej zákazníkov. Tieto druhy sa radia medzi jednoduché, ľahko zapamätateľné a výstižné.

Firma sa snaží zviditeľniť prostredníctvom billboardov, čo hodnotím ako veľké pozitívum, pretože dokáže osloviť ľudí aj z väčšej vzdialenosti a medzi jej klady patrí jednoduchosť, umiestnenie na veľmi viditeľnom a frekventovanom mieste.

Veľmi pozitívne vnímam fakt, že firma sa nezviditeľňuje iba prostredníctvom svojich produktov, ale orientuje sa aj na podporu športových akcií a rôznych podujatí. V tejto situácii sa do povedomia dostáva meno firmy nenásilným spôsobom a vypovedá to aj o ochote firmy zapojiť sa do rôznych podujatí orientovaných na zákazníka. Vidím to ako výhodu oproti iným, nielen konkurenčným, firmám.

Musím zhodnotiť, že s rozvíjajúcou sa technikou firma používa všetky dostupné zdroje, ktorými oslovuje zákazníkov. Kvôli neosloveniu určitými druhmi reklamy, akou je televízia, sa firma radšej orientovala na internetovú reklamu.

Internet ako forma komunikácie je veľmi osvedčený spôsob ako informovať o najnovších činnostiach vo firme. Z hľadiska rýchlosti sa radí vysoko, a je prístupný každému, kto ho využíva. Jednoduchosť a zároveň atraktívnosť webovej stránky je osvedčený spôsob ako zaujať. Firma pravidelne aktualizuje svoje webové stránky, pridáva rôzne správy, podujatia a výsledky o svojej činnosti.

Bez pochyby si firma doterajšími formami reklamy vybudovala dobré meno medzi zákazníkmi a odberateľmi. Ale aj napriek tomu, treba stále zlepšovať a zdokonaľovať, pretože je čoraz zložitejšie udržať si postavenie na trhu.

5.2.10 Začiatok eventov

Myšlienkou eventových aktivít sa firma začala zaoberať v roku 2006. Prvé tri ročníky boli poriadané na Slovensku, ale pretože firma chcela viac zaujať a zlepšiť tak svoje postavenie a dobré meno, tak zvyšné dva ročníky boli uskutočnené na Islande a vo Fínsku. Tieto eventové aktivity boli prenesené do atraktívnejších krajín a sú určené hlavne pre veľkoobchodných partnerov. Na akcie sa pozýva okolo 40 hostí, ktorí sú pozývaní aj s partnerom. Vo väčšine prípadoch prídu na event s kolegom.

Základným znakom programu celého eventu je testovanie zimných pneumatík (business oriented trip). Účelom toho je, že pneumatiky sa dostanú do inej destinácie, kde sa môžu oveľa lepšie pozorovať ich vlastnosti v určenom teréne.

Pre zlepšenie pozície pri tvorbe eventov a taktiež z hľadiska atraktívnosti pre svojich obchodných partnerov, sa firma rozhodla, že ďalší ročník eventovej aktivity bude poriadat v letnej destinácii, aby sa otestovali aj letné pneumatiky typu 4x4. Do zoznamu krajín sa tak možno zapíše aj Maroko.



Obr. 25 - Predvážacie vozidlo na Winter Grip [29]

Príprava na kvalitný event musí byť dobre naplánovaná, a preto si to vyžaduje jej začatie s predstihom. Pri príprave na zimný event sa s plánmi na jeho uskutočnenie začína približne v auguste.

Pri príprave eventu sú do príprav zapojené takmer všetky zložky podniku. Vzájomná interakcia oddelení marketingu, ekonomického úseku, technického zabezpečenia vytvára aktivity, ktorými sa realizuje event.

Spoločnosť sa snaží riadiť podľa overených postupov a krokov. Kompletný event by som zhrnula do nasledujúcich krokov:

a. zadanie eventu, ktoré spracúva firma

Prvotné plány organizácie eventu vychádzajú z marketingového oddelenia, ktoré má za úlohu vyvíjať aktivity, ktoré upútajú a zvýrazia firmu. Pomocou týchto aktivít ju zatriktívnia a urobia otvorenejšou novým kontraktom. Predbežný návrh spracúva marketér, ktorý je na danú prácu kvalifikovaný a so spolupracovníkmi sa snaží vytvoriť kreatívnu obdobu eventu. Takto spracovaný event posunú ďalšiemu oddeleniu, ktoré v tejto hierarchii zastáva ekonomické oddelenie, ktoré k daným požiadavkám stanoví predbežné finančné prostriedky, a určí či, je to z hľadiska reálnosti uskutočniteľné. Po stanovení tohto kroku ide návrh ďalej riaditeľovi marketingového a ekonomického oddelenia a po schválení to ide na podpis riaditeľovi spoločnosti.

