

Projekt marketingové komunikace firmy Močary

Bc. Petra Grečová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra GREČOVÁ**
Osobní číslo: **M09826**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy Močary**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace firmy Močary.
- Na základě analýzy navrhnete projekt vedoucí k inovaci marketingové komunikace ve firmě Močary.
- Projekt podrobte rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] HORŇÁK, P. a kol. **Marketingová komunikácia**. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Book and Book, 2007. 351 s. ISBN 978-80969099-5-7.
[2] JEDLIČKA, M. **Marketingový strategický manažment**. 1. vyd. Trnava: Magna, 2003. 363 s. ISBN 80-85722-10-0.
[3] KOTLER, P. **Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy**. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
[4] PELSMACKER, P.; GEUENS, M. **Marketingová komunikace**. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
[5] SVOBODA, V. **Public relations – moderně a účinně**. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **24. června 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové 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 obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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 nahlédnutí 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 výpisy, opisy nebo rozmnožiny.

(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). Odpírá-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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou 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 diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahaná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 1.8.2011

Gučová

⁴ 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:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je vytvoriť projekt marketingovej komunikácie pre firmu Močary. Diplomová práca je rozdelená na dve časti – teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť sa zaoberá marketingovou komunikáciou a jednotlivými nástrojmi marketingového komunikačného mixu.

V druhej praktickej časti sú vyhodnotené výsledky analýz a marketingového výskumu, ktoré sa stali základom pre vytvorenie projektu marketingovej komunikácie firmy Močary.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, marketingový výskum, projekt marketingovej komunikácie

ABSTRACT

The aim of this master thesis is create a project of marketing communication for Močary company. The master thesis includes theoretical part and analytic part. The theoretical part solves theoretical knowledge of marketing communication.

The second analytic part describes results of marketing research, which became the basis for creating a project for marketing communication for Močary company.

Keywords: marketing communication, marketing research, project of marketing communication

Pod'akovanie,

touto cestou by som rada pod'akovala vedúcej mojej práce, Ing. Lenke Harantovej, za jej odbornú pomoc a rady pri jej vypracovaní.

Chcela by som tiež pod'akovať kolegom vo firme Močary a špeciálne Gabriele Močaryovej za poskytnutie informácií dôležitých k spracovaniu diplomovej práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
1.1 PROCES A CIELE KOMUNIKÁCIE	12
1.2 KOMUNIKÁCIA V PODNIKU	16
1.3 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	17
1.3.1 Stratégia pull	17
1.3.2 Stratégia push	17
1.3.3 Kombinácia stratégie push a pull	18
2 KOMUNIKAČNÝ MIX	19
2.1 REKLAMA.....	21
2.1.1 Druhy reklamy	24
2.1.2 Médiá.....	25
2.1.3 Proces tvorby reklamy.....	26
2.2 PODPORA PREDAJA	27
2.3 PRIAMY MARKETING	31
2.4 PUBLIC RELATIONS	34
2.5 OSOBNÝ PREDAJ	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
3 INFORMÁCIE O FIRME	41
3.1 ZÁKLADNÉ ÚDAJE	41
3.2 HISTÓRIA FIRMY	41
3.3 SÚČASNOSŤ FIRMY	42
3.3.1 Sídlo a zamestnanci	42
3.3.2 Konkurencia	42
3.3.3 Odberatelia	42
3.3.4 Sortiment tovaru	42
3.3.5 Poslanie a vízia firmy	43
3.3.6 Ciele firmy	43
4 STEP ANALÝZA	44
5 SWOT ANALÝZA	46
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA FIRMY	51
7 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	54
7.1 ZHODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	62
7.2 DOPORUČENIE PRE PROJEKT	63
8 PROJEKT TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	64

8.1	CIELE PROJEKTU	64
8.2	NÁVRHY K DOSIAHNUTIU STANOVENÝCH CIEĽOV	64
8.3	REALIZAČNÝ PLÁN	69
8.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	78
8.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	79
8.6	ZÁVERY Z PROJEKTOVEJ ČASTI.....	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM GRAFŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Projekt marketingovej komunikácie bol spracovaný pre firmu Močary. Firma Močary obchoduje na trhu už od roku 1998 s koženou galantériou. Pred niekoľkými desaťročiami nebol tento sortiment tak atraktívny ako je tomu dnes. Nepodliehal módnym trendom a výrobky z kože boli skôr vzácnosťou. Dnes podlieha kožená galantéria spolu s oblečením a obuvou móde a patrí k určitej sebareprezentácii človeka. Zákazníci si dnes nevyberajú tovar len podľa toho, či je užitočný a plní svoju funkciu, ale aj podľa toho či je pre nich atraktívny, vhodný. Dĺžka užívania výrobkov a hlavne kabeliek sa znižuje, čo nie je spôsobené nekvalitným tovarom, ale kvôli tomu, že v súčasnosti ľudia uprednostňujú image a tento tovar neustále vymieňajú za novšie a modernejšie typy.

Teoretická časť je zhrnutím teoretických poznatkov o marketingovej komunikácii a samotnom marketingovom komunikačnom mixe.

Analytická časť diplomovej práce je zameraná na zhodnotenie súčasného stavu firmy analýzou swot, step a dotazníkovým prieskumom.

Projektová časť vychádza z analytickej časti a zameriava sa na zostavnie projektu v časovom rozpätí jedného roku, rozdelení na štvrtročia, ktorý obsahuje jednotlivé návrhy pre každú komunikačnú oblasť. Projektová časť zahŕňa tiež nákladovú analýzu a rizikovú analýzu daného projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia je jedným z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu s rastúcim vplyvom na spoločnosť a podnikanie. Marketingová komunikácia zahŕňa všetky nástroje, prostredníctvom ktorých podnik komunikuje s cieľovými skupinami zákazníkov, aby zvýšil zájem o výrobky alebo svoj imidž vo verejnosti. Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu, ktorý si v súčasnosti vyžaduje viac než len vyrobiť dobrý produkt, či alternatívne ho oceniť alebo sprístupniť cieľovým spotrebiteľom. Podstatou je nielen informovať, oboznamovať zákazníkov s výrobkami, ich úžitkovými vlastnosťami, oblasťou použitia a podobne, ale vedieť ich aj počúvať, poznať ich potreby a požiadavky a vhodným spôsobom na ne reagovať. [9]

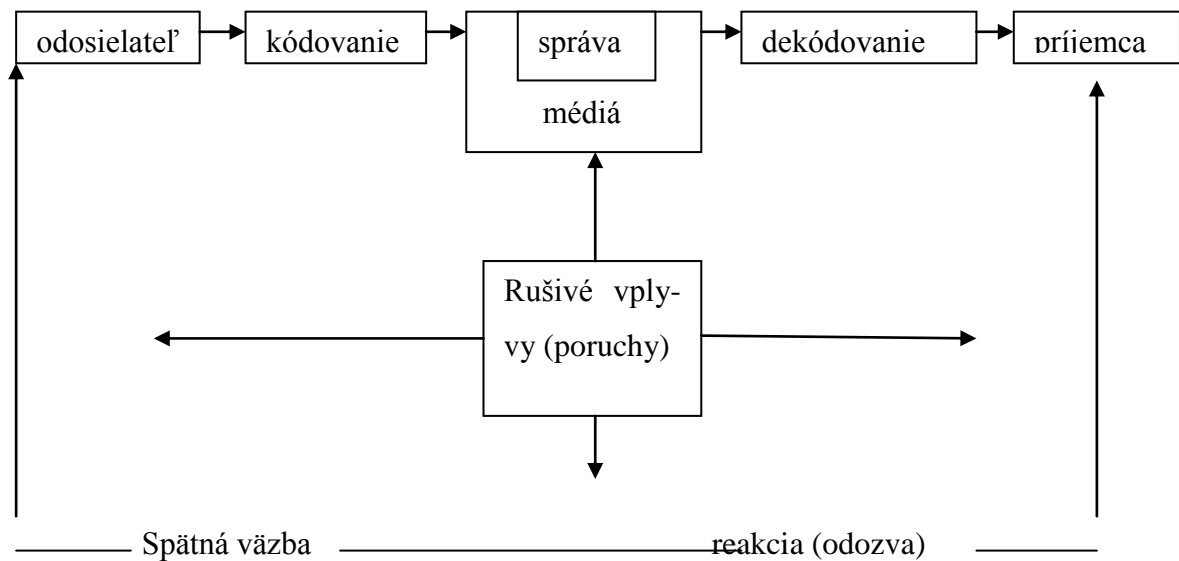
Marketingová komunikácia je posledným, teda štvrtým marketingovým nástrojom marketingového mixu. Obnáša všetky nástroje prostredníctvom, ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo image firmy ako také. [2]

V súčasnej dobe sa komunikácia stáva jedným z najdôležitejších procesov v súčasnej spoločnosti. Jednou z príčin výrazného rozvoja dôležitosti komunikácie sa považuje rozvoj nových technológií ako sú počítačové siete, Internet, telekomunikačné technológie a dátové prenosy, ktoré uľahčujú a zjednodušujú vzájomnú komunikáciu medzi ľuďmi.

1.1 Proces a ciele komunikácie

V súčasnej dobe sa komunikácia stáva jedným z najdôležitejších procesov v súčasnej spoločnosti. Jednou z príčin výrazného rozvoja dôležitosti komunikácie sa považuje rozvoj nových technológií ako sú počítačové siete, Internet, telekomunikačné technológie a dátové prenosy, ktoré uľahčujú a zjednodušujú vzájomnú komunikáciu medzi ľuďmi. Tento komunikačný boom ovplyvňuje všetky oblasti ľudskej spoločnosti, ale najmä podnikateľskú sféru. V súčasnosti už nepostačuje vyvinúť dobrý produkt, dať mu prítiažlivú cenu a vhodnou cestou ho sprístupniť zákazníkovi, ale podnik musí komunikovať so súčasnými a potencionálnymi zákazníkmi o tomto produkte, musí dať o sebe vedieť. Každá firma, ak chce prežiť v tvrdom konkurenčnom boji je nevyhnutne postavená do úlohy komunikátora a propagátora.

Pre podnik je veľmi dôležité poznať, ako prebieha proces komunikácie, ktoré faktory a prvky ho ovplyvňujú. Na základe toho môže uvedený proces zdokonaľiť a zefektívniť.



Obr. 1: Proces komunikácie [5]

Obrázok zobrazuje komunikačný model s deviatimi prvkami, ktoré sú kľúčovými faktormi z hľadiska úspešnej komunikácie. Základnými prvkami komunikačného procesu sú:

- **Odosielateľ** – strana, ktorá posieľa správu inej strane (napr. podnik, obchodný personál, sprostredkovateľ apod.)
- **Príjemca** – strana prijímajúca správu, ktorú poslala iná strana (napr. konečný spotrebiteľ, obchodník, distribútor apod.)
- **Správa** – (oznam, posolstvo) – kombinácia symbolov, ktoré vysiela odosielateľ,
- **Médiá** – komunikačné kanály, ktorými sa prenáša správa od odosielateľa k príjemcovi

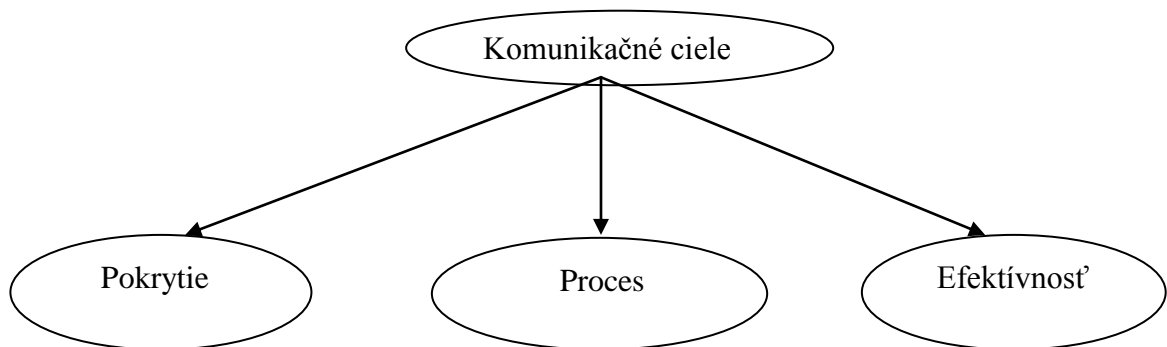
Komunikačné funkcie plnia tieto zložky:

- **Kódovanie (šifrovanie)** – proces transformácie myšlienky do symbolickej formy vyjadrenia,
- **Dekódovanie** – proces, v rámci ktorého príjemca vníma a vysvetľuje význam symbolov, ktoré odosielateľ zakódoval,
- **Reakcia resp. spätná väzba** - časť reakcie príjemcov, ktorá sa prenáša späť k odosielateľovi,
- **Šum (rušivé vplyvy)** – neplánované poruchy počas komunikačného procesu, ktoré môžu zapríčiniť skreslenie správy. [1]

Iniciátorom komunikačného procesu je odosielateľ. Tento má záujem spojiť sa s príjemcom a oznámiť mu určitú správu (myšlienku). Aby bolo možné túto správu preniesť je potrebné ju kódovaním previesť do symbolickej podoby – správy. Táto správa sa prenáša pomocou médií, alebo osobným kontaktom k príjemcovi. Predtým však dochádza k dekódovaniu správy, teda príjemca pripisuje jednotlivým symbolom určitý význam. Veľmi dôležité z hľadiska úspešnosti komunikácie je zhoda kódovacieho systému odosielateľa a dekódovacieho systému príjemcov. Je veľmi dôležité, aby komunikátor poznal príjemcov a jeho hodnotový systém, ako oblasť jeho skúseností a vedel predpovedať, akým spôsobom bude oznam interpretovaný.

Vo všetkých častiach komunikačného procesu pôsobí komunikačný alebo informačný šum, ktorý má za následok skresľovanie pôvodnej myšlienky na ceste od odosielateľa k príjemcovi. K skresleniu dochádza najčastejšie pri kódovacom a dekódovacom procese.

Ciele marketingovej komunikácie sa delia do troch kategórií: predmetné ciele, ciele procesov, a ciele efektívnosti. Predmetným cieľom komunikácie je obsadenie cieľovej skupiny najefektívnejším a najúčinným spôsobom. Predpokladom je dobrá segmentácia, definícia publika a pohľad na správanie médií. [2]



Obr. 2: Komunikačné ciele [6]

Ak sa odosielateľovi podarilo určiť jednotlivca alebo skupinu, ktorých chce osloviť, ďalším dôležitým krokom je určenie cieľov komunikácie. Komunikačné ciele by mali byť:

- V súlade s celkovými firemnými a marketingovými cieľmi
- Spojené so súčasnou a žiadúcou pozíciou produktu a značky
- Kvantifikovateľné, aby sa dali merať
- Formulované s ohľadom na názory realizátorov
- Zrozumiteľné pre všetkých, ktorí sa na ich plnení budú podieľať

Komunikačné ciele sú vodítkom pre všetkých, ktorí sa budú podieľať na tvorbe kampane a jej realizácii. Sú tiež základom pre stratégiu kampane, pretože všetky fázy marketingového komunikačného plánu ako je tvorba, rozhodnutie o médiách a rozpočte, je treba odvodiť od týchto cieľov. Je tiež potrebné, aby kritériá, podľa ktorých bude komunikačná kampaň hodnotená, boli definované a kvantifikované vopred. Iba merateľné ciele sú nástrojom managementu k meraniu návratnosti investícií. [2]

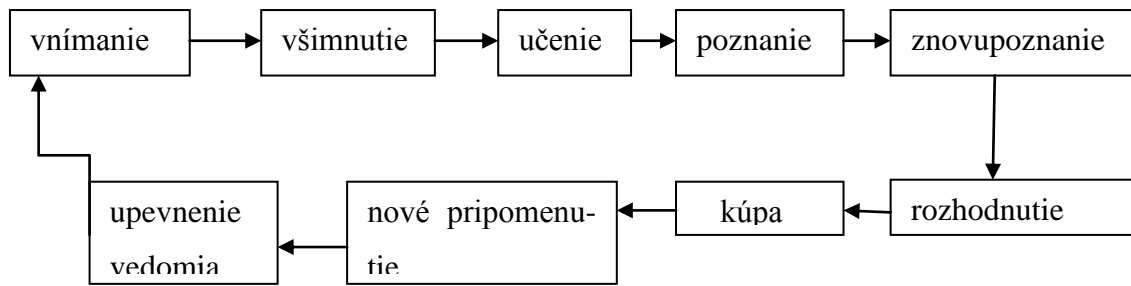
Cieľom komunikácie je ovplyvniť správanie spotrebiteľa prostredníctvom informovania, presvedčania a pripomínania a tým zvýšiť objem predaja určitého výrobku. K dosiahnutiu tohoto cieľa musí daná správa zapôsobiť tak, aby získala pozornosť, udržala zájem, vzbudila želanie a vyvolala nákup daného výrobku. Tieto jednotlivé kroky sú obsahom modelu AIDA, ktorý vysvetľuje všetky štádia, ktorými spotrebiteľ prechádza pred rozhodnutím o nákupe. AIDA pozostáva z nasledujúcich častí:

Attention = pozornosť – počas tejto fázy oznámenia firma sprostredkováva informácie vybranému segmentu trhu o pôsobení na trhu a o šírke ponuky.

Interest = záujem – tu možno predpokladať, že potencionálni zákazníci už základné informácie o firme a jej ponuke poznajú. Títo však očakávajú ďalšie informácie, ktoré zlepšia a rozšíria informovanosť ohľadom užívateľských výhod a predností, ktoré zákazníci získajú kúpou produktu danej firmy. Komunikačný oznam v tejto fáze často obsahuje emocionálne a iracionálne prvky, ktoré vyvolávajú v každom prijímatelovi oznamu subjektívne reakcie. Oznam tak ponecháva priestor pre širokú škálu individuálnych interpretácií a reakcií.

Desire = želanie – ďalším krokom pozitívneho naladenia zákazníka k predmetu komunikačného oznamu je vyvolanie pozitívnej predstavy o produkte alebo firme u potencionálneho zákazníka. Oznam ponúka predstavu produktu a želanie produkt vyskúšať a kúpiť.

Action = konanie – aktivizácia činnosti je konečnou fázou komunikačného procesu. Ide o aktivizáciu akéhokoľvek konania prijímateľa komunikačného oznamu, ktorý vyústi do kúpy produktu bez ohľadu na to, kedy sa kúpa uskutoční.



Obr. 3: Úspešný priebeh AIDY [7]

1.2 Komunikácia v podniku

Komunikácia v podmienkach riadenia podniku prebieha najčastejšie na troch základných úrovniach, ktoré sú determinované existujúcou organizačnou štruktúrou a informačnými tokmi v podniku.

- **Komunikácia smerom nadol** – komunikáciou smerom nadol označujeme komunikáciu, ktorá prebieha v smere od top manažmentu cez jednotlivé úrovne manažmentu až k samotným zamestnancom. Mala by byť čo najefektívnejšia a preto musí byť stručná, zrozumiteľná, rýchla a zreteľná. Prostredníctvom komunikácie strom nadol dochádza k informovaniu zamestnancov, k ich motivácii, usmerňovaniu a vedeniu pri riešení pracovných úloh a tvorbe spätnej väzby.

Médiá komunikácie smerom nadol: popis prác, smernice, príručky, firemné publikácie a pod.

- **Komunikácia smerom nahor** – komunikácia smerom nahor predstavuje tok informácií od zamestnancov podniku, cez jednotlivé úrovne manažmentu až k top manažmentu. Jej efektívna realizácia je pre podnik veľmi dôležitá, nakoľko manažmentu poskytuje potrebné informácie pre zamestnancov. Takto získané informácie dávajú manažmentu možnosť lepšie poznať názory, myslenie a cítenie zamestnancov a zároveň vytvárajú predpoklady pre zdravé rozhodovanie. Pre zamestnancov podniku predstavuje komunikácia smerom nahor príležitosť byť vypočutý.

Médiá komunikácie smerom nahor: krabice návrhov, stretnutia skupín, participatívne rozhodovanie, systém návrhov a sťažností apod.

- **Komunikácia krížom** – komunikácia krížom je vedľajšou komunikáciou s ľuďmi v iných oddeleniach, pričom môže ísť o spolupracovníkov na vyššej, nižšej alebo rovnakej úrovni ako sme my. Využíva sa najmä na koordináciu aktivít ľudí z rôz-

nych útvarov, pre spoločné riešenie problémov a získanie informácií pre spoločný záujem.

Médiá komunikácie krížom: diskusie, školenia, mítingy, denná koordinácia úloh medzi manažérmi rôznych oddelení a pod.

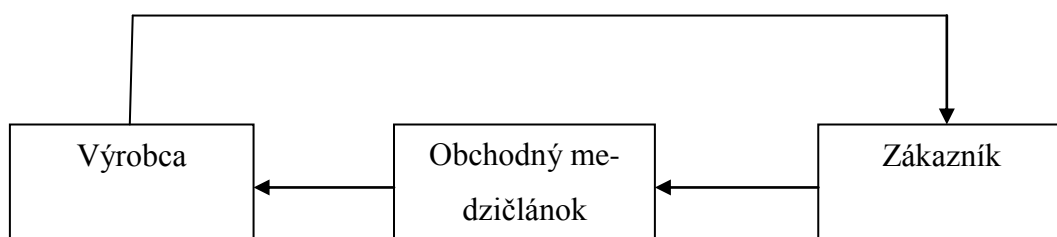
1.3 Komunikačná stratégia

Rozoznávame dve základné stratégie a to stratégiu push (pretlačiť) a pull (pretiahnuť).

