

# **Integrovaná marketingová komunikácia spoločnosti Autoškola EUROMIKO, s.r.o.**

Bc. Andrea Jankovcová

---

Diplomová práca  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Jankovcová**  
Osobní číslo: **K11292**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Integrovaná marketingová komunikace společnosti  
Autoškola EUROMIKO, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literárních pramenů v oblasti marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro analýzu integrované marketingové komunikace ve zvolené společnosti.
2. Formulujte cíle práce a stanovte hypotézy.
3. Analyzujte současné využití prostředků marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
4. Na základě výsledků analýzy, zpracujte vlastní projekt s cílem efektivního využití integrované marketingové komunikace v dané společnosti.
5. Zhodnoťte naplnění hypotéz práce a její přínos pro firmu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KITCHEN, Philip J a Patrick de PELSMACKER. Integrated marketing communications: a primer. New York: Routledge, 2004, xiii, 193 p. ISBN 04-153-1421-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SCOTT, David Meerman. Nové pravidlá Marketingu a PR. Eastone Books: Bratislava, 2010. ISBN 978-80-8109-149-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Mgr. Peter Štárchoň, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 obhajoby<sup>1)</sup>,
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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. 3<sup>2)</sup>,
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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.

Ve Zlíně

1.4.2013

Jankovom!

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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) Vysoké školy pověřené zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, v kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledek 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 před předáním písemně opatřeny prohlášením o narušení věrnosti v případě učinení nevhodných příspěvků vysoké školy nebo není-li tak učteno, v režimě poskytnutí vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Řádky si může ze zveřejněné práce požžvat na své reklamní účty, opisy nebo rozmnožování.

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

<sup>2)</sup> 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.

(1) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, ač je-li níže za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu či vývoje nebo k vlastní potřebě dílo vytvořeno (zákon nebo stanovem ke společní školství nebo školství povinností vyplývajícím z jeho přímého vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

<sup>3)</sup> 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 školství či vzdělávací zařízení mají za obhajobých podmínek právo uzavřít licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpověď autor školního díla učiní zvolení bez odnětno důvodu, mohou se tyto osoby obrátit nařazení chybného přepisu jako vůle u soudu. Uskótavení § 35 odst. 3 zůstává nezměněna.

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

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jen autor školního díla z výdělku jen dosaženého z uzavření či z užití díla či poskytnutí licence podle odstavce 2 přiměřený příspěví na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školství či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Podstatou diplomovej práce je spracovať integrovaný komunikačný plán pre spoločnosť Autoškola Euromiko s.r.o. Autoškola sídli v Trenčíne a jej hlavnou činnosťou je poskytovanie kurzov pre získanie vodičského oprávnenia typu A a B. Diplomová práca je rozdelená na teoretickú, analytickú a projektovú časť. Teoretická časť sa venuje vysvetleniu pojmov integrovanej marketingovej komunikácie. Analytická časť je zameraná na analýzu doterajšej komunikácie Autoškoly a na rozbor vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy. V praktickej časti je návrh integrovaného marketingového plánu na obdobie Jún – Október 2013. Tento návrh obsahuje tiež časový harmonogram, rozpočet a vyhodnotenie efektivity jednotlivých komunikačných nástrojov.

Kľúčové slová: integrovaná marketingová komunikácia, komunikačný plán, cieľová skupina, komunikačný cieľ, Porterov 5-faktorový model analýzy konkurencie, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

The essence of this thesis is to create an integrated communications plan for the Company Euromiko Driving School Ltd. Driving School is located in Trenčín and its principal activity is the provision of courses for obtaining a driving license A and B. The thesis is divided into theoretical, analytical and project part. The theoretical part is devoted to explaining the concepts of integrated marketing communications. The analytical part focuses on the analysis of previous communications of the Driving School and the analysis of external and internal environment of the company. The practical part contains the design of an integrated marketing plan for the period from June to October 2013. The proposal also includes a timetable, budget, and evaluation of the effectiveness of various communication tools.