b. výber destinácie a zoznámenie sa s podmienkami

Druhý krok je z hľadiska nákladov veľmi dôležitý. Firma sa snaží vybrať vhodné miesto, aby dokázalo zaujať svojou atraktivitou, aby dokázalo ponúknuť niečo nové. Zvyčajne sa jedná o neobvyklé miesto, kde sa len tak hocikto nedostane. Avšak jeho exkluzivita musí byť v súlade s rozpočtom. Agentúra, ktorá danú destináciu odporučí, má za úlohu zistiť informácie, ktoré sa týkajú prostredia, v ktorom budú daní hostia ubytovaní. Ďalšou podstatnou vecou je zistenie cien, aby k tomu zodpovedal aj rozpočet.

c. samotná príprava eventu

Táto časť predstavuje pre firmu najdôležitejší krok k tomu, aby bol event dobre zvládnutý a aby reakcie naň boli čo najlepšie. Týmto krokom sa nezaobera marketingové oddelenie, pretože je tu potrebná účasť všetkých zložiek firmy. Keď už má firma zadané miesto, kde sa bude event konať, treba pripraviť návrh, čo sa tam bude diať, aký účel to bude mať, ktorí významní obchodní partneri budú pozvaní, ktorá osoba, čo zaobstará, všetky veci do najmenších maličkosťí. Prvou zložkou, ktorú je treba vyriešiť, je obsadenie ľudí. Firma sa snaží neobsadzovať príliš veľa nepotrebných ľudí, avšak dostatok ľudí na to, aby všetko

išlo plynule. Dôležitú zložku tvoria aj ľudia z externých zdrojov, ktorí sú najímaní väčšinou za účelom obsluhy, ako sú ubytovatelia, čašníci až po samotné upratovačky.

Druhú zložku tvoria hmotné položky. Patrí tam všetko to, čo sa bude na danom evente využívať. V prípade analyzovanej firmy sú to poskytnuté automobily vrátane pneumatík, reklamné pútače, stánky s reklamnými predmetmi alebo stánky s občerstvením. Do tejto časti patrí aj doprava, ubytovanie, zabezpečenie stravovania.

Poslednú zložku tvoria finančné zdroje. Firma sa nimi zaoberá oveľa skôr, ako so samotným eventom. Keďže ceny si firma odhadne v hrubom merítku, tak aj suma, ktorú sa rozhodnú investovať, musí byť vyššia. Vedúci ekonomického úseku sa väčšinou riadia podľa predošlých ročníkov a rozpočet sa snažia primerane odhadnúť. V skutočnosti však suma býva o niečo vyššia, ako sa plánuje.

d. realizácia eventu

Tento krok je z hľadiska plánovania tým konečným, pretože predchádzajúce aktivity viedli k uskutočneniu eventu. V tejto fáze je dôležité, aby všetko to, čo bolo naplánované sa aj vydarilo. Firma pri obstaraní potrebných hmotných zložiek a ľudskej práce, sa dostaví na miesto diania a pripraví všetko tak ako má určené vo vypracovanom pláne. Všetky zariadenia, osoby majú svoje miesto a osoba, ktorá je poverená dohliadaním, má veľa práce s tým, aby boli všetci na svojich miestach a aby sa vyhlo nepredvídaným okolnostiam.

e. hodnotenie a spätná väzba

Aby mohla spoločnosť reagovať na potreby zákazníkov a vylepšiť tak meno firmy, kontrola a hodnotenie patrí medzi najdôležitejšie aktivity. Na ich základe sa dá predpokladať očakávanú návštevnosť na budúcej akcii, ako aj zvýšenie predajnosti. Je veľmi dôležité, aby bolo pochopené zmýšľanie a postoje zákazníkov.