1.3.1 Stratégia pull

Úspešná pull stratégia znamená, že výrobca, obvykle informuje obchodné medzičlánky, že realizoval reklamnú kampaň zameranú na konečného zákazníka (televízna reklama, inzercia v časopisoch, novinách alebo iná). Znamená to, že zákazník bude výrobok požadovať a obchodník musí byť na túto situáciu pripravený. Forma osobného predaja realizovaná výrobcom sa potom sústreďí iba na prvé medzičlánky, ako sú veľkoobchod, exportná firma, atď. Súčasne výrobca poskytne dôležitú podporu výrobku.

Reklama a podpora predaja sú najčastejšie používané prvky komunikácie v pull stratégii. Na popularite u zákazníkov získavajú nasledujúce techniky podpory predaja - predvádzanie výrobku, poskytovanie vzoriek, ochutnávky a pod. Zatiaľ čo mnoho potravinárskych obchodov organizuje výstavy a predvádzanie vo svojich prevádzkových priestoroch, rada obchodníkov sa orientuje na priestory mimo predajní. [9]

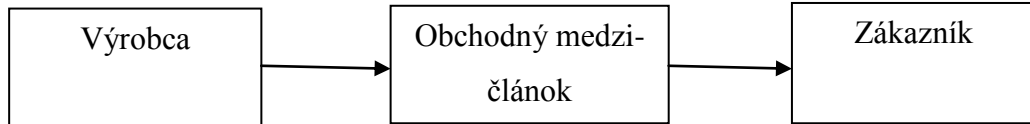


Obr. 4: Stratégia pull [6]

1.3.2 Stratégia push

Push stratégia naopak viac spolieha na osobný predaj a podporu predaja. V tomto prípade je cieľom podporovať výrobok na jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi, tj. komunikovať s jednotlivými členmi distribučného kanálu. To je možné urobiť pomocou príspevkov na spoločnú reklamu, obchodnými zľavami, podporou osobného úsilia predajcov, programov na podporu dealerov a pod. Táto stratégia smeruje k marketingovému úspechu firem-

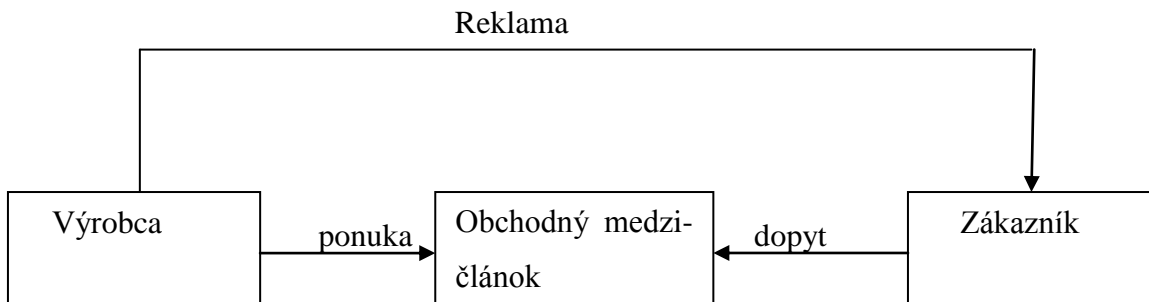
ného produktu motiváciou zástupcov obchodných medzičlánkov. Snahou je motivovať ich k starostlivosti o rýchlosť pohybu výrobkov ku konečnému spotrebiteľovi. [1]



Obr. 5: Stratégia push [6]

1.3.3 Kombinácia stratégie push a pull

I napriek tomu, že sú stratégie push a pull prezentované ako alternatívne, rada výrobcov pozná iba svoju jednu, už vyskúšanú. Na priemyselných trhoch je takmer výhradne používaná stratégia push, u zásielkových obchodov zase naopak stratégia pull. Úspešné firmy používajú rôzne kombinácie oboch stratégií pre rôzne produkty a značky.



Obr. 6: Kombinácia stratégie push a pull [6]

2 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix je vytváraný tak, aby splnil dané marketingové a komunikačné ciele. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky a náklady, s ktorými je nutné počítať. Východiskom pre jeho tvorbu sú práve tieto ciele. Nasadenie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu závisí tiež na druhu výrobku a type trhu, to znamená či ide o trh spotrebného tovaru alebo o trh výrobných prostriedkov. Pri spotrebnom tovare je väčšinou na prvom mieste reklama, nasledovaná podporou predaja, public relations a direkt marketingom, kdežto na trhu výrobných prostriedkov je to predovšetkým osobný prodaj, podpora predaja, direct marketing a reklama je väčšinou až na ďalšom mieste.

Cieľom tvorby komunikačného mixu je nájsť optimálnu kombináciu jednotlivých komunikačných prostriedkov a ich využitie spôsobom, ktorý zodpovedá tržnej situácii. [4]

Komunikačný mix tak ako marketingový mix, zahŕňa kombináciu jednotlivých nástrojov. Každá firma sa môže ľubovoľne rozhodnúť o svojom komunikačnom mixe, o priradení dôležitosti a percentuálneho podielu z celkového rozpočtu na promotion jednotlivým komunikačným nástrojom.

Pri voľbe vhodnej kombinácie komunikačných nástrojov je potrebné zohľadniť ich charakteristické vlastnosti a náklady spojené s ich využívaním. Ani jeden z týchto nástrojov nie je v každej situácii lepší ako ostatné a môže byť ovplyvňovaný rôznymi faktormi. Medzi kontrolovateľné faktory, ktoré ovplyvňujú komunikačný mix patria zvyšné prvky marketingového mixu a to produkt, cena a distribúcia.

Každý komunikačný nástroj má svoje špecifiká. Podmienkou pri rozhodovaní o vhodnom komunikačnom mixe sú znalosti o vlastnostiach a nákladoch jednotlivých komunikačných nástrojoch.

Tab. 1: Druhy komunikácie [1]

DRUH KOMUNIKÁCIE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<i>OSOBNÁ</i>			
Osobný predaj	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnú prezentáciu a získanie okamžitej reakcie	Náklady na kontakt podstatne vyššie než u ostatných foriem, neľahké získať alebo vychovať kvalifikovaných obchodníkov
<i>NEOSOBNÁ</i>			
Reklama	Relatívne lacná na kontakt	Vhodná pre masové pôsobenie, dovoľuje výraznosť a kontrolu nad informovaním	Značne neosobná, nemožné predviesť výrobok, nemožno priamo ovplyvniť nákup, neľahké meranie účinku
Podpora predaja	Môže byť nákladná	Upúta pozornosť a dosiahne okamžitého účinku, dáva podnet k nákupu	Ľahko napodobiteľná konkurenciou, pôsobí krátkodobo
Priamy marketing	Nízke náklady na jeden kontakt	Efektívnejšie zacielenie na spotrebiteľa, možnosť utajenia pred konkurenciou	Závislý na kvalitných databázach, nutná ich pravidelná aktualizácia
Public relations	Relatívne lacné, hlavne publicita, iné PR akcie nákladné, ich frekvencia nieje častá	Vysoký stupeň dôveryhodnosti, indivizualizácia pôsobenia	Publicitu nemožno riadiť tak ľahko jako ostatné formy komunikácie

Každý výrobok alebo služba v jednotlivých fázach životného cyklu si vyžaduje odlišnú kombináciu nástrojov marketingovej komunikácie. Pri zavádzaní produktu na trh zohráva dôležitú úlohu reklama a publicita a to hlavne pri informovaní spotrebiteľov o existencii určitého výrobku a jeho jednotlivých vlastnostiach. Public relations pomáhajú formovať verejnú mienku v smere dôvery v kompetenciu firmy. Podpora predaja rôznymi spôsobmi podporuje záujem a vyskúšanie nového výrobku. Osobný predaj je využívaný hlavne pri komunikácii so sprostredkovateľmi. Ide o stimuláciu primárneho dopytu.

Vo fáze rastu je komunikácia zameraná predovšetkým na presvedčenie o kúpe. V tejto etape sa snaží výrobca stimulovať selektívny dopyt, ktorého hlavnou úlohou je zdôrazňovanie značky. Významnú úlohu plní reklama, klesá využívanie public relation. Narastá význam osobného predaja a podpory predaja.

Vo fáze zrelosti hlavným cieľom je získavanie nových zákazníkov. Narastá intenzita konkurenčného boja a napodobňovanie úspešných výrobkov konkurenciou. Zároveň sa zvyšujú náklady na reklamu na spotrebných trhoch. Na priemyselných trhoch sa kladie dôraz na osobný predaj. Podpora sa stáva dôležitejšou ako reklama a publicita stráca význam.

Fáza poklesu predstavuje redukovanie výdavkov na reklamu za účelom znižovania nákladov a zvyšovania zisku. Publicita sa takmer nevyužíva a public relations a vynecháva. Rastie význam rôznych foriem predaja.

Dôležité je aj zameranie komunikačných aktivít na jednotlivé cieľové skupiny vzhľadom na ich vzťah k procesu prijímania nových výrobkov a služieb na trhu. Medzi ďalšie dôležité faktory, ktoré vplyvajú na výber kombinácie komunikačných nástrojov patria: ekonomické ukazovatele, konkurencia, geografická veľkosť, koncentrácia trhu, právne, etnické a náboženské faktory, životný štýl a vnúropodnikové vzťahy. Rozhodnutie o konečnej kombinácii komunikačných nástrojov môže ovplyvniť obrovské množstvo faktorov a je nevyhnutné, aby firma bola všímavá a pripisovala náležitú dôslednosť týmto jednotlivým faktorom, pretože to môže zapríčiniť jej neúspech na trhu. [16]

2.1 Reklama

Reklamu možno definovať ako každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor. Reklama je jednou z hlavných foriem komunikácie používaných v podnikoch služieb. Jej úlohou v marketingu služieb je dostať službu do povedomia zákazníkov a odlíšiť ju od ostatných ponúk,

rožšířit znalosti zákazníka o službe a presvedčiť ho, aby si službu kúpil. Úspešná reklama je preto jedným z rozhodujúcich faktorov úspechu marketingovej politiky. [1]

Reklama je jeden z komunikačných nástrojov, ktorý prostredníctvom písaného, hovoreného slova, obrazu a farieb dokáže zdôrazniť obsah správy. Jednou z najväčších nevýhod reklamy je jej neosobný charakter. Existuje mnoho aspektov členenia reklamy. Jedným z členení reklamy je podľa produktu na reklamu priamu, ktorej snahou je získať rýchlu odozvu, a reklamu nepriamu, ktorej snahou je stimulácia dopytu z dlhodobého hľadiska. Ďalším z členení z hľadiska inštalácie, ktorá je zameraná na prezentáciu informácii o firme alebo na vytváranie dobrej mienky (goodwill). Ďalšou možnosťou delenia reklamy je z hľadiska tvorby primárneho dopytu alebo selektívneho dopytu. Pri primárnom dopyte sa jedná o stimuláciu dopytu pre druhovú kategóriu produktu, to znamená, že spotrebiteľ sa rozhoduje pre odlišné druhy tovaru a služieb. Pri selektívnom dopyte sa jedná o stimuláciu dopytu po jednotlivých značkách, to znamená, že spotrebiteľ sa rozhoduje pre ten istý druh tovaru, ale odlišných značiek. Reklama umožňuje spotrebiteľovi, aby bol dostatočne informovaný o danom produkte a uľahčuje mu tým rozhodovanie o kúpe. [11]

Zákon o regulácii reklamy stanovuje, že reklama nemôže byť v rozpore s dobrými mravmi, hlavne nesmie obsahovať akúkoľvek diskrimináciu z dôvodu rasy, pohlaví či národnosti. Nesmie napádať náboženské alebo národné cítienie, ohrozovať mravnosť, znižovať ľudskú dôstojnosť, obsahovať prvky pornografie, násilia alebo prvky využívajúce motívu strachu. Reklama tiež nesmie napádať politické presvedčenie, podporovať chovanie poškodzujúce zdravie a ohrozovať bezpečnosť osôb, majetku či životného prostredia. Zákon ďalej reguluje reklamu na niektoré špecifické komodity, hlavne alkohol, liečivé prípravky, tabak, pohrebné služby, zbrane, strelivo, atd. Pri tabakových výrobkoch platí zásada, že čo nieje výslovne povolené, je zakázané. Zákon povoľuje reklamu v publikáciách pre profesionálov, v trafikách a širokosortimentných predajniach v časti určenej k predaju tabakových výrobkov. Reklama na liečivé prostriedky má tiež svoje obmedzenia. Pre širokú verejnosť s výnimkou odborníkov je úplne zakázaná reklama liekov iba na predpis. Laickej verejnosti nie je možné ani rozdávať vzorky týchto liekov. Pre reklamu na alkoholické nápoje platí hlavne zákaz nabádania k nestriedmej konzumácii a zákaz spojovania alkoholu so zvýšenými výkonmi, spoločenským a sexuálnym úspechom či riadením vozidla. Reklama nesmie tvrdiť, že má alkohol liečebné vlastnosti a môže byť prostriedkom riešenia osobných problémov. Rovnako nesmie byť cielená na osoby mladšie ako 18 rokov. Zákon o regulácii reklamy sa ale venuje reklame zameranej na osoby mladšie ako 18 rokov aj vo všeobecnej-

šej rovine. Platí napr. zákaz podporovať správanie, ktoré ohrozuje zdravie psychický či morálny vývoj týchto ľudí. Ďalej je mimo iné zakázané ukazovať osoby mladšie ako 18 rokov nevhodne v nebezpečných situáciách. [6]

S reklamou sa spája veľké množstvo požiadaviek a vyžaduje dôkladné plánovanie. Pre plánovanie neexistuje žiadny všeobecný návod. Existujú nasledovné otázky, ktoré je potrebné zodpovedať:

- **KTO?** – buď si reklamu robí podnik sám, alebo ju celú, resp. jej časť, zverí do rúk odborníkov (reklamná agentúra). Reklamný cieľ je daný podnikateľskými a marketingovými cieľmi.
- **ČO?** – reklamná správa by mala obsahovať z reklamných cieľov odvodené výroky o celom podniku alebo o jednotlivých produktoch.
- **KOMU, KDE?** – reklama je zameraná na určité cieľové skupiny. Na jednej strane sú to skupiny zákazníkov usporiadané napr. podľa veku, nárokov, bydliska apod., tzv. známi minulí zákazníci, na druhej strane je to okruh neznámych potencionálnych zákazníkov. Reklamná správa musí smerovať do jednotlivých geograficky definovaných oblastí.
- **KEDY?** - reklamný cieľ možno dosiahnuť iba vtedy, keď zvolená cieľová skupina dostane reklamnú správu v správny čas alebo v správnom období. Začiatok a trvanie reklamnej kampane závisí od reklamného cieľa a správy.
- **ČÍM?** – až keď sú zodpovedané všetky predchádzajúce otázky, možno sa zaoberať otázkou voľby najvhodnejších reklamných prostriedkov a nositeľov reklamy (médií) na doručenie reklamnej správy cieľovej skupine.
- **AKO?** – odborníci na reklamu (textári, grafici, fotografi) prevedú reklamnú správu do slov a obrazu. Použitie oboch týchto prostriedkov určuje reklamný štýl, ktorý dáva reklamným prostriedkom podobu a tým posilňuje reklamný účinok samotnej správy.

Efektívna reklama vyvoláva a udrží pozornosť zákazníka tak, že bude vnímať obsah komunikačného oznámenia. Nositeľom komunikačného oznámenia je komunikačné médium. Každé médium má svoje výhody a nevýhody. Kľúčovou úlohou podniku je vybrať správne médium, pomocou ktorého sa dosiahne maximálny efekt. [9]

Úloha reklamy:

- Dostať produkt/službu do povedomia zákazníkov
- Odlíšiť ju od ostatných ponúk
- Rozšíriť znalosti zákazníka o produkte/službe
- Presvedčiť a priviesť zákazníka ku kúpe

Hlavná pozornosť musí byť zameraná na:

- **Výber média** – vlastnosti, atmosféra, dosah, nákladovosť
- **Stanovenie cieľov reklamy** – okruh publika, povedomie a prístupy, výsledné žiadúce správanie zákazníka
- **Rozpočtové metódy** – čo si môžeme dovoliť, % z obratu, konkurenčné porovnanie, metóda cieľov a úloh [12]

Obvyklým reklamným cieľom býva zvyšovanie obratu. Ďaleko realistickejší prístup je komunikačný, kedy sa na reklamné ciele pozeráme z pozície, ako informovať, presvedčiť či pripomenúť potencionálnemu zákazníkovi ponuku. Reklama sa ho tak snaží naučiť, aby zaujal pozitívny postoj k výrobku tým, že mu ponúkne v reklamnom informovaní pre neho tú správnu informáciu. Cieľom je zvýšiť pravdepodobnosť, že zákazník kúpi určitý výrobok alebo službu. V tomto chápaní je zreteľne vidieť vzťah marketingovej komunikácie a konkrétnej reklamnej stratégie. Vo firmách kde je prvotnou formou komunikácie predaj, býva reklama podporným nástrojom slúžiacim k posilneniu firemnej image, image značky, výrobkov alebo predajcov. [9]

2.1.1 Druhy reklamy

Reklamu je možné rozdeliť do troch kategórií podľa prvotného cieľa informovania:

- **Informačná reklama** – snaží sa vzbudiť prvotný dopyt, či záujem po výrobku, službe, organizácii, osobe, mieste, myšlienke alebo situácii. Ide o podporu nového vstupu na trh, pretože cieľom býva oznámiť, že nový produkt je na trhu zákazníkom k dispozícii. Tento druh reklamy sa používa pri zavádzaní výrobku v tomto štádiu životného cyklu.
- **Presvedčovací reklama** – máva za úlohu rozvinúť dopyt po výrobku, službe, organizácii, osobe, mieste, myšlienke alebo situácii. Je to konkurenčná forma podpory často používaná vo fáze rastu a na začiatku fázy zrelosti životného cyklu výrobku.

- **Pripomínacia reklama** – naväzuje na predchádzajúce reklamné aktivity a pomáha zachovať pozíciu značky, služby, organizácie, osoby, miesta, myšlienky či situácie v povedomí verejnosti. Často sa používa v druhej časti fáze zrelosti a vo fáze poklesu životného cyklu.

Obhajovacia/obranná reklama – je jedna z foriem presvedčovacej reklamy, ktorá v posledných rokoch vzniká ako dôsledok reklamných aktivít konkurentov. Možno ju identifikovať ako platené verejné informovanie určitého subjektu prostredníctvom médií prinášajúce informácie alebo stanovisko, ktoré je v rozpore s mienkou verejnosti alebo ku ktorému verejnosť zatiaľ nezaujala správne stanovisko.

Porovnávací reklama – je stratégia, v ktorej sa priamo porovnáva výrobok, služba, či značka zadávateľa s konkurenčným výrobkom. Túto stratégiu často používajú firmy, ktoré nie sú lídrami na trhu a svoje výrobky prirovnávajú práve k týmto výrobkom vedúcim. Ukazujú výhody, ktoré ich výrobky prinášajú apod. [1]

2.1.2 Médiá

Reklamné prostriedky sa obvykle porovnávajú z hľadiska ich podielu na reklamných výdavkoch v tej ktorej krajine a z hľadiska ich všeobecných silných a slabých stránok. Reklamná prax delí tieto prostriedky na **elektronické médiá**, tj. rozhlas, televízia, kino, internet a **klasické médiá**, t. j. noviny, časopisy, niektoré outdoor a indoor médiá.

Medzi reklamné médiá patrí:

- **Televízia** – je najviditeľnejším reklamným médiom. Televízna reklama môže ťažiť z celej rady charakteristík, ktoré televízia ako médium ponúka. Toto reklamné médium umožňuje hlavne názorné predvádzanie produktov a využitie obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingové oznámenia v televízii tak môžu byť veľmi pôsobivé a emotívne. Taktiež originalite sa medze nekladú. Prostredníctvom televízie je možné oslovovať masové segmenty. Z tohoto hľadiska je televízia obtiažne nahraditeľná. Niekoľkonásobným opakovaním spotu na kľúčových televíznych staniciach v prime time je možné osloviť takmer celý trh. Obmedzením tohoto média je nízka životnosť, zlá kvalita reprodukcie, malá šanca na predanie média ďalším čitateľom.
- **Rozhlasová reklama** – spočíva v umiestňovaní reklamných spotov do vysielania rozhlasových staníc. Na rozdiel od televízie nieje prime time v rozhlase ani

zďaleka tak koncentrovaný. Rozhlasové stanice sú počúvané prakticky v priebehu celého dňa. Nevýhodou je, že ide iba o zvukovú prezentáciu, nízka pozornosť, roztrieštené publikum.