Keywords: integrated marketing communications, communications plan, target group, communication goal, Porter's five-factor model of competitive analysis, SWOT analysis.

Na tomto mieste chcem poďakovať doc. Mgr. Petrovi Štarchoňovi Ph.D za prínosné rady a vedenie tejto práce. Za poskytnutie informácií nevyhnutných pre vytvorenie diplomovej práce PhDr. Matúšovi Kociánovi, konateľovi spoločnosti Autoškola Euromiko s.r.o. A v neposlednom rade rodine za podporu počas celého štúdia.

Motto:

**Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving.”**

— Albert Einstein

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>12</b>
1.1 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	13
1.1.1 Reklama.....	15
1.1.2 Podpora predaja.....	15
1.1.3 Public relations.....	17
1.1.4 Sponzoring.....	18
1.1.5 Priamy marketing.....	19
1.1.6 Osobný predaj.....	21
1.2 ĎALŠIE SPÔSOBY KOMUNIKÁCIE.....	23
1.2.1 Product placement.....	23
1.2.2 Guerilla marketing.....	23
1.2.3 Virálny marketing.....	24
1.2.4 Word of mouth.....	25
1.2.5 Online marketing.....	25
<b>2 KOMUNIKAČNÝ PLÁN</b> .....	<b>27</b>
2.1 ANALÝZA PROSTREDIA FIRMY.....	27
2.1.1 SWOT analýza.....	27
2.1.2 Porterov 5-faktorový model analýzy konkurencie.....	28
2.1.3 Situačná analýza.....	29
2.2 CIEĽOVÁ SKUPINA.....	30
2.3 KOMUNIKAČNÉ CIELE.....	30
2.4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	31
2.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	31
2.6 ROZPOČET.....	32
2.7 EFEKTIVITA.....	32
2.7.1 Reklama.....	32
2.7.2 Podpora predaja.....	33
2.7.3 Public relations.....	33
2.7.4 Sponzoring.....	34
2.7.5 Priamy marketing.....	34
2.7.6 Osobný predaj.....	34
<b>3 METODIKA PRÁCE, CIELE, VÝSKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>36</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>37</b>
<b>4 PROFIL FIRMY AUTOŠKOLA EUROMIKO, S.R.O.</b> .....	<b>38</b>
4.1 SLUŽBY.....	38
<b>5 ANALÝZA PROSTREDIA FIRMY</b> .....	<b>39</b>

5.1	VONKAJŠIE PROSTREDIE .....	39
5.1.1	Porterov model piatich síl.....	39
5.2	VNÚTORNÉ PROSTREDIE .....	43
5.2.1	SWOT analýza.....	44
5.2.2	Situačná analýza .....	45
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY AUTOŠKOLA EUROMIKO.....</b>	<b>47</b>
6.1	REKLAMA .....	47
6.1.1	Out of home .....	47
6.1.2	Letáky a plagáty.....	47
6.1.3	Internet.....	47
6.1.4	Televízia .....	49
6.1.5	Tlač .....	49
6.2	PODPORA PREDAJA .....	49
6.2.1	Študentské zľavy .....	49
6.2.2	Skupinové zľavy.....	49
6.2.3	Kupóny .....	50
6.2.4	Darčekové šeky.....	50
6.3	PUBLIC RELATIONS .....	50
6.3.1	Event marketing.....	50
6.3.2	Tlačové správy.....	51
6.3.3	Prednášky.....	51
6.4	SPONZORING.....	51
6.5	PRIAMY MARKETING .....	51
6.5.1	Direct mail .....	52
6.6	OSOBNÝ PREDAJ .....	52
6.7	ĎALŠIE SPÔSOBY KOMUNIKÁCIE .....	52
6.7.1	Sociálne siete .....	52
6.7.2	Word of Mouth.....	53
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>KAMPAŇ INTEGROVANEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....</b>	<b>56</b>
7.1	VÝCHODISKOVÁ SITUÁCIA.....	56
7.2	KOMUNIKAČNÉ CIELE .....	57
7.3	CIEĽOVÁ SKUPINA .....	57
7.3.1	Profil cieľovej skupiny .....	58
7.4	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA .....	58
7.5	NÁSTROJE KOMUNIKÁCIE.....	63
7.5.1	Reklama.....	63
7.5.2	Podpora predaja .....	67
7.5.3	Public relations .....	69
7.5.4	Priamy marketing.....	70
7.5.5	Osobný predaj.....	71