Firma sa snaží zhodnotiť kvantitatívne a kvalitatívne ciele. Pre firmu z hľadiska ziskovosti je veľmi dôležitým ukazovateľom obrat predaja a tržný podiel. Analyzovaná firma sa snaží, aby údaje boli čo najvyššie a najpriaznivejšie, avšak dalo by sa povedať, že je to vedľajší faktor. Dôležitejším faktorom je pre firmu hodnotenie kvalitatívnych cieľov, pretože prostredníctvom eventu sa snaží zapôsobiť na zákazníka, resp. obchodného partnera. Firma sa snaží sledovať bezprostrednú reakciu hneď po uskutočnení akcie a taktiež postupnú odozvu, ktorú bude schopná vidieť po nejakej dobe. Firma sa zaoberá hodnotením eventu

prostřednictvím dotazníků, které sú rozdáváné po akcií, alebo jej prídu odozvy priamo od obchodných partnerov.

V minulosti firma poriadala viacej eventov, približne 4 – 5 do roka. S čoraz zrýchľujúcim sa tempom života a nedostatkom času sa rozhodla, že bude omnoho výhodnejšie uskutočniť iba jeden event, ktorý bude organizovaný na čo najvyššej úrovni. Z hľadiska firmy to bol veľmi taktický krok, pretože vzhľadom na to, že analyzovaná firma nie je jedinou v zozname dodávateľov pneumatík, bolo takmer nemožné, aby sa zákazník zúčastnil na všetkých eventoch, ktoré firma poriada, či už zo strany vyčerpanosti a časovej náročnosti. Aj kvôli tomuto faktoru sa eventy organizujú pred sezónou, aby boli o to zaujímavejšie. Vo všeobecnosti je známy fakt, že viac zaujme poriadne organizovaná a pútavá akcia, ako niekoľko rovnakých a ničím atraktívnych akcií.

6 ODPORÚČANIA K ZLEPŠENIU EVENT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A ZAVEDENIU NOVÝCH TRENDOV

Vzhľadom na to, že spoločnosť zastáva dobré postavenie na trhu, moje odporúčania vo veľkej miere nezvýšia predajnosť, ale na druhej strane sa spoločnosť môže inšpirovať a zlepšiť skreslené predstavy, ktoré si o nej utvorili drobní zákazníci. Dané odporúčania sú z hľadiska komunikácie atraktívne, no na druhej strane z hľadiska finančných zdrojov aj veľmi nákladné.

6.1 Eventy – nielen pre obchodných partnerov

Ako bolo už spomínané, event marketing danej spoločnosti je orientovaný hlavne na veľkoobchodných partnerov. Tí najdôležitejší sú pozívaní na prestížne podujatia s cieľom zaujať. Veľmi zaujímavým predstavením spoločnosti Continental Matador Rubber by bolo zorganizovanie takého podujatia aj pre fyzické osoby, ktoré nie sú priamymi odberateľmi, ale radi by sa zúčastnili podobnej akcie. Daná akcia by nemusela byť tak rozsiahla a nemusela by sa konať v lukratívnych zahraničných destináciách. Pre ľudí by bolo omnoho zaujímavejšie miesto, ktoré poznajú a program, ktorý by bol pripravený priamo na mieru. Či už by sa jednalo o hudobné vystúpenie spojené s rôznymi hrami, ktoré by boli pripravené pre dospelých rovnako ako pre tých najmenších, išlo by o nezabudnuteľnú akciu, pri ktorej by sa dostal do povedomia hlavný organizátor.



Obr. 26 – Škola šmyku [23]

V sprievodnom programe by mohli byť zahrnuté aj skúšobné jazdy na vozidlách, ako aj pri eventoch v zahraničí, avšak nie v takom rozsahu. Pretože nie každý patrí medzi vodičov, tak ak by bol event orientovaný iba na skúšanie pneumatík, nie všetci by si prišli na svoje. Ak by sa jednalo o podujatia, na ktorých by sa testovali pneumatiky, tak realizovaná akcia by bola organizovaná s poplatkom, pretože v opačnom prípade by to bolo pre firmu dosť nákladné. Taktiež firma musí znášať riziko pri prípadných nehodách a škodách na majetku.

6.2 Orientácia do exotických krajín

Ako som sa už predtým zmienila, firma by chcela uskutočniť ďalší ročník v letnej destinácii. Krajina, nad ktorou sa zatiaľ uvažovalo je Maroko. Pre Stredoeurópanov je to dosť exotická krajina, no radšej by som sa išla pozrieť do poriadnej púšte, akou je Sahara v Alžírsku. Poloha je dosť od ruky, ale ako zážitok by to bolo nezabudnuteľné. Ceny v Maroku sa pohybujú na vysokej úrovni, čo veľmi nezodpovedá podmienkam prežitia v danej krajine.