- Tlačená alebo printová reklama – zahrňuje inzerciu v novinách a časopisoch. Čítanosť oboch médií je pomerne vysoká. Tlačená reklama má niekoľko pozitívnych charakteristik. Jedna z najvýznamnejších je možnosť umiestniť do tlačenej inzerátu zložitejšie informácie. Výhodou novín je masový zásah a časopisy umožňujú veľmi dobré zacielenie. Tlačená reklama je pomerne nákladná a má malú šancu na predanie média ďalším čitateľom.
- Vonkajšia reklama – nazývaná tiež out of home reklama, zahrňuje pestrú paletu najrôznejších médií. Vonkajšia reklama je vo všeobecnosti relatívne dostupná. Nevýhodou je nulová selektivita v oblasti publika, obmedzuje kreativitu.
- Internet – vysoká selektivita, nízke náklady, bezprostrednosť a interaktívne možnosti. Nevýhodou je malé, demograficky nerovnomerne rozvrstvené publikum, pomerne nízky účinok, publikum kontroluje expozíciu. [5]

2.1.3 Proces tvorby reklamy

V rámci procesu tvorby reklamy treba prijať nasledujúce rozhodnutia:

- **Identifikácia cieľového publika** – proces tvorby reklamy začína presným definovaním predpokladaného cieľového publika. Cieľovým publikom môžu byť potencionálni kupujúci alebo skutoční používatelia.
- **Určenie očakávanej reakcie** – po definovaní cieľového publika má marketingový komunikátor rozhodnúť, na akú reakciu sa má zamerať, akú reakciu chce vyvolať. Cieľové publikum sa môže nachádzať v jednom zo šiestich štádií procesu prípravy na nákup. Zahŕňa sa tam vnímanie, poznanie, postoj, preferovanie, presvedčanie, nákup.
- **Výber správy** – pri tvorbe správy má komunikátor vyriešiť tri problémy: čo povedať, ako to vyjadriť logicky a ako to upraviť symbolicky. Obsah správy - komunikátor má spracovať takú výzvu alebo tematiku, ktorá vyvolá želanú reakciu. Môže si vyberať z troch výziev a to racionálne, emocionálne a morálne výzvy.
- **Výber médií** – výber kanálov reklamy. Najširšia je klasifikácia kanálov podľa ich zaradenia medzi personálne a nepersonálne. **Personálne komunikačné ka-**

nály – ide o priamu komunikáciu dvoch alebo viacerých osôb navzájom. Môže to byť komunikácia pri osobnom styku dvoch osôb navzájom. Môže to byť komunikácia pri osobnom styku dvoch osôb, komunikácia osoby s publikom, cez telefón alebo prostredníctvom pošty. Personálne komunikačné kanály sú efektívnejšie, pretože zintenzívňujú osobnú adresnosť a priamu spätnú väzbu. **Ne-personálne komunikačné kanály** – ide o médiá, ktoré sprostredkujú správy bez osobného kontaktu a spätnej väzby. Patria k nim masovo – komunikačné a výberové médiá, atmosféra a podujatia.

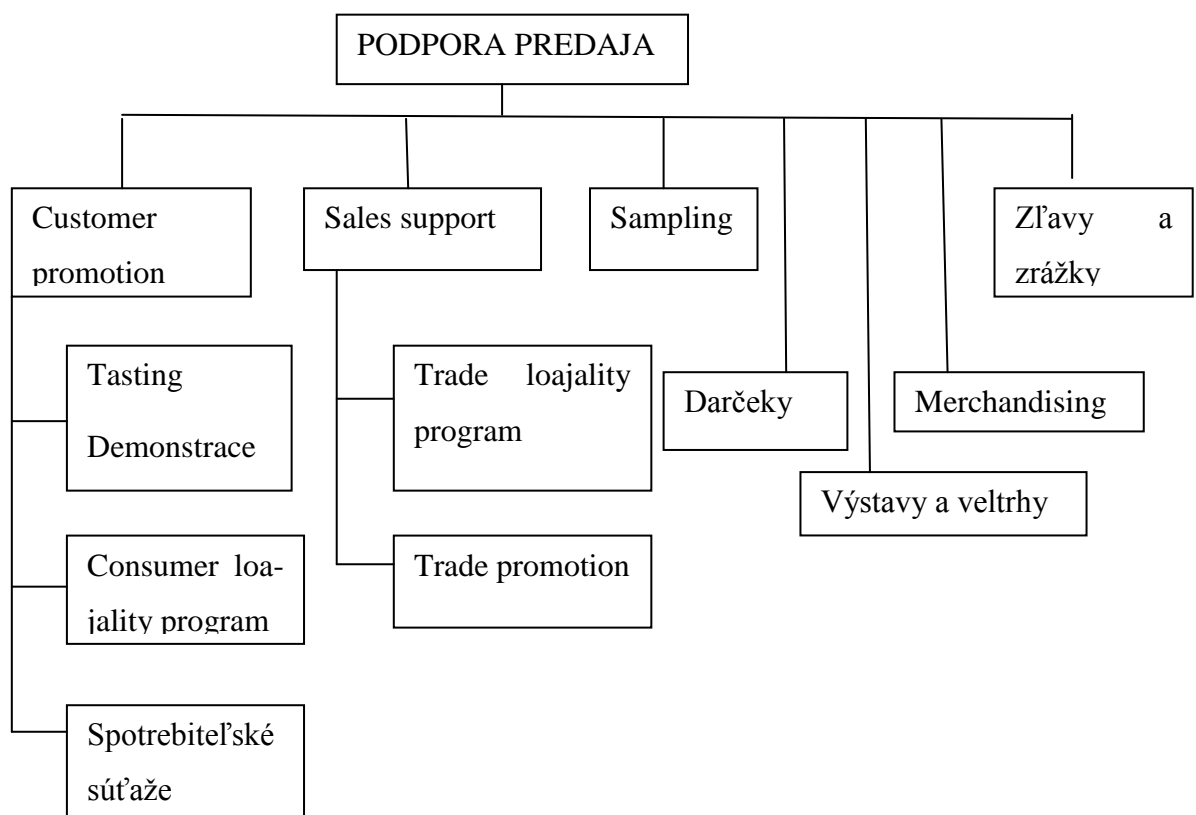
- **Výber zdroja správy** – účinok správy závisí aj od postoja publika k odosielaťovi. Správy, ktoré odosiela spoľahlivý zdroj, sú presvedčivejšie. Hodnovernosť zdroja vytvárajú faktory jako sú odborné expertízy, dôvera a popularita. Expertíza je mienka, na ktorú sa komunikátor odvoláva, aby získal potrebnú autoritu ako ochranu pred sťažnosťami, požiadavkami. Na expertízy sa využívajú lekári, vedci, profesori. Dôvera sa týka objektívnosti a pravdivosti zdroja. Priateľom sa dôveruje viac než obchodnému personálu. Popularita je miera príťažlivosti zdroja pre publikum, ľudia obľubujú zdroje, ktoré sú otvorené, zábavné a prirodzené. Zdroj s najvyššou hodnovernosťou predstavuje osoba, ktorá je spojením všetkých troch faktorov, odbornosti, dôvery a popularity.
- **Zisťovanie spätnej väzby** – po odoslaní správy má komunikátor sledovať účinok. To znamená, že má urobiť prieskum, resp. testovať určitú skupinu, či si pamätá správu, koľkokrát ju videla, či chápe jej pointu, aký má názor na správu a aký bol jej minulý a súčasný postoj k produktu či podniku. [10]

2.2 Podpora predaja

Podpora predaja jako ďalší z marketingových komunikačných nástrojov, predstavuje úhrn prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia a povzbudenie nákupu určitého výrobku a služby. Zatiaľ čo reklama plní funkciu oznamovania, informovania o výrobku a jeho užitečnosti, funkciou podpory predaja je bezprostredná, rýchlejšia zmena situácie odbytu, predaja, čiže je priamym podnetom k nákupu. [11]

Táto forma neosobnej komunikácie, aj napriek tomu, že jej je prisudzované druhé miesto v celkovej komunikačnej stratégii, v súčasnosti prevyšuje u niektorých produktov vo vyspelých krajinách výdaje na reklamu. Zatiaľ čo reklama ponúka dôvod nákupu, podpora predaja predstavuje jednoznačný a konkrétny motív kúpy. Podporu predaja definujeme ako

súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú kúpne správanie spotrebiteľa, zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov či motivujú predajný personál. Patria sem účasti na veľtrhoch a výstavách, predvádzanie produktov, ochutnávky, súťaže, kupóny, vzorky, prémie, zvlhodnené ceny, nákupné rabaty, súťaže pre predajný personál a ďalšie obvykle nepravidelné akcie. Predtým boli tieto aktivity pokladané za nevýznamný doplnok ostatných komunikačných činností, dnes sú považované za účinnú integrálnu časť marketingového komunikačného programu. Často sú reakciou na rastúcu silu organizovaných maloobchodných reťazcov a na zmeny v správaní spotrebiteľov.



Obr. 7: Rozdelenie podpory predaja [10]

Podpora predaja je nástrojom zabezpečenia odbytu produktov. Ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa lukratívne a čo nie je samozrejmosťou produktu alebo služby. Ide o motivačné nástroje stimulovania nákupu.

Podľa cieľovej skupiny, na ktorú je podpora zameraná je možné štrukturovať nasledujúce typy podpory:

- Spotrebiteľská podpora predaja
- Obchodná podpora predaja
- Firemná podpora predaja [3]

Spotrebiteľská podpora predaja – jej cieľom je krátkodobé zvýšenie objemu predaja alebo zvýšenie podielu na trhu. Podnik môže nástroje tejto formy podpory predaja použiť aj s cieľom odmeniť zákazníka za jeho vernosť. Medzi najčastejšie používané prostriedky patria:

- *vzorky produktu na vyskúšanie (sampling)* – poskytujú sa obyčajne zdarma alebo za symbolickú cenu. Ide o najúčinnější, ale na druhej strane aj najdrahší spôsob, ako osloviť zákazníka. Často sa vzorky vkladajú do časopisov k inzertnej reklame konkrétnej firmy, čo zvyšuje účinnosť marketingového pôsobenia.
- *Kupóny* – zákazníci dostávajú kupóny pri nákupe tovaru, ktorého cena prevyšuje určitú hodnotu. Ak nazbierajú predpísaný počet kupónov, môžu získať zľavu alebo tovar dostať zdarma.
- *Výpredajové ceny* – podniky poskytujú výrazné zľavy na tovar pri poklese predaja, pri uvádzaní nového výrobku alebo s cieľom znížiť zásoby tovaru.
- *Prémie* – produkt sa ponúka zdarma alebo za zníženú cenu ako podnet na nákup určitých výrobkov.
- *Súťaže a hry* – ide o zábavný typ propagácie, ktorý si však vyžaduje dokonalú kontrolu a pravidlá a zároveň musí byť v súlade so zákonmi a predpismi. Ak zákazníci splnia podmienky súťaže, sú zaradení do zlosovania o hodnotné ceny.
- *Poukážky* – zákazníci majú možnosť získať peňažné poukážky na nákup určitých druhov tovaru za podstatne nižšie ceny.
- *Množstvomé zľavy* – môžu sa poskytovať zákazníkovi pri nákupe väčšieho množstva tovaru.
- *Darčeky* – sú rozšírenou formou podpory predaja. Ide o bezplatné poskytnutie darčkového predmetu alebo suveníru

Obchodná podpora predaja – jej úlohou je predovšetkým zvýšenie odbytu a zostavenie vhodnej distribučnej siete pre daný výrobok. Na tento účel sa používajú nasledujúce nástroje:

- *Zľavy* – výrobca môže obchodníkom poskytovať rôzny typy zliav, napr. kúpne zľavy pri uvádzaní nových výrobkov do predaja, zľavy pri opakovaných nákupoch.
- *Ponuka tovaru zdarma* – využíva sa pri uvádzaní nových výrobkov alebo pri vstupe nového výrobcu na trh s cieľom uplatniť sa.
- *Merchandising* – je odmena za mimoriadnu prezentáciu, prítlačivé umiestnenie v regáli a zvýšené predajné úsilie vo vzťahu k určitému výrobku.
- *Spoločná reklama* – výrobca sa podieľa na úhrade reklamných výdavkov obchodnej jednotky, ktoré vynaložila na lokálnu propagáciu výrobcu v miestnych médiách.
- *Obchodné záznamy* – ide o reklamnú správu, v ktorej výrobca informuje spotrebiteľa o obchodníkoch predávajúcich jeho produkt.
- *Školenia, prednášky a poradenstvo* – výrobca informuje obchodníkov o svojich produktoch, o ich úžitkových vlastnostiach a pod. [8]

Firemná podpora predaja – má za úlohu motivovať a stimulovať predávajúcich pri predaji určitých výrobkov alebo služieb. Sem patria bonusy, stretnutia predávajúcich, konferencie, predajné súťaže. [12]

Pre zaistenie efektívnosti aplikácie tohoto nástroja marketingovej komunikácie je potrebné starostlivo definovať ciele, ktoré určia, kým typom podpory predaja je možné dosiahnuť. Následnou úlohou je vytvoriť relevantný program podpory predaja, ktorý bude zaujímať spotrebiteľa či obchodné medzičlánky, a ďalej ich štrukturovať a riadiť tak, aby bol efektívny. V celom procese je vhodné a užitočné uplatniť princíp SMART, čo znamená strategický, merateľný, dosiahnuteľný, realistický a načasovaný prístup (specific, measurable, attainable, realistic, timed).

Kľúčovým prvkom v efektívnom riadení akcií na podporu predaja je ich vyhodnotenie. Pokiaľ sú stanovené konkrétne a kvantifikované ciele, potom je vyhodnotenie dosiahnutých výsledkov relatívne ľahké. Pre komplexné hodnotenie sa však ponúka širší rámec posudzovania založený na štyroch kľúčových aspektoch podpory predaja, ktorými sú: schopnosť získať pozornosť, schopnosť predat kľúčovú informáciu, schopnosť presvedčiť, a

účinnok iniciovať nákupné rozhodnutie. Nieje totiž obtiažne realizovať akciu na podporu predaja, ktorá zaistí zvýšenie objemu predaja, ale je omnoho náročnejšie zaistiť, aby takáto akcia bola pre firmu dostatočne efektívna.[1]

Pokiaľ ide o vzťah reklamy a podpory predaja, nemožno ich považovať za alternatívne nástroje, práve naopak, je vhodné ich uplatňovať jako spoločné (komplementárne) komunikačné prostredky. Úlohy, ktoré plnia, sú rozdielneho charakteru, ale vzájomne sa dopĺňajú.

Tab. 2: Rozdiel medzi podporou predaja a reklamou [5]

Kritérium	Podpora predaja	Reklama
Miesto pôsobenia	V mieste predaja	Mimo miesta predaja
Doba pôsobenia	Krátkodobo	Dlhodobo
Využitie	Takticky	Strategicky
Impulz na nákup	Väčšinou priamy	Väčšinou nepriamy
Cieľ	Odpredaj/výpredaj	Informácie, motivácia, vytváranie imidžu podniku alebo značky
Účinnosť	Bezprostredná	Strednodobá
Médiá	Neklasické (stojany, pomôcky, displeje apod.)	Klasické (TV, rozhlas, tlač apod.)
Oslovenie	Priame	Masová komunikácia

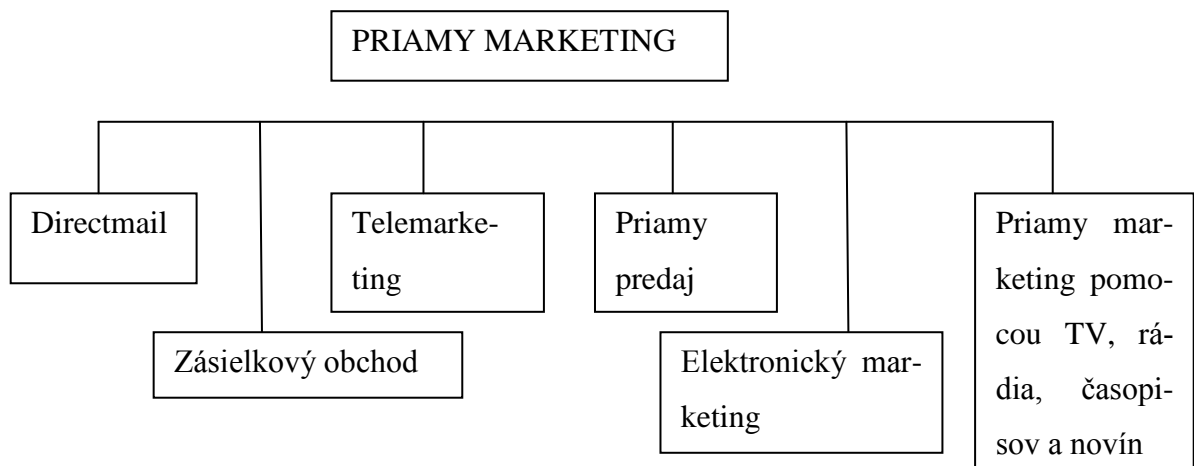
2.3 Priamy marketing

Priamy marketing patrí medzi najúčinné prostredky predovšetkým na výmenu informácií medzi podnikateľmi a jeho obľuba v súčasnej dobe neustále stúpa. Dôvodom tejto obľuby je predovšetkým možnosť okamžitého stanovenia jasných zámkov, presného hodnotenia úspešnosti.

Dnes je však veľa firiem presvedčených, že priamy marketing má ďalekorozsiahlejší význam. Priamy obchodníci používajú reklamné médiá, umožňujúce priamu odozvu zákazní-

ka za účelom uskutočnenia predaja resp. získania informácií o zákazníkovi, ktoré slúžia na vytvorenie zákazníckych databáz.

Pre zavedenie priameho marketingu vo firme je prvoradou podmienkou úzka segmentácia trhu. Medzi základné kritériá segmentácie a vyhľadávania zákazníkov patrí napr. kritérium veku, pohlavia, výšky príjmu, vzdelania.



Obr. 8: Rozdelenie priameho marketingu [10]

Výhody priameho marketingu pre zákazníka:

- Jednoduchý a rýchly nákup
- Pohodlný výber tovaru a nákup z domu
- Široký výber tovaru
- Dôveryhodnosť komunikácie
- Zachovanie súkromia pri nákupe
- Interaktivita – možnosť okamžitej odozvy

Výhody priameho marketingu pre predávajúceho:

- Osobnejšie a rýchlejšie oslovenie zákazníka
- Presné zacielenie
- Budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi
- Merateľnosť odozvy reklamného informovania a úspešnosť predaja
- Utajenie pred konkurenciou
- Alternatíva osobného predaja [7]

Priamy predaj – predaj tovaru tvárou v tvár. Je najstaršou formou priameho marketingu a je najefektívnejším prostriedkom v určitom štádiu predaja, ale zároveň aj najdrahším prostriedkom promotion. Zahrňuje osobnú interakciu medzi dvoma a viacerými osobami, takže jedna strana môže skúmať potrebu a charakteristiky druhej a urobiť okamžitý úsudok. Schopný predávajúci si udržuje záujem spotrebiteľa, aby vytvoril dlhodobé vzťahy. Aby bol priamy predaj efektívny vyžaduje si správny výber predavača.

Priamy predaj ako proces podpory a presvedčovania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru a služieb na účel predaja. Ústna prezentácia môže byť určená konečným zákazníkom a tiež sprotstredkovateľom v distribučnom kanáli.

Priamy predaj je významným nástrojom marketingovej komunikácie najmä v situácii, keď je potrebné ovplyvňovať a meniť postoje, názory a preferencie zákazníkov. Dôležitosť postavenia osobného predaja v rámci komunikačného mixu súvisí zároveň s potrebou vynakladať väčšie množstvo finančných prostriedkov na jeho zabezpečenie. Z tohoto dôvodu sa považuje za najdrahší nástroj marketingovej komunikácie. Priamy predaj má výhody aj nevýhody. V porovnaní s reklamou sa zameriava len na určité malé skupiny ľudí alebo na jednotlivcov. Zároveň je ťažšie kontrolovať predajcov pri ich pôsobení a prezentácii výrobkov. Na druhej strane má však osobný predaj výhodu väčšej účinnosti a okamžitej spätnej väzby. Predávajúci sa môže lepšie zoznámiť s potrebami a názormi zákazníkov a operatívne na ne reagovať. Okrem toho zákazníkom prezentuje výrobok komplexne, pričom kladie dôraz na oboznámenie s jeho užitkovými vlastnosťami a oblasťou použitia. [14]

Katalóg – jedna z najstarších a najznámejších foriem priameho marketingu. Pomocou objednávok z vytlačených obrázkových katalógov zákazník nakupuje. Objednávka sa pritom uskutočňuje písomne alebo telefonicky. Niektoré firmy využívajú aj faxové objednávky. Úspešnosť katalógového predaja závisí vo veľkej miere na tom, ako firma dokáže efektívne pracovať so zoznamom svojich zákazníkov, aby nedochádzalo k duplicitám a nezaplateným pohľadávkam.

Priama korešpondencia – oslovenie potencionálneho zákazníka poštovou zásielkou, jedná sa o jednoznačne najrozšírenejší spôsob aplikácie priameho marketingu. Zahŕňa proces stanovenia a výberu vhodného súboru adresátov podľa zvolených cieľových skupín, zostavenie obsahu listu, skompletovanie, odoslanie zásielok vrátane následného vyhodnotenia úspešnosti.

Telemarketing – patrí medzi základné nástroje priameho marketingu. Popularita tejto formy priameho marketingu neustále rastie, a to predovšetkým z dôvodov jeho vysokej účinnosti. Rozoznávame aktívny telemarketing, keď voláme my a pasívny telemarketing, ktorý je dôležitejší, viac sa vypláca – volajú nás. Výhody spočívajú v tom, že volajúci je dostupnejší počúvaniu, neriskujeme, že volajúceho vyrušujeme, netreba brať do úvahy právne obmedzenia. Určitou nevýhodou telemarketingu je, že aj v súčasnej pretechnizovanej dobe nemá každý potencionálny zákazník telefon, nemožno využiť reč tela, chýba zrakový kontakt, obmedzený čas na komunikáciu, menšia záväznosť u zákazníka.