Z hľadiska atraktívnosti a exotiky určite na prvé miesto patrí Austrália. I keď je to krajina vzdialená tisícky kilometrov, jej nepoznanosť fascinuje každého z nás. Vhodnou destináciou by mohla byť nejaká púšť v Západnej Austrálii. Z hľadiska nákladov a cien je vhodné vedieť, že ceny sú tam na primeranej úrovni, čo vzhľadom na vzdialenosť je celkom nepodstatné.



Obr. 27 – Testovanie v púšti [34]

6.3 Orientácia na zábavu

Azda najzaujímavejším event podujatím, ktoré by oslovilo najmä mužské pohlavie, by mohol byť výlet do Francúzska, kde sa koná Grand Prix Of France. Aj napriek tomu, že spoločnosť Continental Matador Rubber nevyrába pneumatiky pre formule, istotne by každý zúčastnený ocenil jazdu na týchto rýchlych vozidlách. Nejednalo by sa priamo o využitie dráhy, na ktorej sa jazdia veľmi známe okruhy. Obchodní partneri by sa zúčastnili na týchto pretekoch a po skončení by si mohli vyskúšať skúšobné jazdy, ktoré by sa uskutočnili na iných okruhoch. Je to z toho hľadiska, že objednanie si originálnej dráhy by vyšlo firmu dosť draho, a dráha je z bezpečnostných podmienok pre verejnosť uzavretá.



Obr. 28 – Skúšobná formula [24]

7 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

7.1 Odporúčania a náklady

Tab. 1 – Nákladová analýza [vlastné spracovanie]

Odporúčanie	Náklady
Event pre neobchodných partnerov	stredné
Exotické krajiny	vysoké
Grand Prix	stredné

Event pre neobchodných partnerov je v podstate alternatíva k eventom pre významných veľkoobchodníkov. Tento druh eventu z hľadiska jeho organizácie nie je až tak zložitý, aj keď vyžaduje náklady ako každý event. V porovnaní s eventom pre veľkoobchodníkov ide o menšie náklady, ale z hľadiska úspešnosti sú to dôležité náklady. Ak by sa jednalo o event zameraný na školu šmyku, tak náklady súvisiace s tým by sa pohybovali v hodnote 15 eur za deň za vypožičanie vozidla, vrátane poisťného. Ceny bezpečnostných služieb sa pohybujú v závislosti od ťažkosti stráženého objektu a presnejších požiadaviek zákazníka. Všetko je otázkou dohody. Taktiež zaobstaranie zábavy v podaní hudby sa pohybuje v závislosti na veľkosti akcie, počte účastníkov a počte odohraných hodín.

Ďalším odporúčením bola orientácia na exotické krajiny. Táto forma eventu sa radí medzi časovo a nákladovo náročnejšie, pretože zaobstaranie všetkých potrebných vecí by malo prebiehať prostredníctvom cestovnej kancelárie alebo prostredníctvom osoby, ktorá sa orientuje výhradne na takéto aktivity, akými sú sprostredkovanie zahraničných firemných akcií.

Grand Prix of France je odporúčanie, ktoré je spojené hlavne s dobrou organizáciou, pretože zorganizovať takýto výlet je niekedy nad ľudské sily. Náklady v súvislosti s touto akciou sú istotne vyššie v porovnaní s prvou alternatívou ale menšie ako druhá alternatíva. Treba zaobstarať prenájom dráhy, na ktorej by sa uskutočnil skúšobný okruh. Avšak tento údaj je ťažko zistiteľný pretože by sa to konalo v inom štáte a verím, že tie údaje sa len tak hocikomu neposkytujú. Zaobstaranie ubytovania je záležitosťou niekoľkých telefonátov a pohybuje sa v rozmedzí 35 – 60 eur za noc. Zaobstaranie dopravy môže byť rôzne, či už

sa firma rozhodne vlastnými dopravnými prostriedkami, vtedy by náklady činili iba spotreba pohonných látok, poprípade iné dopravné prostriedky, akým je lietadlo.

7.2 Odporúčania a riziká

Tab. 2 – Riziková analýza [vlastné spracovanie]

Odporúčanie	Riziko
Event pre neobchodných partnerov	nízke
Exotické krajiny	vysoké
Grand Prix	stredné

Začiatok eventov pre neobchodných partnerov je najmenej rizikovou aktivitou, akú môže firma uskutočniť. Stačí ak by sa o tom dozvedel jeden človek, ktorý sa zaujíma o podujatia, kde sa stretne veľa ľudí, je tam zábava so sprievodným programom, tak sa to rozšíri do uší ostatných ľudí a o nezáujem sa firma nemusí báť. V takomto prípade by som sa neobávala toho, že by si tu niektorí neprišli na svoje, pretože firma by už dopredu vedela, že chce vyhovieť čo najširšiemu publiku. Preto by zabezpečila rôzne atrakcie, akými sú malé motokáry pre deti, občerstvenie pre dospelých, možnosť vyskúšať si skúšobnú jazdu v škole šmyku.

Čo sa týka eventov orientovaných do exotických krajín, tak tu vidím to riziko omnoho väčšie, pretože nie každý má chuť a čas cestovať do moc vzdialených krajín. Taktiež zmeny v klimatických podmienkach nie sú práve tým najlepším lákadlom a mohlo by sa stať, že plánovaná úspešnosť by nebola naplnená. Takéto dôsledky by mohli mať negatívny vplyv na neskoršie poriadanie eventu takéhoto druhu. Aj keď prvotná atraktivnosť láka vyskúšať niečo nepoznané a vidieť kúsok sveta, po zrelšej úvahe to nemusí byť práve najlepší nápad. Riziko vidím aj v tom, že sa môžu vyskytnúť rôzne druhy nepríjemností, ktoré spočívajú v neschopnosti ubytovať obchodných partnerov, v zanedbaní sprievodného programu v danej lokalite, pretože už na zaobstaranie cesty sa vyvinie potrebné úsilie a na zvyšok programu nebude dostatok ľudských síl.

Medzi hlavné riziká pri konaní akcie Grand Prix vo Francúzsku by bolo nedostatočné naplnenie kapacity ľudí, ktorí by sa zúčastnili tejto akcie. Keďže takéto podujatie sa koná na otvorenom priestranstve, veľmi negatívne by som hodnotila nepriaznivé počasie, ktoré by pokazilo dobrý naplánovaný event.

ZÁVER

V tejto bakalárskej práci som sa snažila priblížiť trendy, ktoré sú najviac využívané v marketingovej komunikácii so zameraním na event marketing. Využívanie komunikácie je najúčinnnejším krokom k dosiahnutiu svojich cieľov. Správne načasovanie a oslovenie skupiny pomáha k tomu, aby sa firma udržala na trhu a aby zákazníci boli s poskytovaním jej služieb nadmieru spokojní.

Pri používaní nových trendov v marketingovej komunikácii je zvykom stretávať sa s neobyčajnosťou, kreativitou a nápaditosťou. Práve tieto vlastnosti majú upútať cieľovú skupinu a jej vnímanie firmy.

Continental Matador Rubber má dobrú pozíciu vo využívaní marketingových nástrojov v komunikácii. Na druhej strane existujú aj iné spôsoby, pomocou ktorých môže zlepšiť povedomie o svojich produktoch.

Vďaka mojim odporúčaniam by sa mohli eventov zúčastniť aj tie cieľové skupiny, ktoré nepatria do veľkoobchodu, alebo ľudia, ktorých takéto akcie zaujímajú. Continental Matador Rubber je firma pomerne úspešná a svoju doterajšiu komunikáciu má na vysokej úrovni, takže aj keby sa môj návrh neuskutočnil tak by to reputácii firmy neuškodilo, pretože svojich verných zákazníkov má pomerne dosť po celej Európe.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY*Monografie:*

- [1] ŠINDLER, Petr. Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [2] FREY, Petr. Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití. 1. vydání. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [3] FREY, Petr. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] ALSBURY, Alison; JAY, Ros. Marketing to nejlepší z praxe. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [7] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [8] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] Dušan Pavlů a kol. . Marketingové komunikace a výzkum. 1. Praha: Professional publishing, 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8.
- [10] Dušan Pavlů a kol. . Marketingové komunikace a jejich nové formy. 1. vydání. Praha: Professional publishing, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [11] Dušan Pavlů. Marketingové komunikace a image. Praha: Professional Publishing, 2006. 202 s. ISBN 80-7318-394-3.
- [12] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. o., 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.