Elektronický marketing – On line marketingové cesty využívajú také komunikačné prostriedky, akými sú osobné počítače, modemy a faxy. Práve tieto komunikačné prostriedky naznačujú budúce smerovanie priameho marketingu, stále väčšie množstvo zákazníkov využíva tieto technické možnosti nielen v zamestnaní, ale aj v súkromí, čo umožňuje aj zdokonaľovať služby priameho marketingu.

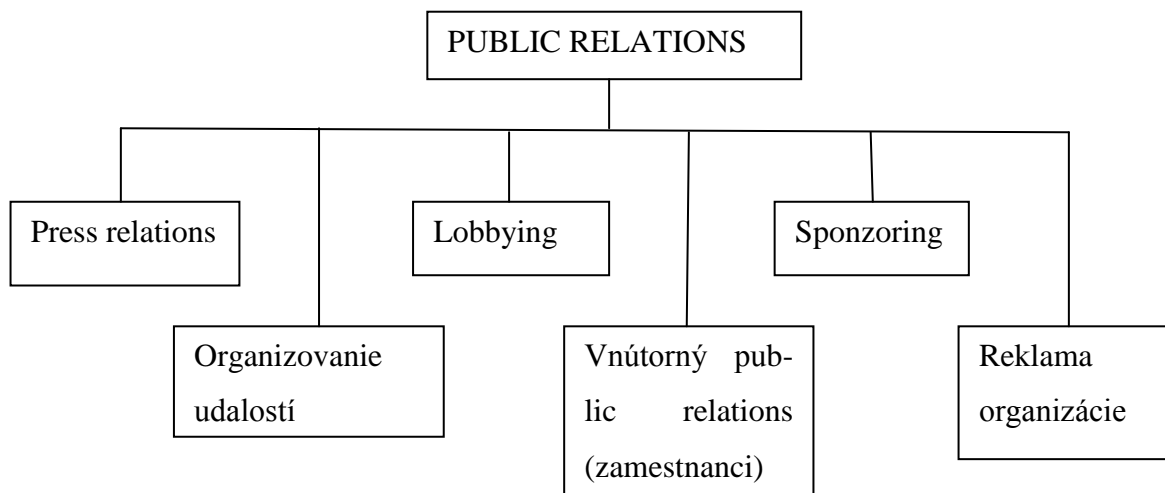
Internet – s postupujúcim rozšírením počítačov do domácností a stále sa rozširujúcou myšlienkou komunikačnej diaľnice prostredníctvom medzinárodných počítačových sietí je budúcnosť priameho marketingu práve v tomto obore. Pre komerčné subjekty je najzaujímavejšie používať dve služby Internetu a to elektronickú poštu a služby www. Služby elektronickej pošty umožňujú zlepšenie komunikácie, zníženie nákladov na komunikáciu a rozširujúce pôsobenie firiem do sveta. E-mail však vzhľadom k určitým etickým princípom siete Internet a technickým danostem nie je vhodným prostriedkom na plošné oslovenie zákazníka, najmä obdoba priamej korešpondencie pomocou e-mail sa neodporúča. Samostatná elektronická pošta funguje na princípoch, ktoré umožňujú veľmi rýchlo a efektívne rozosielať rovnakú správu a rôzne obrazové prílohy aj veľmi veľkému okruhu príjemcov.

2.4 Public relations

Public relations je vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o podniku a odvracia alebo de-mentuje nepríjemné povesti, príbehy alebo udalosti.

Cieľom tohoto nástroja marketingovej komunikácie je formovať verejnú mienku a získať dôveru prostredníctvom pestovania vzťahov s verejnosťou. Predstavuje množstvo spôsobov na zlepšenie, udržanie, vylepšenie a ochranu image firmy. Predmetom public relations sú produkty, myšlienky, osoby, akcie, firma, nezisková organizácia alebo štát. Odvy-

sielanie alebo publikovanie správ, na rozdiel od reklamy, je bezplatné. Masmédiá samostatne napomáhajú k informovaniu verejnosti o existencii firmy, produktu, a tým napomáhajú k tvorbe image firmy.



Obr. 9: Rozdelenie public relations [10]

Medzi nástroje public relations patria tlač, rozhlas, televízia, redakčné návštevy, tlačové konferencie, semináre, výročné správy ale aj sponzorstvo. [11]

Public relations nemožno stotožňovať s klasickou reklamou, i keď sa používajú napr. rovnaké komunikačné kanály. Medzi public relations a reklamou existujú viaceré rozdiely.

Tab. 1: Rozdiely medzi public relations a reklamou [6]

Oblasť	Public relations	Reklama
Verejnosť	Celá, špecifická, zamestnanecká	Reálny a potencionálny zákazník
Zameranie	Na postoje	Na predaj
Ciele	Dlhodobé	Relatívne krátkodobé kampane
Masmédiá	Chce v nich mať vplyv	Kupuje plochu a čas
Dôveryhodnosť	Vysoká	Relatívna
Funkcia	Vytvoriť imidž	Informovať - ovplyvniť

V rámci public relations sa organizácie obracajú na širokú verejnosť, ako aj tých, ktorí nepriamo pôsobia na získanie sympatií, dobrej vôle, porozumenia a vedomostí o danej organizácii. Konceptná činnosť v rámci public relations vychádza z týchto základných predpokladov:

- **Identita organizácie** – komplexný obraz organizácie, ktorý vychádza z jej filozofie, historie, zo zásad manažmentu, súčasnej situácie a z budúceho vývoja,
- **Kultúra organizácie** – stav manažmentu, pracovné a medziľudské vzťahy zamestnancov, vedenia a zamestnancov, zamestnancov s ďalšími ľuďmi, sociálny program organizácie,
- **Vzhľad organizácie** – vonkajší a vnútorný vizuálny dojem organizácie, ako aj infraštruktúry, do ktorej organizácia patrí, logo, názov, farba, oblečenie zamestnancov, jednotná úprava písomnej dokumentácie
- **Imidž organizácie** – jej obraz v určitých segmentoch verejnosti na základe kvality, sortimentu, ceny a ďalších charakteristických vlastností produktov,
- **Komunikácia organizácie** – prostredníctvom médií, tlačový hovorca, klasická práca s televíziou, rozhlasom, tlačou, audiovizuálna komunikácia, využívanie určitých spoločenských, politických udalostí, veľtrhy, výstavy, informácie o organizácii a jej produktech.

Cieľom plánovitej a systematickej činnosti v oblasti public relations je tiež vytvárať a upevňovať dôveru a dobré vzťahy medzi podnikom a jeho kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti. K základným kľúčovým skupinám patria: zamestnanci podniku, majitelia a akcionári, finančné skupiny, predovšetkým investori, médiá, miestne obyvateľstvo, komunita, miestni predstavitelia, zastupitelské orgány a úrady a zákazníci. [8]

2.5 Osobný predaj

Osobný predaj je obojsmerná komunikácia tvárou v tvár, ktorej obsahom je poskytovať informácie, predvádzať výrobky, udržiavať a budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Osobný predaj je proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru za cieľom predaja.

Charakteristiky osobného predaja:

- Najdrahší, ale zároveň aj najúčinejší nástroj marketingovej komunikácie
- Ide o vytvorenie priamej väzby medzi predávajúcim a kupujúcim
- Umožňuje predávajúcemu prispôbiť, ušetriť na mieru zákazníka správu a to podľa konkrétnej potreby a situácie na trhu
- Ponúka okamžitú spätnú väzbu
- Využíva osobnú priamu alebo nepriamu komunikáciu
- Účinný pre výrobky vyžadujúce sprievodné technické vysvetlenie
- Umožňuje budovať dlhodobý vzťah s kľúčovými zákazníkmi
- Využíva sa v ziskovej a neziskovej sfére

Osobný predaj rozlišuje dva základné prístupy a to:

- **Prístup orientovaný na predaj** – predpokladá sa, že zákazníci si tovar kúpia iba pod určitým tlakom, pracovníci sú školení a motivovaní k uskutočňovaniu čo najväčších objemov predaja, využívajú techniky silných tlakov
- **Prístup orientovaný na zákazníka** – prístup predpokladá, že zákazníci majú určité potreby, ktoré predstavujú príležitosť pre firmu, predajci sú školení k načúvaniu, zisťovaniu potrieb, budovaniu dlhodobých vzťahov

Zhrnutie teoretickej časti

Marketingová komunikácia je jedným z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu s rastúcim vplyvom na spoločnosť a podnikanie. Marketingová komunikácia zahŕňa všetky nástroje, prostredníctvom ktorých podnik komunikuje s cieľovými skupinami zákazníkov, aby zvýšil záujem o výrobky alebo svoj imidž vo verejnosti.

Na začiatku mojej diplomovej práce som sa snažila podať vysvetlenie procesu komunikácie, pre pochopenie významu komunikácie a tiež popis všetkých subjektov a objektov komunikačného procesu. Toto je základom, pretože je potrebné identifikovať akých subjektov sa má komunikačný proces týkať a akú správu má prenášať medzi týmito subjektmi.

Ďalším dôležitým krokom nielen pre teoretickú, ale aj pre praktickú časť je identifikácia komunikačných cieľov. Rovnako je táto časť dôležitá v praktickej časti, nakoľko si firma musí stanoviť požadované ciele. Cieľom komunikácie je ovplyvniť správanie spotrebiteľa prostredníctvom informovania, presvedčania a pripomínania a tým zväčšiť objem predaja určitého výrobku. K dosiahnutiu tohoto cieľa musí daná správa zapôsobiť tak, aby získala pozornosť, udržala záujem, vzbudila želanie a vyvolala nákup daného výrobku. Cieľom tvorby komunikačného mixu je nájsť optimálnu kombináciu jednotlivých komunikačných prostriedkov a ich využitie spôsobom, ktorý zodpovedá tržnej situácii.

Dôležitou časťou v mojej práci je rozdelenie komunikačného mixu, ktoré je popísané v teoretickej časti a následne je praktizované v praktickej časti, využité jednak pri analýze súčasného stavu marketingovej komunikácie a tiež v projektovej časti pri navrhovaní jednotlivých komunikačných nástrojov do budúcnosti.

Komunikačný mix, tak ako marketingový mix, zahŕňa kombináciu jednotlivých nástrojov. Každá firma sa môže ľubovoľne rozhodnúť o svojom komunikačnom mixe, o priradení dôležitosti a percentuálneho podielu z celkového rozpočtu na promotion jednotlivým komunikačným nástrojom.

Medzi komunikačné nástroje sa radí reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a osobný predaj.

Reklama je jednou z hlavných foriem komunikácie používaných v podnikoch služieb. Jej úlohou v marketingu služieb je dostať službu do povedomia zákazníkov a odlíšiť ju od ostatných ponúk, rozšíriť znalosť zákazníka o službe a presvedčiť ho, aby si službu kúpil. Podpora predaja jako ďalší z marketingových komunikačných nástrojov predstavuje súhrn

prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia a povzbudenie k nákupu určitého výrobku alebo služby. Patria sem účasti na výstavách a veľtrhoch, predvádzanie produktov, ochutnávky, súťaže, kupóny, vzorky, prémie, zvýhodnené ceny, nákupné rabaty, súťaže pre prodajný personál a ďalšie obvykle nepravidelné akcie.

Priamy marketing patrí medzi najúčejšie prostriedky predovšetkým na výmenu informácií medzi podnikateľmi a jeho obľuba v súčasnej dobe neustále stúpa. Dôvodom tejto obľuby je predovšetkým možnosť okamžitého stanovenia jasných zákonov, presného hodnotenia úspešnosti. Priamy predaj je predaj tvárou v tvár. Je najstaršou formou priameho marketingu a je najefektívnejším prostriedkom v určitom štádiu predaja, ale zároveň aj najdrahším prostriedkom promotion.

Public relations je vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o podniku a odvracia alebo de-mentuje nepríjemné povesti, príbehy alebo udalosti. Predmetom public relations sú produkty, myšlienky, osoby, akcie, firmy, nezisková organizácia a štát. Odvysielanie alebo publikovanie správ, na rozdiel od reklamy je bezplatné.

Osobný predaj je obojsmerná komunikácia tvárou v tvár, ktorej obsahom je poskytovať informácie, predvádzat' výrobky, udržiavať a budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Osobný predaj je proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru za cieľom predaja.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 INFORMÁCIE O FIRME

3.1 Základné údaje

V nasledujúcej tabuľke uvádzam základné údaje o firme Močary, pre ktorú spracovávam projekt marketingovej komunikácie.

názov firmy: Peter Močary

právna forma fyzická osoba

sídlo firmy: Hollého 306, 956 31 Krušovce, Slovenská republika

telefón/Fax: +421/38 5311058

www: www.mocary.sk

e-mail: mocarypeter@mail.t-com.sk

počet zamestnancov: 7

predmet podnikateľskej činnosti: veľkoobchodný predaj koženej galantérie

3.2 História firmy

Firma Močary vznikla v roku 1998. Bola založená dvomi majiteľmi, ktorí ju vlastnia dodnes. Od roku 1998 prešla viacerými zmenami počnúc rozšírením sortimentu až po zväčšenie firemných priestorov.

Firma Močary bola založená v roku 1998 v Topolčanoch. Sortiment pozostával na začiatku hlavne z koženkových peňaženiek, kožených peňaženiek a opaskov. Cieľové trhy boli hlavne malé kamenné obchodíky a predaj na jarmokoch a trhoch. V minulosti nebola reklama ani podpore predaja venovaná žiadna pozornosť. Firma sa venovala iba priamemu predaju. Konkurencia bola na začiatku silná, pretože firma nemala stabilnú pozíciu na trhu. Neskôr však začala rozširovať svoj sortiment, hlavne o výrobky dovezené zo zahraničia. Presťahovala svoje sídlo do obce Krušovce, kde mala lepšie podmienky pre svoj rozvoj.

3.3 Súčasnosc' firmy

3.3.1 Sídlo a zamestnanci

Rozvojom firmy bola pôvodná budova zväčšená na veľkú halu, ktorá slúži na predaj maloobchodníkom a zásobovanie obchodných zástupcov. V komplexe firmy sa v súčasnosti nachádza predajná hala s tovarom, sklad a kancelárie.

Firma momentálne zamestnáva sedem zamestnancov vrátane majiteľov firmy. Majitelia firmy sú dvaja, obchodní zástupcovia sú dvaja, jeden ekonom a dve pracovníčky v obchodnom úseku, ktoré sa starajú o dopyt tovaru, vybavovanie reklamácií a pod.

3.3.2 Konkurencia

K najväčším konkurentom firmy Močary na Slovensku patrí firma BAGIMPEX, s. r. o., ktorá ponúka hlavne cestovný program jako napríklad kufre, cestovné tašky a ďalej je to firma Arteddy EU, s. r. o., je to česká firma, ktorá sídli v Prostějove a distribuuje koženú galantériu na Slovensko, hlavne kabelky a opasky.

V sortimente peňaženiek, hlavne kožených a pánskych aktoviek je firma Močary bezkonkurenčná na slovenskom trhu, pretože ponúka najširší sortiment za prijateľné ceny pre svojich odberateľov.

3.3.3 Odberatelia

Keďže firma pôsobí po celom Slovensku má niekoľko desiatok odberateľov vrámci územia. Patria sem hlavne odberatelia, ktorí sú zásobovaní prostredníctvom obchodných zástupcov, alebo maloobchodníci, ktorí nakupujú priamo v sídle spoločnosti, alebo tiež maloobchodníci nakupujúci prostredníctvom webových stránok, katalógu alebo kontraktačných výstav a k významnej skupine patria odberatelia odoberajúci tovar komisionálne.

3.3.4 Sortiment tovaru

V súčasnosti má firma Močary vo svojom portfóliu niekoľko stoviek druhov tovaru z rôznych materiálov, v rozličných farbách, škálach, dizajnoch a cenových kategóriách. Firma zastupuje tri značky a to sú:

- Mercucio – vlastná značka
- Bellugio
- Sanchez casual

Značka Mercucio je vlastnou značkou firmy, ktorá je špeciálne vyrábaná iba pre firmu Močary a to v Indii a Číne. Túto značku firma užíva štyri roky. Ďalšou značkou, ktorú firma predáva ale v oveľa menšej miere je Bellugio, túto značku firma predáva od svojho založenia. Je značkou, ktorá sa predáva aj v niektorých zahraničných štátoch. Značku Sanchez casual firma predáva v najmenej miere, vo väčšej miere ju predávala vo svojich začiatkoch.

Sortiment firmy tvoria: kožené peňaženky, kožené aktovky, kožené kabelky, kožené etue, kožené aktovky, spisovky, koženkové etue, koženkové aktovky, kľúčenky, kabelky, opasky, atache kufríky a cestovné tašky. Kožené peňaženky, kožené aktovky a etue a kožené kabelky firma dováža z Indie. Opasky nakupuje v Poľsku, časť sortimentu kabeliek dováža z Talianska a časť z Číny.

3.3.5 Poslanie a vízia firmy

Poslaním je predávať kvalitné produkty svojim zákazníkom v oblasti predaja koženej galantérie.

Vízia spoločnosti spočíva v dosiahnutí čo najlepšieho postavenia na trhu v oblasti koženej galantérie, teda vydobíť si silnú pozíciu na trhu.

3.3.6 Ciele firmy

Finančné ciele:

- Získať dobrú pozíciu na trhu
- Zabezpečenie dostatečného kapitálu pre úspešný chod firmy
- Zvyšovanie tržieb a zisku

Nefinančné ciele:

- Zvyšovanie štandardu predávaných výrobkov
- Vytvorenie dobrých vzťahov s dodávateľmi a zákazníkmi [13]

4 STEP ANALÝZA

Pri analýze makro-prostredia, je dôležité identifikovať faktory, ktoré môžu ovplyvniť celý rad dôležitých premenných, ktoré by mohli mať vplyv na organizáciu ponuky a dopytu a na náklady. STEP analýzy je užitočným strategickým nástrojom pre pochopenie rastu či poklesu trhu, obchodnej pozície a potenciálu. Použitie STEP analýzy môže byť efektívne pre obchodné a strategické plánovanie, marketingové plánovanie, obchodný a produkčný vývoj. STEP analýza sa skladá z faktorov – sociologických, technologických, ekonomických a politických.

Sociologické faktory:

- Rastie rozmanitosť v módných trendoch obyvateľov – čo znamená, že móda ne-zostáva stále rovnaká, ale vždy prídu nové módné trendy, ktoré nútia povedomie občanov, aby kráčali s módou, aby nakupovali vždy iné farby, štýly, ktoré sú práve v to konkrétne obdobie trendové. Pre firmu to má priaznivý vplyv, nakoľko nedochádza k zovšedneniu tovaru, ale módné trendy nútia obyvateľov, aby vymenili svoje kabelky za nové, ktoré sú práve trendy.
- Životná úroveň obyvateľov – má stúpajúcu tendenciu. To znamená, že dnešní spotrebitelia investujú viac do kúpy tovaru ako predtým. Daný faktor priaznivo vplýva na firmu, nakoľko stúpajúca životná úroveň dovoľuje zákazníkom, aby nakupovali viac.
- Sezónne striedanie farieb – v lete sa predávajú bledé farby, v jesenných mesiacoch prevláda tmavá farba. Toto má priaznivý vplyv na predaj firmy Močary, nakoľko sú zákazničky týmto donútené kúpiť si každú sezónu novú kabelku.

Technologické faktory:

- Ponuka širokého sortimentu výrobkov – tak ako v súčasnosti stúpa rozvoj technológií, rovnako stúpa aj sortiment tovaru. Rozširujúci sortiment priaznivo vplýva na zákazníka, nakoľko z tak veľkého sortimentu si musí vybrať každý zákazník, čo znamená veľkú úspešnosť pre firmu.
- Využívanie internetu vo firme – ďalším technologickým pokrokom v dnešnej dobe je využívanie internetu. Internet sa dá využívať vo viacerých smeroch, napríklad na rozosielanie elektronickej pošty, ktorá uľahčuje komunikáciu nielen s dodávateľmi, ale aj s odberateľmi, rovnako tiež využívanie e-shopov a pod. Využívanie internetu má priaznivý dopad na firmy v podnikateľskom prostredí.

- Využívanie telekomunikačných prostriedkov – telekomunikačné prostriedky sú dnes už samozrejmosťou a uľahčujú komunikáciu, čo má priaznivý vplyv na chod každej firmy.

Ekonomické faktory:

- Investície do propagácie firmy – daným faktorom sa myslí vynaloženie peňažných prostriedkov do rôznych propagačných činností, materiálov, ktoré firme v budúcnosti môžu zvýšiť počet odberateľov. Daný faktor má na firmu Močary priaznivý vplyv
- Súčasná ekonomická kríza – súčasná situácia je spojená s množstvom nepriaznivých vplyvov, ktoré majú nepriaznivý dopad na spotrebiteľov a toto potom vyvoláva zníženú kúpyschopnosť obyvateľstva. Následne táto znížená kúpyschopnosť dopadá na maloobchodníkov, ktorí menej nakupujú od svojich dodávateľov a teda aj od firmy Močary. Takže daný faktor má nepriaznivý dopad na firmu Močary.

Politické faktory:

- Daňová politika – zvýšenie daňovej sadzby z 19% na 20%, ktoré podstúpila Slovenská republika od januára tohoto roku má nepriaznivý vplyv na firmu Močary, nakoľko musí platiť vyššiu daň.

5 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT bola zameraná konkrétne na oblasť marketingovej komunikácie firmy a nie na firmu jako celok. Analýzu SWOT som spracovávala v spolupráci s majiteľmi firmy, ktorí poznajú svoju situáciu najlepšie. Zo silných stránok by mala firma čo najviac vyťažiť a využiť príležitosti, ktoré jej trh ponúka. Hrozbám je potrebné sa vyvarovať, pokiaľ je to možné a vylepšiť slabé stránky v oblasti marketingovej komunikácie.

Tab. 2: Analýza SWOT [vlastné spracovanie]

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verní zákazníci • Využitie webovej stránky • Účast na výstavách • Zľavy pri platbe v hotovosti • Široké zastúpenie na trhu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklama firmy • Motivácia odberateľov k nákupu • Využitie nástrojov marketingového mixu • Získavanie nových odberateľov
<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tržná situácia v dôsledku krízy • Nákladnosť médií • Konkurencia v oblasti e-shopu • Zníženie cien konkurencie 	<p>Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uplatňovanie podpory predaja na obchodnej sieti – Obuv Partizánske a. s. • Rozšírenie sortimentu o cestovný program a školské batohy • Rozširovanie tuzemského a zahraničného trhu

Silné stránky

Jednou zo silných stránok firmy sú zľavy pri platbe v hotovosti. Pretože väčšina zákazníkov uprednostňuje platbu na faktúru, snaží sa firma motivovať svojich zákazníkov k úhrade platby v hotovosti. Pri platbe v hotovosti sú zákazníkom poskytované zľavy vo výške 10% z hodnoty nákupu. Pričom vždy keď je nový zákazník upozornený na 10% - zľavu pri platbe v hotovosti si vyberie túto možnosť, čo je pre firmu výhodnejšie, nakoľko má na rozdiel od platby na faktúru peniaze ihneď k dispozícii.

Dlhodobým pôsobením si firma získala verných zákazníkov a jej cieľom je čo najlepšie uspokojiť potreby svojich zákazníkov, aby neboli nútení prejsť ku konkurenčným firmám. Snaží sa zachovať kvalitu a priaznivú cenu, čím si udržiava stálych zákazníkov.

Firma Močary má svojich dvoch obchodných zástupcov, ktorí zásobujú svojich zákazníkov teritoriálne a to jeden obchodný zástupca západné a časť stredného Slovenska a druhý obchodný zástupca druhú časť stredného Slovenska a východné Slovensko. Takto firma Močary zásobuje takmer celé územie Slovenskej republiky.

Ďalšou silnou stránkou je využívanie webovej stránky, čo slúži na predstavenie firmy a tiež aj elektronický obchod. Webová stránka ponúka krátky popis činnosti firmy, presnú adresu a galériu vybraného tovaru, ktorá slúži pre objednávanie tovaru. Internetový obchod funguje dvomi spôsobmi – v prvom rade ukazuje cenu pre konečného spotrebiteľa a druhou možnosťou je nákup pre maloobchodných predajcov za maloobchodné ceny, pričom je potrebné sa zaregistrovať a po preverení registrácie umožní firma prístup maloobchodnému predajcovi ku maloobchodným cenám. Dôvodom pre blokovanie maloobchodných cien je aby sa dodržala cenová hladina pre konečného spotrebiteľa, za ktorú ponúkajú výrobky maloobchodní predajcovia.

Firma sa pravidelne zúčastňuje na výstavách, organizovaných firmou PSKA. Ide o kontraktčné výstavy s rôznym spotrebným tovarom počnúc oblečením, až po bižutériu. Tieto výstavy sa konajú 6 – krát ročne – v januári, v marci, v máji, v auguste, v októbri a v novembri. Každá výstava sa koná v dvoch mestách a to v Košiciach vždy v stredu a v Nitre vo štvrtok.

Slabé stránky

Slabosťou firmy je nedostatočná reklama. Firma nemá žiadnu reklamu, či už reklamu v tlačenej forme, alebo prostredníctvom reklamných médií. Čo znamená, že potencionálny nový zákazníci nemajú toľko príležitostí aby sa o nej dozvedeli. Investícia do reklamy by znamenala možnosť získať odberateľov, ktorý majú záujem o kúpu tovaru a daný tovar im aj plne vyhovuje.

Využívanie ďalších nástrojov marketingového mixu nielen reklamy je nedostatečné. Podpora predaja, ktorá môže zvyšovať odbyt už existujúcich stálych zákazníkov je zanedbaná.

Motivácia zákazníkov je zameraná iba smerom k forme platby a to uplatňovaním 10% zľavy pri platbe v hotovosti. Iné formy motivácie, jako napríklad vernostné karty, alebo darčeky niesú.

Firma Močary má svojich stálych odberateľov, s ktorými spolupracuje už niekoľko rokov. Má však problém získať si nového zákazníka, nakoľko nevenuje dostatočnú pozornosť tejto oblasti hľadania nových zákazníkov.

Hrozby

V súčasnosti najväčšou hrozbou na trhu je situácia v dôsledku krízy. Znižujúca sa kúpyschopnosť obyvateľstva, ktorá je spôsobovaná nezamestnanosťou a celkovým rastom cien. Táto situácia je vytváraná sčasti aj umelo, pretože médiá neustále informujú obyvateľov o zdražovaní potravín, plynu, čo má nepriaznivý vplyv, pretože obyvateľstvo prestáva kupovať a tým je situácia na trhu brzdená a prestáva fungovať.

Ďalšou možnou hrozbou pre firmu je určite nákladnosť niektorých médií, pretože reklama v masovokomunikačných médiách je veľmi nákladná, sice predpokladá vysoký úspech ale je tak nákladná, že je potrebné dobre zvážiť či sa firme vyplatí. Medzi médiá s najširšie cieľenou skupinou zákazníkov sa považuje televízia.

S konkurenciou sa firma nestretáva iba na trhu ale aj v oblasti internetového obchodu, nakoľko nedostatočne pripravený e-shop zatieňujú firmy s prepracovanou stratégiou internetového obchodu. Ide o firmy, ktoré venujú internetovému obchodu dostatok času a pozornosti. Ich e-shopy sú vyhotovené tak, aby sa po zadaní určitých kľúčových slov do vyhľadávača objavili ihneď medzi prvými.

Nielen konkurencia v oblasti e-shopu, ale aj konkurencia vo veľkoobchodnom predaji sa snaží presadiť na trhu znižovaním cien. Toto môže ohroziť postavenie firmy a niektorí zákazníci môžu na základe porovnania cien prejsť ku konkurencii.

Príležitosti

Aj napriek súčasnému dobrému pokrytiu trhu sa firma môže snažiť toto pokrytie zvyšovať a rozširovať svoje pôsobenie o získavanie ďalších odberateľov a tým aj zákazníkov, pretože vznikajú noví obchodníci, ktorí začínajú s osvojením podnikaním, alebo odberatelia, ktorí doteraz firmu Močary nepoznali, nemali o nej nijaké informácie, alebo odberatelia, ktorí nakupovali u konkurenčných firiem.

Na základe korektných vzťahov, ktoré má firma Močary s firmou Obuv Partizánske a. s. jej bolo navrhnuté zo strany Obuv Partizánske, aby firma Močary kontrolovala rozmiestnenie tovaru, rovnako aby zabezpečovala flexibilnejší dopĺňanie tovaru, na ktorom sa bude firma Obuv Partizánske finančne podieľať. Obuv Partizánske a. s., pozostáva v súčasnosti s 38 obchodíkov.

Ďalšou príležitosťou pre rozvoj firmy je spolupráca s novým dodávateľom z Číny a rozšírenie portfólia firmy a cestovné kufre a školské batohy pod vlastnou značkou Mercucio. Ktoré veľmi dlho chýbali v ponuke firmy. Tento sortiment je žiadaný hlavne v letnom období, nakoľko je obdobie dovoleniek, začiatok školského roku.

Zhodnotenie analýzy SWOT

Analýza SWOT nám pomáha identifikovať všetky príležitosti a silné stránky, ktoré treba podporiť a posilniť a naopak slabé stránky a možné hrozby, ktoré by sme sa mali snažiť minimalizovať, prípadne čo najviac odstrániť, pokiaľ je to možné.

Firma je na dobrej ceste, čo sa týka využívania webovej stránky. Túto je však potrebné aktualizovať a vylepšiť, pretože táto môže slúžiť nielen na uľahčenie distribúcie tovaru, kde si každý odberateľ môže prehliadnúť aký tovar ponúka ale aj pre konečného spotrebiteľa, pretože internetový obchod je menej nákladnou formou ako kamenná predajňa pre malebný predaj. Samozrejme čo sa týka obdobia najlepším obdobím na internetový predaj je mesiac december, pretože veľa zákazníkov si radšej vyberie cez internet, ako by sa mali tlačiť medzi davmi ľudí v obchodoch v predvianočnom období. Ďalšou formou prezentácie je pravidelná účasť na kontraktačných výstavách, kde chodia dve skupiny odberateľov a to odberatelia, ktorí túto výstavu navštevujú pravidelne a odberatelia, ktorí začínajú s podnikaním a práve tu hľadajú svojich dodávateľov.

Medzi príležitosťami je možné zaradiť využitie nových nástrojov marketingového mixu, ktoré firma zatiaľ nevyužila. Do týchto nových nástrojov patrí reklama v novinách, časopisoch, reklamné predmety a množstvo ďalších foriem propagácie. Jednou z možností, kde sa dá takáto reklama uplatniť je obchodná sieť Obuv Partizánske, ktorá má rozloženie po celom Slovensku.

K slabým stránkam v súčasnosti určite patrí reklama firmy, ktorá je zatiaľ na slabej úrovni. A rovnako nielen reklama ale aj ostatné nástroje marketingovej komunikácie.

Najväčšou hrozbou je tržná situácia v dôsledku krízy, ktorú nie je možné ovplyvniť. Práve od tejto situácie sa odvíja budúcnosť všetkých firiem na trhu.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA FIRMY

Firma v súčasnosti nemá spracovanú žiadnu stratégiu predaja, ani marketingovú stratégiu. Zákazníci sa o nej môžu dozvedieť iba prostredníctvom kontraktačných výstav, odporúčaní známych alebo prostredníctvom vyhľadania na internete.

- **Reklama**

Momentálne má firma Močary reklamu iba na svojej webovej stránke, kde je predstavený jej predmet podnikania, taktiež zahŕňa portfolio, ktorým sa zaoberá a na tejto stránke sa nachádza aj e-shop, ktorý slúži tak konečnému spotrebiteľovi ako aj maloobchodnému predajcovi. Tento internetový obchod nie je však aktualizovaný a častokrát sa stane, že sa tam nachádza tovar, ktorý už nie je aktuálny a naopak druhú najširšiu tovarovú skupinu, ktorú firma predáva – kabelky, na tejto stránke vôbec neponúka.

Ďalšou formou reklamy je reklama na budove. Pretože firma sa nachádza hneď pri hlavnej ceste na ťahu medzi Topoľčanmi a Partizánskym. Táto reklama bolo vyhotovená cca. pred tromi rokmi a odvtedy jej priniesla viacero zákazníkov, ktorí dovtedy ani len netušili, že sa tu niečo také nachádza.

Mojim návrhom v oblasti reklamy by bolo investovať do:

- Inzercie v tlači, napr. v regionálnej inzertnej tlači – Topoľčiansko, alebo v reklamných novinách Kaufland.
- Reklama formou billboardovej kampane
- Inovovanie v oblasti e-shopu

- **Direct marketing**

Čo sa týka oslovovania zákazníka priamo prostredníctvom telefónu, alebo e-mailu, firma nevyužíva tieto spôsoby svojej prezentácie. O tento spôsob reklamy sa nikdy ani nezaujímal.

Možným riešením tejto oblasti by bolo:

- Posielanie katalógov a cenníkov e-mailom svojim odberateľom, prípadne oslovenie ponukou nových potencionálnych odberateľov
- Zasielanie akcií alebo upozornenie na novinky taktiež e-mailom

- **Public relations**

Public relations je komunikácia s vybranými cieľovými skupinami, partnermi a zákazníkmi, takými spôsobmi a prostriedkami, aby vytvárala pozitívne vzťahy s externou verejnosťou a zamestnancami. [11]

Public relations nechápeme iba vzťahy s verejnosťou ale aj vytváranie firemnej kultúry, vytváranie prostredia, v ktorom sa cíti každý člen dobre. V tomto bode nozaj firma vytvára príjemné prostredie pre svojich zamestnancov a zákazníkov.

Čo sa týka externého public relations firma nemá dokonale prepracovaný svoj imidž. Chýba používanie firemného loga napríklad v obchodných mailoch a v rôznej inej korešpondencii. Takisto chýba zviditeľnenie firemnej značky – Mercucio, pod ktorou predáva svoje výrobky od výrobcov z Číny a Indie.

Mojim návrhom pre túto oblasť sú:

- Sponzoring – ktorý tvorí pre firmu určitú reklamu, napríklad venovanie určitých výrobkov do rôznych súťaží, ale sponzoring rôznych akcií – teda sponzoring vecný aj finančný

- **Podpora predaja**

Firma sa pravidelne zúčastňuje na kontraktačných výstavách kontraktačnej agentúry PSKA, ktorá sú organizované 6-krát ročne a to v januári, marci, máji, auguste, septembri a v novembri v dvoch mestách – v Nitre a v Košiciach. Táto výstava je zameraná na širokú okruh spotrebného tovaru od textilu, textilnej galantérie, koženej galantérie, bižutériu, a iné, okrem obuvi. Na tejto výstave si firma Močary získala množstvo nových zákazníkov a posilnila vzťahy so stálymi zákazníkmi, pretože niektorí zákazníci uprednostňujú nákup tovaru prostredníctvom výstavy, kde vidia tovar vystavený pred tovarom ponúkaným prostredníctvom obchodných zástupcov.

Ďalším podporným krokom sú ponúkané zľavy pri platbe v hotovosti. Platba v hotovosti prináša zákazníkovi 10 %-tnú zľavu, ktorou sú motivovaní. Väčšina zákazníkov aj napriek tejto zľave uprednostní platbu na faktúru, pri takejto forme platby niektorí smerujú k insolventnosti, čo nakoniec spôsobuje veľký problém uhradiť dlh za zakúpený tovar.

Pre túto časť by som navrhovala:

- Zvýšiť trade lojality program – zamerať sa na maloobchodných odberateľov a motivovať ich pre nákupy nad limit napríklad darčekmi, prípadne získaním určitej časti tovaru navyše zdarma
- Zamerať sa tiež na obchodnú sieť Obuv Partizánske a. s., s ktorou je zabezpečená spolupráca vo forme komisu. Kontrolovať rozmiestnenie tovaru v predajniach.

- **Osobný predaj**

Osobný predaj je zabezpečený prostredníctvom dvoch obchodných zástupcov, ktorý zásobujú svojich obchodníkov vo väčšine slovenských miest. Obchodný zástupcovia sú rozdelený teritoriálne a to jeden obchodný zástupca pre východné a sever stredného Slovenska a druhý obchodný zástupca pre západné a juh stredného Slovenska. Títo obchodný zástupcovia si samy plánujú cesty a podľa potreby navštevujú svojich zákazníkov. Obchodní zástupcovia sa tiež zúčastňujú kontraktnej výstavy organizovanej agentúrou PSKA. Do Košíc chodí obchodný zástupca pre východné slovensko a do Nítry obchodný zástupca pre západné Slovensku. Sú takto rozdelení kvôli tomu, že ony priamo spolupracujú s odberateľmi v týchto teritóriách alebo prípadne pri nových odberateľoch sa zoznámia s týmto novým odberateľom.

Okrem obchodných zástupcov je osobný predaj realizovaný aj priamo v sídle firmy v Krušovciach. Kde sú otváracie hodiny denne od pondelka do piatku a to od 8.30 hod do 16.00 hod.

Pre túto oblasť navrhujem, aby boli obchodní zástupcovia poverení vyhľadávaním nových zákazníkov, aby navštevovali nové predajne a majiteľom prezentovali tovar.

7 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Cieľom marketingového výskumu bolo zistiť, ako zákazníci vnímajú firmu, či je firma dostatočne prezentovaná v povedomí občanov a aká je celková propagácia. Na základe tohoto výskumu budem navrhovať projekt marketingovej komunikácie.

Dotazník bol položený 80 dotazovaným. Títo dotazovaní boli obchodníci z celého Slovenska nielen z regiónu, kde sa firma nachádza. Skupinu dotazovaných tvorili obchodníci, ktorí spolupracujú s firmou Močary alebo úplne noví obchodníci, ktorí s firmou zatiaľ nespôlpracujú.

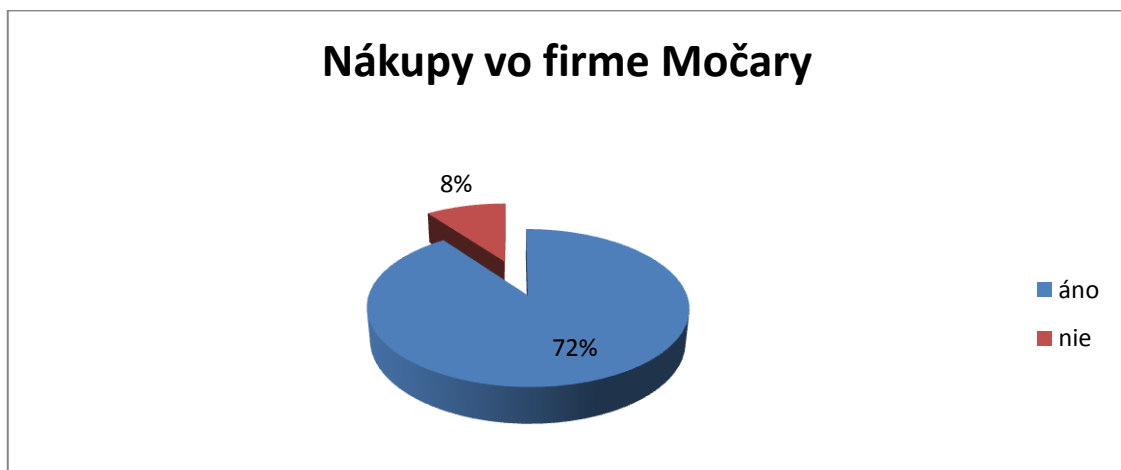
Dotazovaným bolo položených 10 otázok, ktoré vyplnili. Boli v ňom kladené všetky typy otázok cez uvádzacie, vecné až po klasifikačné. Prvá otázka bola filtračná, rozhodujúca v tom, že pokiaľ dotazovaný odpovedá záporne, na ďalšie otázky v dotazníku nebude odpovedať, nakoľko tieto na seba nadvádzajú iba v tom prípade ak odpovedá kladne. Rovnako aj druhá a tretia otázka usmerňuje v tom, aký je vzťah dotazovaného k firme. Do kategórie vecných otázok, ktoré sa týkajú problému zisťovania patria otázky 4,5,6 a 7. Ide o otázky, ktoré sú zamerané na marketingovú komunikáciu firmy, na základe ktorých je možné vyhodnotiť na akej úrovni je firma a kde má svoje slabé a silné stránky. Otázky 8 až 10 sú otázkami klasifikačnými. Boli položené z dôvodu identifikácie o akého odberateľa ide a ako dlho s firmou spolupracuje.

Dotazovaným boli dotazníky distribuované prostredníctvom obchodných zástupcov a tiež na kontraktačných výstavách v Košiciach a v Nitre. Dotazníky boli vyplňané písomnou formou. Prieskum prebiehal od 10.5.2011 do 15.6.2011.

Dotazník bol vyhodnotený pomocou štandardných štatistických postupov popisnej štatistiky.

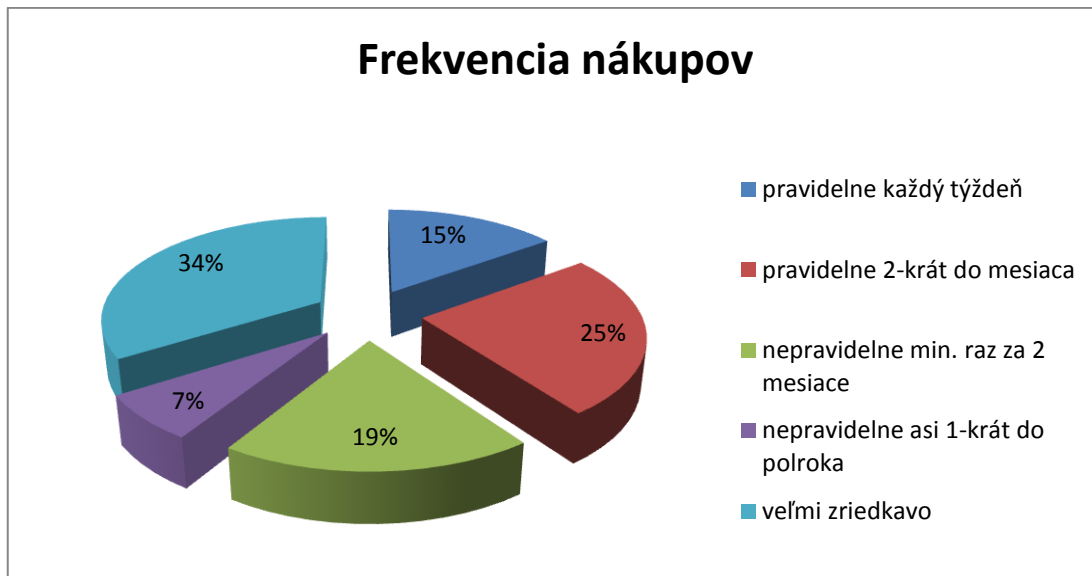
Na začiatku dotazníku bola položená otázka filtračná, pri ktorej bolo cieľom zistiť či dotazovaný firmu pozná, alebo o nej ešte nepočul. Z výsledkov dotazníku vyplýva, že celá skupina dotazovaných pozná firmu, čo však nemusí znamenať, že s ňou aj spolupracuje. Z tejto otázky je možné usúdiť to, že každý dotazovaný buď s firmou spolupracuje, alebo spolupracoval, alebo o nej aspoň počul.