- [13] Jana Boučková a kol. . Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [14] KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [15] MACHKOVÁ, Hana. Medzinárodný marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [16] PAVLŮ, Dušan, et al. Marketingové komunikace a firemní strategie. 1. Havlíčkov Brod: Grada publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. Veletrhy a výstavy : Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

Internetové zdroje – teoretická část:

- [20] BALUŠKA, Marek. Výstavy sú stále nenahraditeľné : Aj pre výstavníctvo rastie význam internetu. Mesačník. 10.12.2009, 49, s. 1. Dostupný také z WWW: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2009/cislo-49/vystavy-su-stale-nenahraditelne.html>>.
- [21] BAROŠOVÁ, Nataša. Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie. Denník [online]. 2002, 746347, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>>.
- [22] JAGUNA, Jaro Čo je multi-level marketing?. In Čo je multi-level marketing?. Bratislava : Copyright, 2007 [cit. 2010-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.blog.jagun.net/index.php?clanek=7>>.

Internetové zdroje – praktická část:

- [23] BMW-Club.cz [online]. 2001 [cit. 2010-05-12]. BMW-Club.cz. Dostupné z WWW: <http://www.google.sk/imgres?imgurl=http://www.bmw-club.cz/graphics/owners/full/667_71_bmw-e46-club---kola_smyku.jpg&imgrefurl=http://www.bmw-club.cz/car_detail.php%3Fid%3D71&usg=__M2SV5PUT37HfFso1X XMB8BpeWVs=&h=558&w=825&sz=83&hl=sk&start=51&um=1&itbs=1&tbnid=K1wQkkCOW3ghOM:&tbnh=97&tbnw=144&prev=/images%3Fq%3D%25C5%25A1kola%2Bsmyku%26start%3D40%26um%3D1%26hl%3Dsk%26sa%3DN%26ndsp%3D20%26tbs%3Disch:1>.
- [24] FORESTER, Adam. Formula1Racing. Týždenník [online]. 2010, 20, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW: <http://www.google.sk/imgres?imgurl=http://www.formula1racing.info/wp-content/uploads/2009/03/formula1-ferrari-wallpaper.jpg&imgrefurl=http://www.formula1racing.info/f1-wallpapers/ferrari-f1-wallpapers/&usg=__fvX-DfHgVgYsCUvfUo2mEJ7mmqY=&h=768&w=1024&sz=238&hl=sk&start=33&um=1&itbs=1&tbnid=xXMaWkiTsBbGrM:&tbnh=113&tbnw=150&prev=/images%3Fq%3Dformula%2BF1%26start%3D20%26um%3D1%26hl%3Dsk%26sa%3DN%26ndsp%3D20%26tbs%3Disch:1>.
- [25] Interný zdroj firmy
- [26] Matador [online]. 2003 [cit. 2010-05-12]. História. Dostupné z WWW: <<http://www.matador.sk/index.cfm?Module=ActiveWeb&page=WebPage&s=history>>.
- [27] Matador [online]. 2003 [cit. 2010-05-12]. Dopravné pásy. Dostupné z WWW: <<http://www.matador.sk/index.cfm?Module=ActiveWeb&page=WebPage&s=belts>>.
- [28] Matador [online]. 2007 [cit. 2010-05-12]. Rallye Matador Tatry 2007. Dostupné z WWW: <http://www.matador.sk/index.cfm?module=ActiveWeb&page=WebPage&s=rallye_matador_tatry>.
- [29] Matador [online]. 2008 [cit. 2010-05-12]. Matador Winter Grip 2008. Dostupné z WWW: <http://www.matador.sk/index.cfm?module=ActiveWeb&page=WebPage&s=matadorwinter_grip>.