Otázka č. 2 bola položená s cieľom zistiť aký je postoj dotazovaného k firme, teda či s ňou spolupracuje alebo nie. Ide o otázku filtračnú. Zistené bolo, že 72 % dotazovaných nakupuje výrobky u firmy Močary a 8 % dotazovaných momentálne s firmou nespôlpracuje. Celkovo je možné zhodnotiť, že sa nedá vyhovieť všetkým zákazníkom na trhu a preto sa nedá očakávať 100 % úspešnosť od všetkých zákazníkov, ale výsledky hovoria, že firma ponúka svojim zákazníkom kvalitné služby za prijateľné ceny, o čom svedčia jej výsledky.



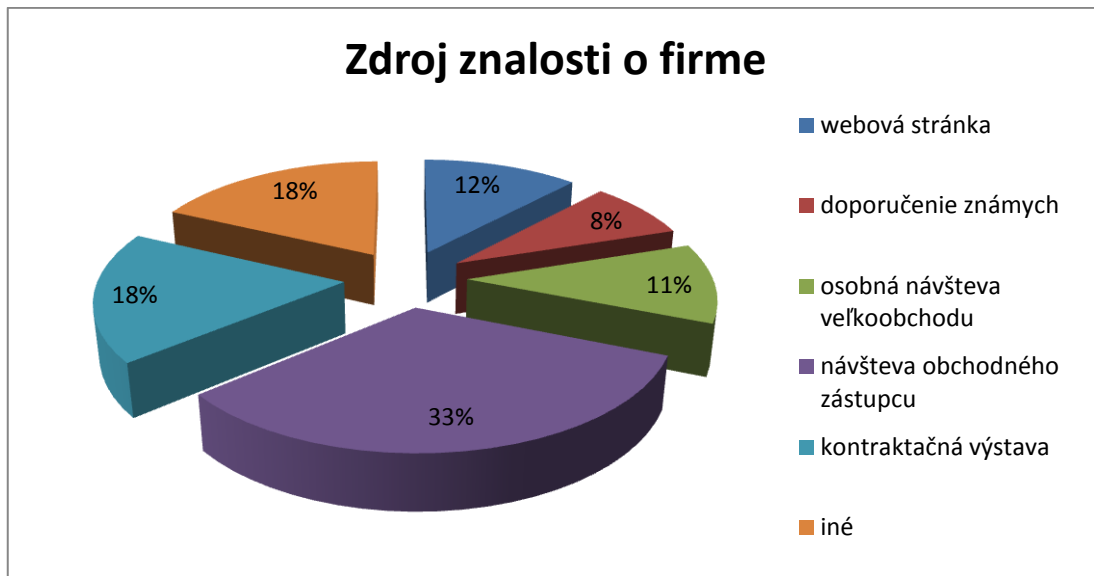
Graf 1: Nákupy vo firme Močary [vlastné spracovanie]

Otázkou č. 3 som sa snažila zistiť s akou frekvenciou nakupujú dotazovaní vo firme Močary. Táto frekvencia udáva určitú spokojnosť zákazníka s ponúkanými výrobkami, či už spokojnosť so sortimentom, cenou, kvalitou a taktiež so službami zabezpečujúcimi predaj daných výrobkov. Dotazovaním bolo zistené, že 15 % dotazovaných nakupuje vo firme Močary pravidelne každý týždeň, 25 % dotazovaných nakupuje pravidelne 2-krát do mesiaca, 19 % dotazovaných minimálne jedenkrát za dva mesiace, 7 % nepravidelne asi jedenkrát do polroka a 34 % dotazovaných nakupuje veľmi zriedkavo.



Graf 2: Frekvencia nákupov [vlastné spracovanie]

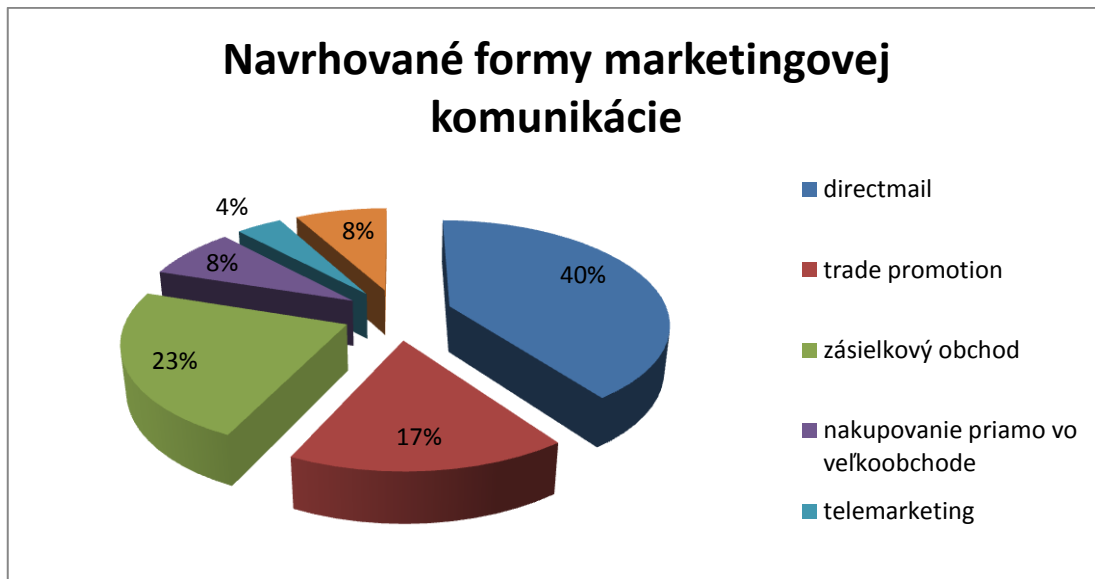
Nasledujúca otázka č. 4 bola otázkou vecnou, ktorá rieši danú problematiku. Je podstatná pre celý dotazníkový prieskum, nakoľko skúma z akého zdroja sa dotazovaný o firme dozvedel. Tu odhaľuje slabé a silné stránky firmy vo svojej propagácii. Z výskumu vyplýva, že až 33 % dotazovaných sa o firme dozvedelo z návštevy obchodného zástupcu a dodnes množstvo z nich nakupuje vo firme len prostredníctvom obchodného zástupu, 18 % sa dozvedelo prostredníctvom kontraktačných výstav, ktoré sa pravidelne konajú v Nitre a v Košiciach a rovnako 18 % z iných zdrojov napríklad z návodov na ošetrovanie, ktoré sú v každom výrobku firmy. 12 % dotazovaných sa o firme dozvedelo z webovej stránky, ktorú firma prevádzkuje, 11 % z osobnej návštevy veľkoobchodu, ktorú dodnes uprednostňujú viacerí podnikatelia, nakoľko tu je tovar prehľadne vystavený. Najmenej teda 8 % dotazovaných má znalosť o firme vďaka svojim známym, ktorí im túto firmu doporučili. Z danej otázky teda možno urobiť záver, že najväčší podiel na znalosti o firme majú obchodní zástupcovia, ktorí každý týždeň zásobujú odberateľov na celom území Slovenska od východu až po západ.



Graf 3: Zdroj znalosti o firme [vlastné spracovanie]

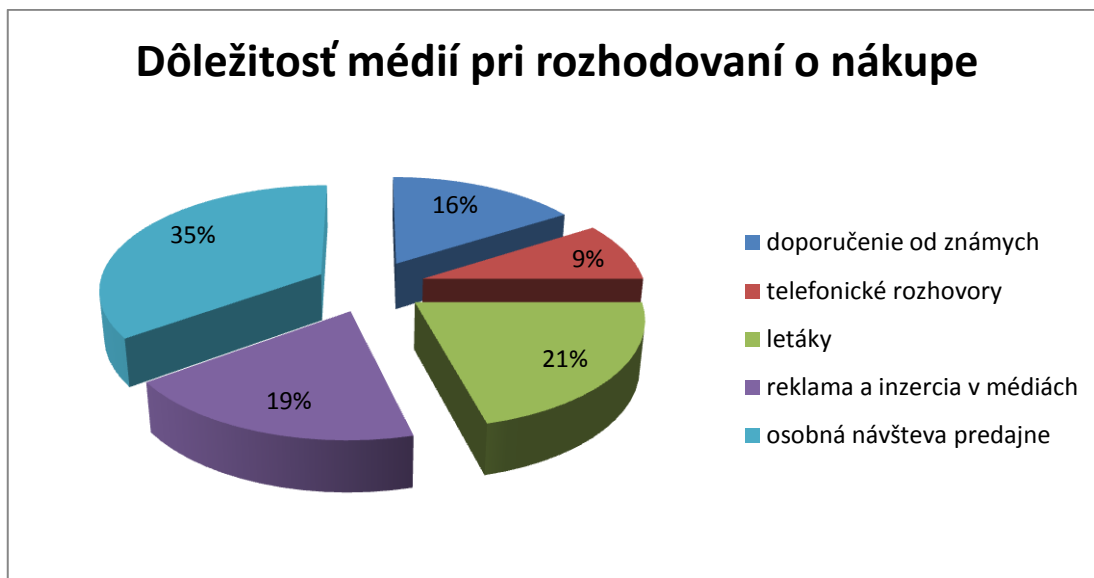
Otázka č. 5 rieši akú formu marketingovej komunikácie by dotazovaní privítali. Táto otázka je formulovaná zámerne tak, aby zistila aké formy dotazovaní uprednostňujú, čo by ďalej podporilo spoluprácu firmy s odberateľmi, prípadne, čo by jej pomohlo získať nových odberateľov.

Výsledkom je, že až 40 % zákazníkov by privítalo directmail, teda zasielanie výrobkov, rôznych ponúk, cenníkov prípadne akcií mailom, toto by ich pravidelne upozorňovalo na to, že firma Močary ponúka rôzne akcie, alebo nové výrobky, ktoré chce dostať do povedomia svojich zákazníkov. 23 % dotazovaných by chcelo nakupovať formou zásielkového obchodu, čo by niektorým uľahčilo náklady na dopravu, prípadne na čas, nakoľko niektorí obchodníci by uprednostnili prezrieť si doma v klude ponuku a táto by im bola následne zaslaná zásielkovým obchodom, pretože nie každý uprednostňuje obchodného zástupcu, jednak to niektorým časovo nevyhovuje sa s ním zladiť a jednak je väčším pohodlím prezrieť si ponuku v klude doma. 17 % by privítalo trade promotion, čo zahŕňa rôzne reklamné predmety do predajne apod. 8 % obchodníkov si stojí za starou formou a to priamo nákupom vo veľkoobchode. 4 % obchodníkov by potešila forma telemarketingu, teda priame oslovovanie prostredníctvom telefónu, ponúkание rôznych akcií atď. 8 % zákazníkov by chcelo iné formy marketingovej komunikácie, ako napríklad zavedenie vernostných kariet, rozdávanie darčiekov stálym obchodníkom a podobne.



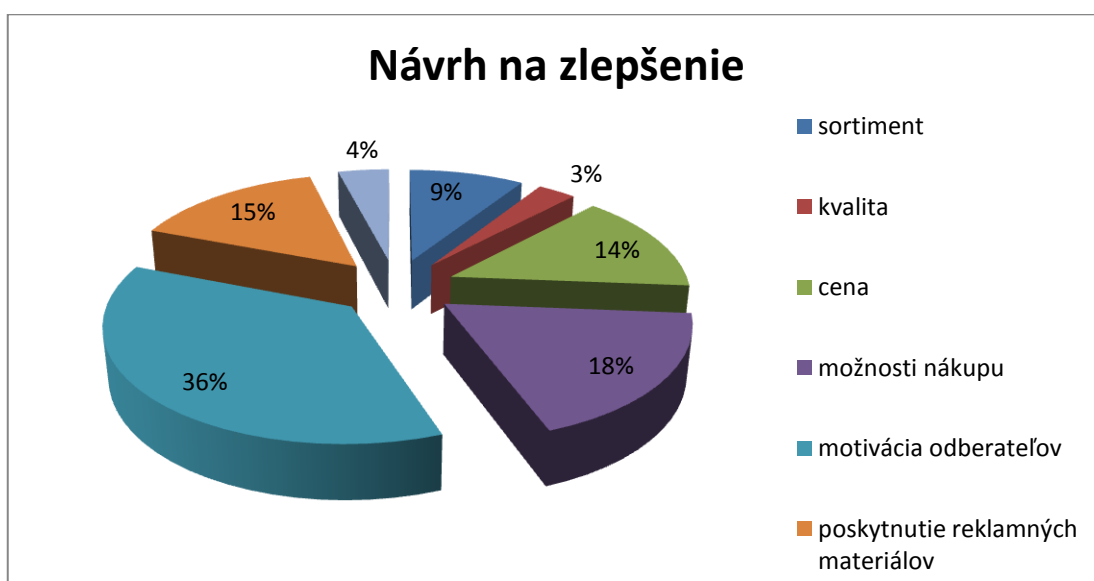
Graf 4: Navrhované formy marketingovej komunikácie [vlastné spracovanie]

Nasledujúca otázka č. 6 bola tiež otázkou vecnou, nakoľko priamo vplýva na problematiku skúmanej oblasti. Je dôležité sa zaoberať otázkou subjektívneho názoru odberateľa aké médium najviac vplýva na jeho rozhodnutie. Na základe týchto subjektívnych názorov je potom možné vychádzať aj ďalej v projekte. Podľa dotazníkového prieskumu najsilnejšie pôsobiacim médium v rozhodovaní o nákupe je osobná návšteva predajne pre 35 % dotazovaných, 21 % dotazovaných najviac ovplyvnia letáky, na 19 % dotazovaných najviac vplýva reklama a inzercia v médiách, u 16 % dotazovaných bolo rozhodujúce doporučenie firmy Močary od svojich známych a najmenej 9 % dotazovaných bolo ovplyvnených telefonickými rozhovormi. Na základe tejto otázky je možné usúdiť, že predávajúci preferujú, keď môžu vidieť celú ponuku firmy a to priamo v jej sídle v Krušovciach, ale tiež nemenej dôležitým médiami sú letáky a reklama v médiách a časopisoch.



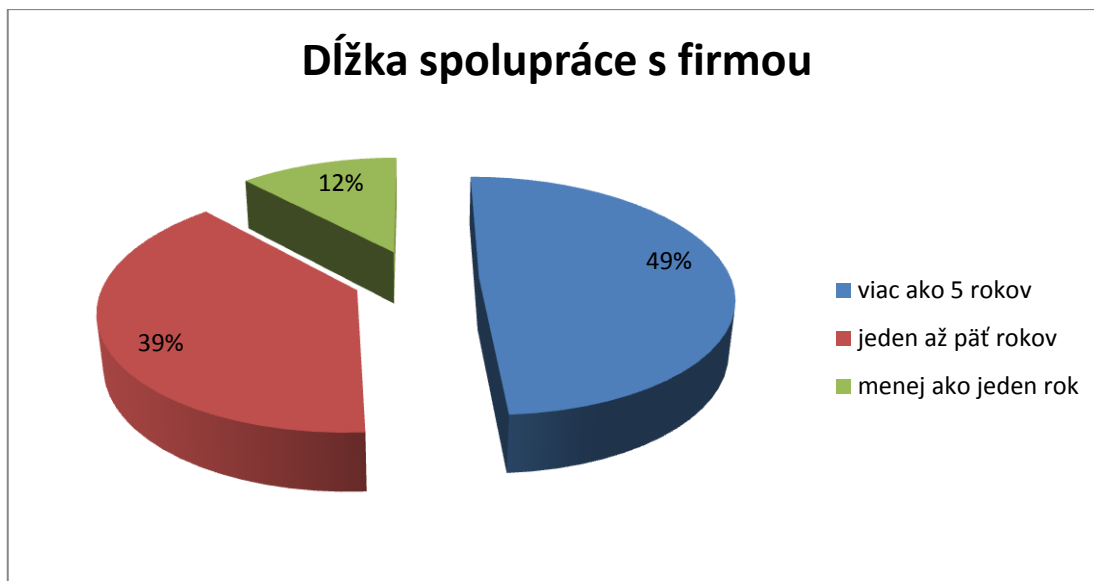
Graf 5: Dôležitosť médií pri rozhodovaní o nákupe [vlastné spracovanie]

Otázka č. 7 riešila problematiku, ktorá sa zaoberá návrhmi na zlepšenie, ktoré by mala firma brať do úvahy, pokiaľ nechce stratiť svojich klientov. Najväčšie percento tvorila otázka nedostatočnej motivácie odberateľov a za túto možnosť hlasovalo až 36 % odberateľov, 18 % odberateľov by zlepšilo možnosti nákupu, teda by privítali nové varianty formy nákupu, 15 % by navrhovalo zaviesť poskytovanie reklamných materiálov do predajne, 14% by vylepšilo cenu, 9 % odberateľov by chcelo rozšíriť sortiment, 4% sú spokojné so všetkými uvedenými oblasťami, a 3 % by zlepšili kvalitu.



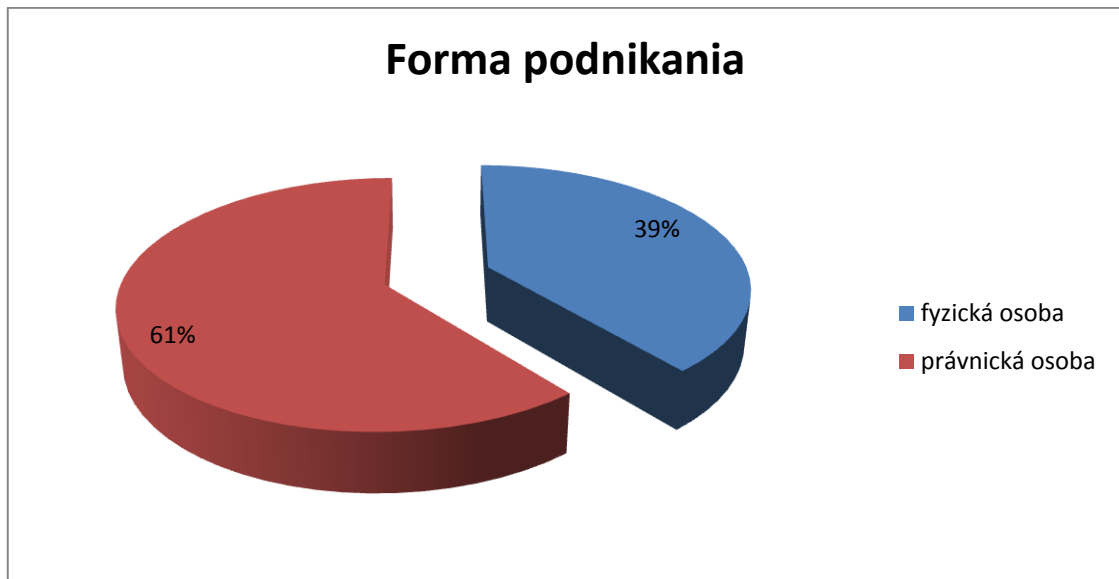
Graf 6: Návrhy na zlepšenie [vlastné spracovanie]

Otázka č. 8 je otázkou klasifikačnou, ktorá sa netýka priamo predmetu skúmania ale je skôr otázkou klasifikujúcou dotazovaných. Z prieskumu vyplýva, že 49 % dotazovaných spolupracuje s firmou viac ako 5 rokov, sú teda dlhoroční klienti, 39 % dotazovaných spolupracuje s firmou Močary menej ako 5 rokov a iba 12 % sú klienti noví, ktorí obchodujú s firmou menej ako rok.



Graf 7: Dĺžka spolupráce s firmou [vlastné spracovanie]

Rovnako ako otázka č. 8 aj otázka č. 9 je otázkou klasifikačnou a táto sa zaoberá formou podnikania dotazovaného. Táto otázka slúži na zhodnotenie, či má firma Močary viac zákazníkov, ktorí podnikajú ako fyzické osoby alebo právnické osoby, teda spoločnosti s ručením obmedzeným alebo akciové spoločnosti. Väčšiu časť tvoria právnické osoby a to až 61 % zo všetkých zákazníkov, ostatných 39 % tvoria osoby fyzické.



Graf 8: Forma podnikania [vlastné spracovanie]

Poslednou otázkou bola otázka teritoriálneho charakteru, ktorá zisťovala z akej lokality pochádzajú jednotliví dotazovaní, či bolo dosiahnuté dostatočného teritoriálneho rozpätia při výskume. 45 % dotazovaných pôsobí na západnom Slovensku, 23 % je zo stredného Slovenska a 32 % dotazovaných je z východného Slovenska.



Graf 9: Lokalita dotazovaného [vlastné spracovanie]

7.1 Zhodnotenie súčasného stavu marketingovej komunikácie

Firma Močary sídli v Krušovciach v budove, ktorú má v osobnom vlastníctve. Fotografia tejto budovy obsahuje príloha. Otváracie hodiny sú od pondelka do piatku od 8.30 hod do 16.00 hod, cez víkend je zatvorené, ale majiteľ býva vo vedľajšom dome, takže pokiaľ by si niekto súrne potreboval nakúpiť stačí sa dohodnúť s majiteľom a zákazník bude obslužený aj cez víkend. Budova firmy je na hlavnom ťahu medzi Topoľčanmi a Partizánskym hneď pri hlavnej ceste a je na nej umiestnený veľký nápis – MOČARY – VEĽKOOBCHOD KOŽENEJ GALANTÉRIE, ktorú púta pozornosť a na tento podnet sa tu už zastavilo vícero zákazníkov. Z dotazníkového prieskumu vyplynulo, že práve 11% dotazovaných sa o firme dozvedelo až pri osobnej návšteve.

Firma vlastní elektronický obchod, ktorý funguje nielen ako maloobchod ale aj jako veľkoobchod. Nenachádza sa tu však kompletná ponuka firmy, a málokdy býva tento obchod aktualizovaný. So sortimentu je možné tu nájsť iba kožené peňaženky, aktovky a etue. Chýbajú tu kabelky, cestovný sortiment, opasky a ďalší tovar... Elektronický obchod funguje na princípe, že pre každého spotrebiteľa sa zobrazujú maloobchodné ceny, pokiaľ však túto stránku navštívi odberateľ, ktorý má záujem o väčší odber musí sa registrovať a e-mailom mu späťne príde kľúč k veľkoobchodným cenám.

Čo sa týka reprezentácie firma Močary sa pravidelne zúčastňuje kontraktačnej výstavy PSKA, ktorú navštevujú obchodníci z celého Slovenska. Táto výstava je určená pre obchodníkov s oblečením, koženou galantériou, textilnou galantériou, bižutériou. Uskutočňuje sa pravidelne v Nitre a v Košiciach približne 6 až 7 krát ročne. Túto výstavu navštevujú už stáli zákazníci, ale rovnako aj noví odberatelia. Podľa dotazníkového prieskumu až 18% dotazovaných uviedlo, že o firme sa dozvedelo práve na kontraktačnej výstave PSKA.

Firma Močary zamestnáva dvoch obchodných zástupcov, ktorí su teritoriálne delení. Jeden zásobuje odberateľov na východnom a časti stredného Slovenska a druhý oblasť západného a časť stredného Slovenska. Títo navštevujú pravidelne každý týždeň svojich odberateľov. Až 33 % dotazovaných sa o firme Močary dozvedelo prostredníctvom obchodného zástupcu.

Vo svojom projekte by som sa chcela zamerať na zlepšenie marketingovej komunikácie.

7.2 Doporučenie pre projekt

Firma Močary pôsobí na trhu dlhodobo, no napriek tomu marketingová komunikácia firmy Močary nie je na dostatočnej úrovni takej, aby dosahovala svoje tržné maximum. Medzi jej zákazníkov najviac spadajú obchodníci, ktorí s ňou obchodujú už dlhodobo viac ako 5 rokov. Nedostatkom je však získavanie nových obchodníkov, či už podnikateľov, ktorí podnikajú v danom segmente dlhodobo ale o firme ešte nepočuli alebo noví obchodníci, ktorí ešte len zakladajú svoje obchodné prevádzky.

Svetlé stránky je možné vidieť v kontraktačných výstavách organizovaných firmou PSKA, na ktorých sa pravidelne zúčastňuje niekoľkokrát v roku. Toto je jedna z ciest, ktorou získava nových zákazníkov. Ďalšou formou marketingovej komunikácie, ktorú využíva je reklama na budove v Krušovciach. Táto budova sa nachádza na hlavnom ťahu medzi Topoľčanmi a Prievidzou.

Problémom je oblasť reklamy, ktorá je nedostatečná. Navrhovala by som investovať do širšej reklamy, napr formou tlačenej reklamy, reklamy na internete, vlastnej webovej stránke a podobne. Týmito formami si firma môže získať nových zákazníkov.

Nemenej dôležitou súčasťou je starostlivosť o súčasných zákazníkov a to ich motivovaním, rozdávaním reklamných materiálov do predajní, prípadne vianočné maličkosti pre stálych odberateľov. Tiež by som sa zamerala na Obuv Partizánske, a. s., ktorá ma veľký podiel na celkovom obrate firmy, a špecializovala by som sa na rozmiestnenie tovaru v predajni, a intenzívnejšie dopĺňanie, ktoré by viedlo k zvýšeniu predaja..

8 PROJEKT TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU

8.1 Ciele projektu

Celý harmonogram marketingového plánu je načasovaný na rok 2012. Projekt je rozpracovaný na možnosti využiť viac marketingových nástrojov naraz. Náklady sú stanovené odhadom podľa tohtoročných cien, rozpočet je založený na použití individuálnej metódy.

Strategické ciele:

- Zvýšiť obrat firmy
- Zvýšiť tržný podiel firmy
- Rozvoj firmy

Marketingové ciele:

- Používanie nových marketingových nástrojov
- Zlepšenie komunikácie s odberateľmi

Pre dosiahnutie úspechu by mala byť dosiahnutá súhra medzi strategickými a marketingovými cieľmi.

8.2 Návrhy k dosiahnutiu stanovených cieľov

Na dosiahnutie stanovených cieľov je potrebné zosúladiť viacero návrhov z každej oblasti marketingovej komunikácie. Sídlo firmy Močary by som hodnotila pozitívne, nakoľko sa nachádza na hlavnom ťahu medzi Topoľčanmi a Partizánskym a okoloidúcich úpata hlavne reklamným nápisom ale tiež darebnou fasádou firmy. Budova je systematicky rozdelená na kancelárske priestory, skladisko a veľké obchodné priestory s regálmi. Otváracie hodiny sú každý deň od pondelka do piatka od 8.30 hod do 16.00 hod a v prípade urgentnej potreby po telefonickom rozhovore s majiteľom je možné nakupovať aj cez víkend nakoľko majiteľ býva hneď vedľa.

Reklama:

- Investícia do reklamy formou billboardov – mojim návrhom je táto reklama na vhodne zvolených miestach. Nejedná sa o reklamu finančne náročnú. Podľa ziskní z internetových zdrojov prenájom 5 ks billboardov na obdobie jedného mesiaca vychádza na cca. 185,- eur. Navrhovala by som tieto billboardy prenajať na hlavných

ťahoch slovenských ciest a to hlavne pri dialnici smerujúcej z Bratislavy, pri Nitre, Košiciach, pri Banskej Bystrici a pri Žiline. Billboard by mal mať pútavý a výstižný charakter, ktorý by mal obsahovať názov firmy predmet jej činnosti a taktiež obsahovať telefonický kontakt, web stránku, prípadne adresu firmy. Rozmer jedného billboardu je cca. 510 x 240 cm.

- Reklama na autách obchodných zástupcov - umiestnenie reklamných nápisov a hlavne kontakty na autách obchodných zástupcov. Obchodní zástupcovia každý týždeň jazdia po celom Slovensku a preto je táto forma veľmi účinná. Investícia je iba spočiatku do vyhotovenia reklamy. Ide o účinnú reklamu nakoľko sa nejedná o fixnú reklamu ale o reklamu pohyblivú čo môže znamenať, že ju uvidí oveľa viac zákazníkov. Polep bude realizovaný na dve dodávky obchodných zástupcov. Rozmer je cca. 200cm x 150 cm z jednej strany vozidla a 100 cm x 100 cm na zadnú časť dodávky – oblasť dverí. Celkové náklady by mali byť cca. 300,- eur na obidve vozidlá. Cena je získaná od firmy Okaver s. r. o., ktorá sa zaoberá reklamnou a svetelnou činnosťou.
- Reklama v novinách – reklama v týždenníku Topoľčiansko, prípadne iných regionálnych novinách – Trenčiansko, Nitriansko, Bratislavsko,....Ide o týždenník, ktorý býva distribuovaný do každej domácnosti. Tento týždenník obsahuje inzeráty, televízny program a reklamy rôznych spoločností. Je možné rozvrhnúť reklama na viac mesiacov tak, že nie každý týždeň vychádza reklama ale napríklad každý druhý, prípadne každý tretí týždeň vychádza reklama podľa toho ako si klient určí. Navrhovala by som reklamu formátu 5 cm x 5 cm, s farebným pútavým pozadím, prípadne fotografiou kabelky. V hornej časti je názov firmy, predmet činnosti, ponúkaný sortiment a v spodnej časti je zvislá adresa, telefonický kontakt a webová stránka.
- Reklama v letákoch – reklama letákovou formou na letákoch spoločnosti PSKA, ktorá pravidelne organizuje kontraktčné výstavy a tieto letáky rozosiela svojim klientom a taktiež ich osobne rozdáva na každej kontraktčnej výstave. Letáky majú formát A5, a majú cca 8 strán. Polovica z každej strany je reklama vždy inej firmy. Navrhovala by som umiestniť na leták fotografiu koženej aktovky, koženej kabelky, peňaženky a koženého opasku ako vzorky ponúkaného sortimentu, v hor-

nej časti tejto fotografie by bol umiestnený nápis *Firma Močary – veľkoobchod kožených galantérie*, rovnako by nesmela chýbať informácia, že firma Močary je výhradný dovozca značky Mercucio a v dolnej časti reklamy je umiestnená adresa, spolu s telefonickým kontaktom a webovou stránkou firmy. Firma PSKA vydáva pred každou konkrétnou výstavou cca. 4000 ks letákov.

- Reklama na internete - konkrétne by som navrhovala reklamu na facebooku. Facebook je sociálna sieť, ktorú navštevuje množstvo ľudí. V poslednom čase stúpa popularita tohoto média a tým rastie aj jeho navštevovanosť. Okrem rôznych skupín sa tu nachádza aj reklamná plocha. Práve toto by mohla byť cesta pre firmu Močary jako získať ďalších zákazníkov. Vytvorenie profilovej stránky firmy spolu s fotografiami produktov a zriadením akcií pre fanúšikov firmy by znamenalo pre firmu dostať sa do povedomia širokej verejnosti.

Podpora predaja:

- Vernostné karty - rozdávanie vernostných kariet stálym zákazníkom, čo by im zabezpečovalo určité výhody. Tieto vernostné karty by zabezpečovali stálym zákazníkom rozdiel od ostatných výhodné zľavy, prípadne nejaký tovar k nákupu gratis. Vernostné karty by boli motiváciou pre odberateľov k pravidelným nákupom. Vernostné karty by napríklad mohli dostávať zákazníci, ktorí nakupujú vo firme viac ako rok s pravidelnosťou minimálne jeden-krát do mesiaca.
- Reklamné materiály - výroba reklamných tabuliek, mincovníkov a iných reklamných predmetov a ich distribúcia do predajní odberateľov. Môže byť ďalším krokom k rozšíreniu znalosti do povedomia zákazníkov. Hlavné propagácia firemnej značky *Mercucio*.
- Darčeky - motivácia odberateľov formou drobných pozorností, napríklad drobné darčeky pred vianocami – šálky s logom firmy, perá, papier s logom, a podobne. Takáto motivácia motivuje odberateľov k ich ďalšej spolupráci s firmou Močary.

- Zľavy – zavedenie zľav pri nákupe v hotovosti, prípadne množstevné zľavy. Na koľko veľa odberateľov dnes uprednostní platenie na faktúru firma by mala motivovať svojich odberateľov k nákupu v hotovosti. Pretože pri platbe v hotovosti sa firme uvoľňujú finančné prostriedky, čo znamená, že tieto môže použiť na ďalší nákup tovar a tak zabezpečiť kolobeh peňazí.
- Spolupráca so spoločnosťou Obuv Partizánske a. s. – firma Močary spolupracuje s Obuvou Partizánske už cca. Od roku 2003. Poskytuje tovar do 35 predajní na základe komisionálneho predaja ako jediný dodavateľ koženej galantérie pre sieť Obuv Partizánske. Pre dosiahnutie lepšieho predaja by som navrhovala pravidelne sa zaoberať rozmiestnením tovaru v predajni, rozmiestnenie by malo byť prehľadné, plynule tovar doplnať. Rovnako by som navrhovala motivovať predavačky v predajniach k lepšiemu predaju a to tým, že by bola vyhlásená súťaž o najlepšiu predajňu a daná predajňa by dostala odmenu buď finančnú alebo vo forme vecného daru.

Public relations:

- Sponzoring na akciách, plesoch... – mojim ďalším návrhom je sponzoring na rôznych akciách plesoch, ktoré sa konajú hlavne v mesiacoch február, marec a apríl. Na týchto plesoch sa organizujú tomboly, kde firmy venujú darčeky – svoje výrobky a tým si vlastne robia reklamu. Ďalšou príležitosťou môžu byť rôzne podujatia v Topoľčanoch, napríklad tanečné súťaže, ktoré sa tu organizujú, do takých sa potom venujú finančné dary a za ne sú následne dané firmy propagované slovne a tiež aj písomnými transparentmi.
- Sponzoring v médiách – slovenská televízia markíza, ktorá vysiela na celom území, vysiela každé ráno – v pondelok až piatok ráno od 6.00 hod. do 8.30 hod reláciu Teleráno. V tejto relácii organizuje rôzne telefonické súťaže pre divákov, ktorí vyhrajú rôzne ceny venované od rôznych spoločností. Firma Močary môže venovať niektoré zo svojich výrobkov, napríklad kabelku s peňaženkou ako celý set a tým si zabezpečiť reklamu vďaka celoslovenskému médiu. Tieto akcie môže opakovať v určitých intervaloch.

Direct marketing

- Rozosielanie e-mailov s ponukami a akciami – dnes má skoro každý človek svoj vlastný e-mail. Mnoho obchodníkov sa spolieha práve na elektronickú formu nakupovania a nielen nakupovania ale aj zháňania kontaktov, ponúk a mnoho ďalšieho. Prostredníctvom svojho e-mailu môže firma Močary kontaktovať svojich odberateľov a nielen svojich stálych odberateľov ale aj nových obchodníkov a posielat' im ponuky svojich produktov – fotografie a cenníky, prípadne pri dodávke nového tovaru propagovať tento tovar alebo sezónne akcie, ktoré sú momentálne v akcii. Tieto firemné e-maily by som využívala nielen na ponúkание tovaru firmy, ale aj na prejavenie vďaky za spoluprácu – v období vianoc rozosielanie vánočných pozdravov a pohľadníc prostredníctvom e-mailu. Navrhovala by som zadeliť túto činnosť do náplni práce pracovníčke, ktorá pracuje s reklamáciami, nakoľko by firma nemusela najímať ďalšiu dodatočnú pracovnú silu a tejto pracovníčke by úkon zabral asi polovicu jedného pracovného dňa týždenne.
- Zásilkový obchod – zásilkový obchod je flexibilnejší využívanie vidím perspektívne hlavne v období vianoc, keď je čas veľmi drahý, pretože obchodní zástupcovia síce pracujú 7 dní v týždni ale niekedy je veľmi náročné dostať sa včas k odberateľovi a vtedy by bolo flexibilnejšie keby si odberateľ podľa webovej stránky tovar povyberá a telefonicky nahlási svoju objednávku. Táto sa mu následne zašle poštou, v urgentnom prípade kuriérom. Ide hlavne o šetrenie času a urýchlenie odbytu tovaru. Toto by odbremenilo obchodných zástupcov, ktorí by nemuseli tráviť veľa času v jednej predajni ale by sa tým dosiahol plynulejší predaj.

Osobný predaj

- Oslovovanie nových zákazníkov obchodnými zástupkami – firma má dvoch obchodných zástupcov. Títo zásobujú odberateľov vo väčšine slovenských miest. Zásobujú iba súčasných odberateľov, ale nevenujú sa vyhľadávaniu nových zákazníkov. Preto by som navrhovala zaoberať sa rozšírením databázy zákazníkov. Navrhovala by som spísať zoznam slovenských miest a každé mesto by mal obchodný zástupca prejsť a v obchodech s koženou galantériou a obuvou prezentovať tovar a navrhnúť majiteľom spoluprácu. Náklady na túto činnosť som vyhodnotila jako nu-

lové nakoľko obchodní zástupcovia budú túto činnosť vykonávať v rámci svojej práce a v rámci pracovného času, nie nad rámec.

8.3 Realizačný plán

Realizačný plán konkretizuje jednotlivé návrhy marketingovej komunikácie s naplánovaným časovým rozvrhnutím a ukazuje odhadované náklady na každý nový návrh marketingovej komunikácie. Realizácia projektu je naplánovaná na časové obdobie jedného roku. Projekt je rozdelený do 4 štvrťročí a to z dôvodu lepšej realizácie projektu, pretože pri rozvrhnutí činností do štvrťročí je projekt lepšie realizovateľnejší a ľahšie sa kontroluje jeho naplnenie.

AKTIVITY PRE 1. ŠTVRŤROK

Reklama

- Reklama na autách obchodných zástupcov, kde budú zvýraznené kontakty a predmet podnikania firmy
- Reklama v novinách - hlavne v regionálnych týždenníkoch Nitriansko, Bratislavsko, Banskobystricko, Žilinsko
- Reklama v letákoch kontraktnej výstavy organizovanej firmou PSKA s. r. o.
- Reklama na internete – konkrétne reklama na internetovom prehliadači google

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Předpokládané náklady (eur)
Reklama na autách	1.2.	-	300,-
Reklama v novinách	1.3.	15.3.	160,-
Reklama v letákoch	15.1.	31.3.	40,-
Reklama na internete - google	2.1.	31.3.	110,-

Tab. 3: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1. štvrťrok – reklama

[vlastné spracovanie]

Podpora predaja

- Vernostné karty – poskytované stálym odberateľom zabezpečujúce výhody
- Zľavy – hlavne pri platbe v hotovosti 10 %, a tiež aj množstevné zľavy pri väčšom odbere 20% - 30%
- Spolupráca s firmou Obuv Partizánske, a. s. – kontrola rozmiestňovania tovaru v predajniach, flexibilnejšie dopĺňanie tovaru

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Vernostné karty	2.1.	31.3.	0
Zľavy	2.1.	31.3.	0
Obuv Partizánske, a.s.	1.2.	31.3.	0

Tab. 4: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1. štvrťrok – podpora predaja [vlastné spracovanie]

Public relations

- Sponzorský dar do súťaží relácie Teleráno v televízii Markíza – jeden krát za týždeň v priebehu 6 týždňov
- Sponzorské dary do tomboly pri príležitosti plesových slávností

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Sponzorské dary Teleráno	16.1.	26.2.	60,-
Sponzorské dary plesy	14.1.	3.3	35,-

Tab. 5: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1. štvrťrok – public relations [vlastné spracovanie]

Direct marketing

- Rozosielanie e-mailov s ponukou tovaru a akciami – posielanie ponukových listov s fotografiami tovaru a cenníkom, prípadne posielanie akciových ponúk na e-mail odberateľa
- Zásilkový obchod – flexibilnejšia spolupráca, zákazník si vyberie tovar podľa ponuky z internetu, prípadne podľa svojich predchádzajúcich odberov a tento mu je následne urgentne zaslaný poštou, prípadne kuriérom

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Ponukové e-maily	2.1.	31.3.	0
Zásilkový obchod	2.1.	31.3.	100,-

Tab. 6: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1. štvrťrok – direct marketing [vlastné spracovanie]

Osobný predaj

- Osobné oslovovanie nových zákazníkov v mieste ich prevádzok prostredníctvom obchodných zástupcov.