- [30] Matador [online]. 2003 [cit. 2010-05-12]. MP 44 Elite 3. Dostupné z WWW: <<http://www.matador.sk/index.cfm?module=ActiveWeb&page=WebPage&s=MP44>>.
- [31] Matador [online]. 2003 [cit. 2010-05-12]. MP 75 Wisentta M/T. Dostupné z WWW: <<http://www.matador.sk/index.cfm?Module=ActiveWeb&page=WebPage&s=MP75>>.
- [32] Matador [online]. 2003 [cit. 2010-05-12]. Nákladné. Dostupné z WWW: <<http://www.matador.sk/index.cfm?Module=ActiveWeb&page=WebPage&s=truck>>.
- [33] Matador [online]. 2003 [cit. 2010-05-12]. Špeciálne. Dostupné z WWW: <<http://www.matador.sk/index.cfm?Module=ActiveWeb&page=WebPage&s=special>>.
- [34] Škandál: Na pretekoch v Saudskej Arábii zakázali štartovať ženám!. Denník [online]. 27.01.2009, 27, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW: <http://www.google.sk/imgres?imgurl=http://img.cas.sk/img/4/article/280304_rely-rallye-auto-pust-piesok-hail-baja-saudska-arabia.jpg&imgrefurl=http://sport.cas.sk/clanok/103961/skandal-na-pretekoch-v-saudskej-arabii-zakazali-startovat-zenam.html&usg=__70ng_pJdG64AVpocf01VZTSACSc=&h=282&w=480&sz=25&hl=sk&start=3&um=1&itbs=1&tbnid=oPWD_e7hfg74ZbM:&tbnh=76&tbnw=129&prev=/images%3Fq%3Dvozidlo+%2Bv%2Bpusti%26um%3D1+%26hl%3Dsk%26tbs%3Disch:1>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Direct response TV	Televízny spot vyzývajúci k priamej odozve prostredníctvom prepojenia s telemarketingom
EM	Event marketing
PR	Public relations
P.O.S (point of sale)	Komunikácia v mieste predaja
SUV (sport utility vehicle)	Športovo úžitkové vozidlo

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 - Metodika merania účinnosti reklamy [9] (Pavlů, s. 164).....</i>	15
<i>Obr. 2 - Komunikačné stratégie push a pull [15] (Machková, s. 180).....</i>	17
<i>Obr. 3 - Klasický predaj v porovnaní s multilevel marketingom [22].....</i>	18
<i>Obr. 4 - Fázy procesu osobného predaja [18] (Světlík, s. 165).....</i>	18
<i>Obr. 5 - Komunikačná synergia [11] (Pavlů, s. 76).....</i>	23
<i>Obr. 6 - Vzťah medzi imagom marketéra a spokojnosťou zákazníka [5] (Foret, s. 108)...</i>	24
<i>Obr. 7 - Pozícia integrovaného event marketingu v komunikačnom mixe firmy [1] (Šindler, s. 25).....</i>	26
<i>Obr. 8 - Event marketing a komunikačný mix firmy [1] (Šindler, s. 30).....</i>	27
<i>Obr. 9 - Zapojenie celebrity do event marketingovej stratégie [1] (Šindler, s. 80).....</i>	30
<i>Obr. 10 - Vývoj loga [25]</i>	36
<i>Obr. 11 - Spoločnosť Continental Matador Rubber [25]</i>	36
<i>Obr. 12 - Logo firmy [25].....</i>	37
<i>Obr. 13 - Letná pneumatika pre osobné vozidlá Elite 3 [32].....</i>	39
<i>Obr. 14 - Pneumatika na vozidlo 4x4 - Off Road [32]</i>	39
<i>Obr. 15 - Pneumatika na nákladné vozidlá Silent [32].....</i>	39
<i>Obr. 16 - Špeciálna pneumatika [33]</i>	40
<i>Obr. 17 - Prevádzka Pneubox [25]</i>	42
<i>Obr. 18 - Pneumatika Matador [25].....</i>	43
<i>Obr. 19 - Pretekárske auto [28].....</i>	43
<i>Obr. 20 - Logo futbalového klubu [25].....</i>	44
<i>Obr. 21 - Generálny reklamný partner [vlastné spracovanie].....</i>	44
<i>Obr. 22 - Produktové katalógy [vlastné spracovanie].....</i>	45
<i>Obr. 23 - Ukážka webovej stránky [vlastné spracovanie].....</i>	46
<i>Obr. 24 - Výstava v Essene 2006 [25].....</i>	46
<i>Obr. 25 - Predvážacie vozidlo na Winter Grip [29].....</i>	50
<i>Obr. 26 - Škola šmyku. [23].....</i>	54
<i>Obr. 27 - Testovanie v púšti [34].....</i>	55
<i>Obr. 28 - Skúšobná formula [24].....</i>	56

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1 - Nákladová analýza [vlastné spracovanie]</i>	57
<i>Tab. 2 - Riziková analýza [vlastné spracovanie]</i>	59