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Oslovovanie nových odberateľov	2.1.	31.3	0

Tab. 7: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1.štvrťrok – osobný predaj [vlastné spracovanie]

AKTIVITY PRE 2. ŠTVRŤROK***Reklama***

- Reklama v novinách, ale teraz v iných regionónoch – Topoľčiansko, Martinsko, Senecko, Popradsko a Prešovsko
- Reklama v letákách vydávaných spoločnosťou PSKA s. r. o., ktorá organizuje celoslovenské kontrakty

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Reklama v novinách	1.5.	15.5.	160,-
Reklama v letákách PSKA	10.3.	30.6.	40,-

Tab. 8: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – reklama [vlastné spracovanie]

Podpora predaja

- Zľavy poskytované firmou Močary pri platbe v hotovosti a zľavy pri veľkých odberoch odberateľov
- Spolupráca s firmou Obuv Partizánske, a. s., kontrola rozmiestňovania tovaru a flexibilnejšie dopĺňanie tovaru

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Zľavy	1.4.	30.6.	0
Obuv Partizánske, a. s.	1.4.	30.6.	0

Tab. 9: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – podpora predaja [vlastné spracovanie]

Public relations

- Sponzorské dary firmy Močary pri príležitosti Dňa matiek a Dňa detí

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Deň detí a Deň matiek	1.5.	2.6.	15,-

Tab. 10: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – public relations [vlastné spracovanie]

Direct marketing

- Rozosielanie e-mailov s ponukou tovaru firmy Močary, prípadne rozosielanie akcií
- Zásilkový obchod zabezpečujúci flexibilnejší a pohodlnejší nákup

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Ponukové e-maily	1.4.	30.6.	0
Zásilkový obchod	1.4.	30.6.	100,-

Tab. 11: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – direct marketing [vlastné spracovanie]

Osobný predaj

- Oslovovanie nových odberateľov priamo v miestach ich prevádzok prostredníctvom obchodných zástupcov

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Oslovovanie nových odberateľov	1.4.	30.6.	0

Tab. 12: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – osobný predaj [vlastné spracovanie]

AKTIVITY PRE 3. ŠTVRŤROK***Reklama***

- Reklama využívaná prostredníctvom internetového prehliadača Google, táto reklama funguje na princípe počtu klikov cez odkaz
- Reklamné letáky vydávané firmou PSKA, organizujúcou kontraktačné výstavy

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Reklama na internete	1.7.	30.9.	110,-
Reklamné letáky	1.8.	30.9.	30,-

*Tab. 13: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrťrok – reklama
[vlastné spracovanie]*

Podpora predaja

- Distribúcia reklamných materiálov svojim odberateľom, a to mincovníkov a nástennej reklamy so značkou *Mercucio* – ktorá je značkou firmy Močary
- Spolupráca s firmou Obuv Partizánske a. s., dohľad nad rozmiestňovaním tovaru a flexibilnejšie zásobovanie
- Zľavy pri platbe v hotovosti a množstevné zľavy pri veľkých odberoch

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Reklamné materiály	1.7.	30.9.	450,-
Obuv Partizánske a.s.	1.7.	30.9.	0
Zľavy	1.7.	30.9.	0

Tab. 14: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrťrok – podpora predaja [vlastné spracovanie]

Public relations

- Sponzorské dary do relácie Teleráno

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Teleráno	1.9.	21.9.	30,-

Tab. 15: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrtrok – public relations [vlastné spracovanie]

Direct marketing

- Ponukové e-maily rozosielané firmou Močary svojim odberateľom
- Zásilkový obchod pre flexibilnejší odbyt

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Ponukové e-maily	1.7.	30.9.	0
Zásilkový obchod	1.7.	30.9.	100,-

Tab. 16: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrtrok – public relations [vlastné spracovanie]

Osobný predaj

- Oslovovanie nových odberateľov prostredníctvom obchodných zástupcov, ktorí budú oslovovať týchto odberateľov priamo v ich prevádzkach, čo im zabezpečí komfort a rýchlejšie zásobovanie

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Oslovovanie nových odberateľov	1.7.	30.9.	0

Tab. 17: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrtrok – osobný predaj [vlastné spracovanie]

AKTIVITY PRE 4. ŠTVRŤROK***Reklama***

- Reklama formou billboardov, ktoré budú obsahovať ponúkaný sortiment predaja a kontakty na firmu. Tieto billboardy sa budú nachádzať pri hlavných komunikáciách a pri diaľniciach. 5 kusov billboardov bude stáť v okolí Bratislavy, v Košiciach, v Nitre, v Žiline a v Banskej Bystrici
- Reklama v regionálnych novinách Bratislavsko, Zvolensko, Michalovsko, Martinško a Trenčiansko, ktoré vychádzajú každý týždeň, firma Močary si môže vybrať miesta, do ktorých svoju reklamu zverejní
- Reklama v letákoch vydávaných pre odberateľov navštevujúcich kontrakčnú výstavu PSKA
- Reklama zabezpečená cez internetový prehliadač Google, fungujúca na základe počtu klikov na odkaz smerujúci na webovú stránku firmy

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Reklama formou billboardov	15.10.	15.11.	185,-
Reklama v novinách	15.10.	30.10.	160,-
Reklama v letákoch	1.10.	15.11.	10,-
Reklama na internete	1.10.	31.12.	110,-

*Tab. 18: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrťrok – reklama
[vlastné spracovanie]*

Podpora predaja

- Darčeky pre odberateľov ako vianočná pozornosť, poďakovanie za celoročnú spoluprácu
- Zľavy pri platbe v hotovosti a množstevné zľavy
- Spolupráca s Obuvou Partizánske, kontrola pri rozmiestňovaní tovaru a flexibilnejšie dopĺňanie tovaru

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokladané náklady (eur)
Vianočné darčeky	1.11.	1.12.	200,-
Zľavy	1.10.	31.12.	0
Obuv Partizánske, a.s.	1.10.	10.12.	0

Tab. 19: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrťrok – podpora predaja [vlastné spracovanie]

Public relations

- Sponzoring na rôznych podujatiach v okolí Topoľčian

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokl. Náklady (eur)
Sponzoring na podujatiach	1.10.	30.11.	150,-

Tab. 20: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrťrok – public relations [vlastné spracovanie]

Direct marketing

- Rozosielanie e-mailov s ponukou tovaru firmy Močary a s priloženým cenníkom
- Rozosielanie e-mailov s vianočnými pozdravmi
- Zásilkový obchod prevádzkovaný firmou Močary

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokl. náklady (eur)
Ponukové e-maily	1.10.	20.12.	0
Vianočné pozdravy	18.12.	21.12.	0
Zásilkový obchod	1.10.	21.12.	150,-

Tab. 21: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrtrok – direkt marketing [vlastné spracovanie]

Osobný predaj

- Oslovovanie nových odberateľov prostredníctvom návštevy obchodného zástupcu

Úloha	Časový interval pre danú činnosť		Predpokl. náklady (eur)
Oslovovanie nových odberateľov	1.10.	15.11.	0

Tab. 22: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrtrok – osobný predaj [vlastné spracovanie]

8.4 Nákladová analýza

Celkové náklady na splnenie projektu marketingovej komunikácie sú vyčíslené na 2805,- eur, pričom najväčší podiel na týchto nákladoch má samotná reklama a to až vo výške 1415,- eur. Ďalšou zložkou je podpora predaja, ktorej náklady sú vo výške 650,- eur, public relations 290,- eur a direct marketing 450,- eur, najlacnejšou zložkou projektu marketingovej komunikácie je osobný predaj, ktorý bol vyčíslený jako beznákladový. Nakoľko do osobného predaja som zahrnula jediný návrh – oslovovanie nových odberateľov, ktorí doposiaľ nenakupovali vo firme Močary, priamo v ich predajniach prostredníctvom obchodného zástupcu, ktorý im ihneď môže tovar z auta ukázať. Vyčíslená je táto forma jako beznákladová, kvôli tomu, že túto formu môžu realizovať obchodní zástupcovia priamo popri práci.

Pre lepšie koordinovanie celého projektu marketingovej komunikácie by som navrhovala zamestnať jedného človeka, ktorý môže byť zamestnaný aj na polovičný pracovný úväzok, prípadne brigádne, a tento by sledoval kedy treba realizovať reklamu, čo sa týka podpory predaja navštívil by jeden-krát mesačne každú prevádzku firmy Obuv Partizánske pre kontrolu rozmiestnenia tovaru, sledoval by akcie, pri ktorých môže firma darovať sponzorské dary, a zariaďoval by hromadné zasielanie e-mailov s ponukou tovaru prípadne akciami svojim odberateľom.

Reklama	1415,- eur
Podpora predaja	650,- eur
Public relations	290,- eur
Direct marketing	450,- eur
Osobný predaj	0 eur
Celkom	2805,- eur

Tab. 23: Celkové náklady na projekt marketingovej komunikácie [vlastné spracovanie]

8.5 Riziková analýza

Je potrebné definovať rizika, ktoré by mohli ovplyvniť daný projekt marketingovej komunikácie, pretože tieto môžu ovplyvniť realizáciu projektu. V nasledujúcich častiach budem definovať možné riziká pre každý návrh využitý v projekte marketingovej komunikácie.

- Reklama formou billboardov

Reklama formou billboardov je naplánovaná na 4.štvrt'rok a to z toho dôvodu, že sa jedná o dosť nákladnú formu reklamy a obdobie 4. štvrt'roku je čo sa týka predajnosti najlepším obdobím nakoľko sa jedná o predvianočné obdobie a práve v tomto období je potrebné získať čo najviac odberateľov. Za riziko by som tu hodnotila fakt, že sa jedná o reklamu, ktorá je ohodnotená na 185,- eur a nie je zaručené, či bude táto forma reklamy efektívna.

- Reklama na autách obchodných zástupcov

Túto formu by som hodnotila ako najmenej rizikovú spomedzi reklamy, nakoľko je tu najväčšia pravdepodobnosť, že sa vložená investícia do tejto reklamy navráti. Životnosť reklamy je niekoľko rokov a autá obchodných zástupcov jazdia po Slovensku každý deň, čiže úspešnosť by tu mala byť veľmi veľká.

- Reklama v novinách

Jedná sa o reklamu v regionálnych novinách s celoslovenským pôsobením. Nakoľko si firma vyberá v ktorých okresoch chce aby sa reklama objavila je možné zasiahnuť vždy iný okruh odberateľov. Toto preto hodnotím dost' veľkou pravdepodobnosťou zasiahnutia pozornosti odberateľov. Riziko možno vytknúť v tom, že nie je možné vyčíslit' koľko odberateľov si pozrie dané regionálne noviny a preto nie je možné predpoved' či bude mať daný návrh úspešnosť alebo nie.

- Reklama na interente

Google je najnavštevovanejším internetovým prehliadačom. Riziko by som pri tejto forme hodnotila v tom, že reklama touto formou sa týka iba odberateľov, ktorí priamo vyhľadávajú tovar cez internet a nezasahuje ďalší okruh odberateľov. Nedá sa presne potom určiť pravdepodobnosť úspešnosti tejto formy reklamy.

- Kontraktačné letáky PSKA

Úspešnosť tejto formy je vysoká, nakoľko tieto letáky sú letákmi, ktoré zabezpečuje firmy PSKA, ktorá rozdáva tieto letáky nielen každému vystavujúcemu na kontraktačnej výstave, ale aj obchodníkom, ktorí tieto výstavy navštevujú a idú na ňu objednávať tovar. Riziko neúspešnosti tejto formy je minimálne.

- Vernostné karty

Karty, ktoré sa podieľajú na motivácii stálych odberateľov k odberu. Ide o určitú formu odmeny za dlhodobú spoluprácu s firmou Močary. Riziko neúspešnosti je minimálne.

- Obuv Partizánske, a.s.

Ide o návrh, ktorý by zabezpečoval efektívne rozmiestnenie tovaru v predajni. Plynulé nahlasovanie objednávok tovaru z každej predajne. Riziko je možné definovať v neochote prodajného personálu jednotlivých predajní spolupracovať.

- Reklamné materiály

Reklamné materiály slúžia k prezentácii firemnej značky Mercucio. Riziko je 50%-né, nakoľko nie jeisté, či daným predmetom budú zákazníci venovať dostatočnú pozornosť.

- Vianočné darčeky

Slúžia k motivácii odberateľov a rovnako aj ako odmena pre odberateľov za úspešnú spoluprácu v daný rok. Riziko je minimálne, nakoľko väčšina odberateľov si váži takúto pozornosť a je viac ako pravdepodobné, že odberatelia budú naďalej s firmou Močary spolupracovať.

- Sponzorské dary

Riziko vidím v tom, že nemožno určiť či sponzorským darom, ktorý bude na dané podujatie alebo do relácie v televízii darovaný, bude oslovený odberateľ alebo konečný spotrebiteľ.

- E-mailly s ponukou tovaru

Hromadné rozosielanie e-mailov je cieľným oslovením zákazníkov. Preto je veľká pravdepodobnosť úspešnosti tejto formy marketingovej komunikácie. Riziko je možné vytknúť v tom, že nieje zaručené, či daný e-mail nespadne ihneď do spamového koša prijímateľa pošty.

- Zásielkový obchod

Ide o flexibilnú formu dopĺňania tovaru odberateľov, rizikom pri tejto forme môže byť nízka objednávka odberateľa, ktorá je pre firmu potom nerentabilná.

- Oslovovanie nových odberateľov

Ide o formu marketingovej komunikácie, ktorá má vysokú pravdepodobnosť úspechu, nakoľko ide o priame stretnutie s potencionálnym odberateľom firmy Močary. Riziko neúspechu závisí iba na rozhodnutí potencionálneho zákazníka.

Tab. 24: Riziková analýza projektu [vlastné spracovanie]

Druh rizika	Stupeň rizika			Pravdepodobnosť vzniku			Výsledok
	Nízky 0,1	Stredný 0,4	Vysoký 0,7	Nízka 0,25	Stredná 0,5	Vysoká 0,75	
Nedodržanie komunikačných cieľov			X		X		0,35
Nevhodne stanovené cieľové skupiny		X		X			0,1
Nevhodný výber komunikačných nástrojov	X			X			0,025
Neschválenie rozpočtu			X		X		0,35
Navýšenie nákladov na projekt		X				X	0,3
Nízka účinnosť kampane v porovnaní s vynaloženými nákladmi			X			X	0,525
Nevhodne stanovený časový harmonogram		X		X			0,1
Nedostatok času na realizáciu kampane		X			X		0,2

Klasifikácia rizík

- Nízke riziko – hodnota 0 – 0,19
- Stredné riziko – hodnota 0,2 – 0,3
- Vysoké riziko – hodnota 0,31 a via

Návrhy a opatrenia**Vysoké riziko****Nedodržanie komunikačných cieľov**

- Vyhodnotenie spokojnosti zákazníkov
- Meranie dopadu komunikačných nástrojov

Neschválenie rozpočtu

- Tvorba plánu s nižšou finančnou náročnosťou
- Možné postupné financovanie

Nízka účinnosť kampane v porovnaní s vynaloženými nákladmi

- Vyhodnotenie efektivity jednotlivých nástrojov
- Vyhodnotenie účinnosti kampane

Stredné riziko**Nevhodne stanovené cieľové skupiny**

- Analýza zákazníkov

Navýšenie nákladov na projekt

- Monitorovanie nákladov
- Riadne stanovenie zmlúv a zmluvných podmienok

Nevhodne stanovený časový harmonogram

- Stanovenie zodpovedných osôb
- Sledovanie vývoja tržieb
- Sledovanie aktivít konkurencie

Nedostatok času na realizáciu projektu

- Sledovanie dodržovania termínov

Nízke riziko

Nevhodný výber komunikačných nástrojov

- Meranie účinnosti nástrojov

8.6 Závěry z projektové části

Celkový projekt predpokladá súhru jednotlivých návrhov marketingových aktivít. Nedá sa však presne kvantifikovať miera rizika a celková úspešnosť.

Firma Močary by mala hlavne dbať na získavanie nových zákazníkov, ale tiež aj na starostlivosť o súčasných odberateľov.

Výsledkom realizovaného projektu by mal byť hlavne uspokojenie zákazníkov a rozšírenie firemnej značky Mercucio do povedomia čo najširšieho okruhu zákazníkov.

ZÁVĚR

Diplomová práce bola spracovávaná na tému projektu marketingovej komunikácie firmy Močary.

Teoretická časť bola zameraná na pojmy marketingovej komunikácia, komunikačné stratégie, komunikačné ciele a rozdelenie komunikačného mixu na reklamu, public relations, podporu predaja, direct marketing a osobný predaj.

Praktická časť je rozdelená do dvoch častí – do analytickej a projektovej časti. Analytická časť sa zaoberá analýzou firmy na základe analýz swot a step, zhodnotenie súčasného stavu marketingovej komunikácie a na záver vyhodnotenie dotazníkového prieskumu. Dotazník bol položený 80 odberateľom. Jedná sa o obchodníkov, ktorým bol dotazník distribuovaný prostredníctvom obchodných zástupcov, alebo počas kontraktnej výstavy, organizovanej firmou PSKA s. r. o. v Nitre a v Košiciach. Na základe dotazníku bolo možné vyhodnotiť, že nie všetky marketingové komunikačné prostriedky vo firme sú využívané. Firma vynakladá minimálne investície do reklamy a propagácie firemnej značky. Niektorí odberatelia by privítali iné formy marketingovej komunikácie ako napríklad directmail, trade promotion a zásiolkový obchod.

V projektovej časti boli navrhnuté návrhy pre každý nástroj marketingovej komunikácie. Tieto návrhy boli spracované do projektu marketingovej komunikácie v časovom rozpätí jedného roka rozdelené do štvrtročí pre lepšiu koordináciu a kontrolu nad jednotlivými činnosťami. Projekt obsahuje tiež aj predpokladané náklady, ktoré sú uvedené na základe zistení z reklamných firiem a z internetu. Niektoré návrhy majú nulové náklady nakoľko ich realizovanie bolo pridelené zamestnancom v rámci pracovného času. Na záver projektovej časti je uvedená nákladová a riziková analýza. Celkové náklady na projekt sú v čiastke 2805,- eur.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografia:

- [1] CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 80-8078-15-67.
- [2] GEUENS, M., PELSMACKER, P., BERGH, J. *Marketingová komunikácia*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-2470-25-41.
- [3] GREČOVÁ, P. *Analýza distribučných ciest firmy Močary*. 2009.
- [4] HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & Book, 2007. 356 s. ISBN 97-8809-90-99-5-7.
- [5] JEDLIČKA, M. *Marketingový strategický manažement*. Trnava: Magna, 2003. 363 s. ISBN 80-85722-10-0.
- [6] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikácia*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-2473-54-15.
- [7] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 80-8078-15-67
- [8] MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 182 s. ISBN 80-2472-00-19.
- [9] PŘIKRILOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 304 s. ISBN 80-2473-62-25.
- [10] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služieb*. Zlín: UTB, 2007. 153 s. ISBN 80-7318-439-7.
- [11] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. 239 s. ISBN 80-2472-86-64.
- [12] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. 328 s. ISBN 80-2472-19-61.
- [13] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. 232 s. ISBN 80-2472-04-93.

Internetové zdroje:

- [14] *EuroEkonom. Marketingová komunikácia*. [online]. [cit. 2011-07-10]. Dostupný z www: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

napr. například

a pod. a podobne

vid'. ako vidieť

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Nákupy vo firme Močary</i>	55
<i>Graf 2: Frekvencia nákupov</i>	56
<i>Graf 3: Zdroj znalosti o firme</i>	57
<i>Graf 4: Navrhnuté formy marketingovej komunikácie</i>	58
<i>Graf 5: Dôležitosť médií při rozhodovaní o nákupe</i>	59
<i>Graf 6: Náklady na zlepšenie</i>	59
<i>Graf 7: Dĺžka spolupráce s firmou Močary</i>	60
<i>Graf 8: Forma podnikania</i>	61
<i>Graf 9: Lokalita dotazovaného</i>	61

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Rozdiely medzi public relations a reklamou</i>	<i>35</i>
<i>Tab. 2: Analýza SWOT.....</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 3: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1. štvrťrok – reklama</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 4: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1. štvrťrok – podpora predaja</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 5: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1. štvrťrok – public relations</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 6: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1. štvrťrok – direct marketing</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 7: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 1.štvrťrok – osobný predaj</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 8: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – reklama</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 9: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – podpora predaja</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 10: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – public relations</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 11: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – direkt marketing</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 12: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 2.štvrťrok – osobný predaj</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 13: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrťrok – reklama</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 14: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrťrok – podpora predaja</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 15: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrťrok – public relations</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 16: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrťrok – public relations</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 17: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 3.štvrťrok – osobný predaj</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 18: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrťrok – reklama</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 19: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrťrok – podpora predaja</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 20: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrťrok – public relations</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 21: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrťrok – direkt marketing</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 22: Plán projektu marketingovej komunikácie pre 4.štvrťrok – osobný predaj</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 23: Celkové náklady na projekt marketingovej komunikácie</i>	<i>79</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Časový harmonogram jednotlivých marketingových aktivit

Príloha č. 3: Fotografia firmy Močary

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená pani, vážený pán,

Som študentkou druhého ročníka naväzujúceho magisterského programu na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne. V tomto ročníku spracovávam svoju diplomovú prácu na tému: „Projekt marketingovej komunikácie vo firme Močary“.

Chcela by som Vás požiadať o vyplnenie nasledujúceho dotazníku, na základe tohto dotazníku spracujem analýzu, ktorej cieľom bude vypracovanie projektu pre zlepšenie marketingovej komunikácie firmy Močary.

Vopred ďakujem za Vašu spoluprácu.

Petra Grečová

1. Poznáte firmu Močary?

- Áno
- Nie (v tomto prípade prosím ďalej neodpovedajte)

2. Nakupujete vo firme Močary?

- Áno
- Nie

3. Ako často nakupujete vo firme Močary?

- Pravidelne každý týždeň
- Pravidelne aspoň dvakrát do mesiaca
- Nepravidelne minimálne raz za dva mesiace
- Nepravidelne asi jedenkrát do polroka
- Veľmi zriedkavo

4. Z akého zdroja ste sa o firme Močary dozvedeli?

- Z webovej stránky
- Na doporučenie známych
- Z osobnej návštevy v mieste veľkoskladu
- Navštívil ma obchodný zástupca
- Prostredníctvom kontraktačnej výstavy
- Iné.....

5. Aké formy marketingovej komunikácie by ste privítali?

- Directmail – ponuky a cenníky posielané mailom
- Trade promotion – reklamné materiály v mieste predaja
- Zásielkový obchod
- Nakupovanie priamo vo veľkoobchodnej predajni
- Telemarketing – predaj cez telefón
- Iné.....

6. Ktoré z nasledujúcich médií má na vaše rozhodnutie o nákupe najväčšiu váhu? (označte prosím iba jedno)

- Doporučenie od známych
- Telefonické rozhovory
- Letáky
- Reklama a inzercia v médiách
- Osobná návšteva predajne

7. Čo by mala firma Močary zlepšiť? (prosím označte iba jednu možnosť)

- Sortiment
- Kvalitu
- Cenu
- Možnosti nákupu
- Motiváciu odberateľov
- Poskytovanie reklamných materiálov do predajne
- Všetko je v poriadku

8. Ako dlho spolupracujete s firmou Močary?

- Viac ako 5 rokov
- Jeden až päť rokov
- Menej ako jeden rok

9. Akú formu podnikania prevádzkujete?

- Fyzická osoba
- Právnická osoba

10. V ktorej lokalite Slovenska sa nachádza Vaša predajňa?

- Západné Slovensko
- Stredné Slovensko
- Východné Slovensko

PŘÍLOHA P III: Fotografia firmy Močary