7.5.6	Ďalšie spôsoby komunikácie .....	71
7.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM JÚN- OKTÓBER 2013.....	75
7.7	ROZPOČET .....	76
7.8	SPÔSOBY VYHODNOTENIA EFEKTIVITY .....	77
7.8.1	Reklama.....	78
7.8.2	Podpora predaja.....	78
7.8.3	Public relations .....	78
7.8.4	Priamy marketing.....	79
7.8.5	Osobný predaj.....	79
7.8.6	Ďalšie spôsoby komunikácie .....	79
<b>ZÁVER.....</b>		<b>80</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>		<b>82</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK .....</b>		<b>85</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV.....</b>		<b>86</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK.....</b>		<b>87</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>		<b>88</b>

## ÚVOD

Autoškola Euromiko je malá rodinná firma, ktorá sa špecializuje na poskytovanie kurzov na výučbu vedenia motorových vozidiel skupín A a B, poradenskú činnosť v oblasti dopravy a tiež vykonávanie kurzov prvej pomoci pre žiadateľov o vodičské oprávnenie pre jednotlivcov, skupiny či školy.

Hlavným cieľom diplomovej práce je vytvoriť integrovaný marketingový plán pre Autoškolu Euromiko na základe teoretických a analytických poznatkov. Ďalším cieľom je stanoviť a zodpovedať výskumné otázky práce.

Diplomová práca je rozdelená na tri časti - teoretická, analytická a projektová časť. V teoretickej časti sú vysvetlené pojmy integrovanej marketingovej komunikácie a vymedzené relevantné poznatky týkajúce sa marketingovej komunikácie a plánovania efektívnej kampane.

Analytická časť obsahuje analýzu vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy. Vonkajšie prostredie je analyzované pomocou Porterovho 5-faktorového modelu analýzy konkuren-cie, ktorý zaistí hlavne analýzu komunikácie konkurenčných firiem. Pre analýzu vnútorného prostredia slúži situačná a SWOT analýza.

V tretej časti diplomovej práce je rozpracovaný projekt integrovanej marketingovej komunikácie Autoškoly Euromiko. Tento projekt je založený na teoretických poznatkoch nadobudnutých v prvej časti práce a stavia na analytických poznatkoch z druhej časti diplomovej práce. Integrovaný marketingový plán obsahuje i komunikačné ciele, cieľovú skupinu, jednotlivé nástroje komunikácie, časový plán, rozpočet a vyhodnotenie efektivity.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia vychádza zo všeobecného modelu komunikačného procesu. Vo svojej podstate predstavuje výmenu informácie o produkte medzi zdrojom a príjemcom zdelenia. Na základe marketingovej komunikácie je postavená integrovaná marketingová komunikácia.

Systém uplatňovania integrovanej marketingovej komunikácie je jedným z najvýznamnejších výziev pre marketingových manažérov, ktorí pôsobia v konkurenčnom podnikateľskom prostredí v rámci svetovej trhovej ekonomiky. V marketingovom manažmente zohráva integrovaná marketingová komunikácia čoraz väčšiu úlohu, bez jej uplatňovania nemožno očakávať dlhodobé pozitívne a efektívne pôsobenie vyspelých podnikateľských subjektov. (Dušan Pavlů a kol., 2005, s.68)

Existuje niekoľko teórií a ideí, ktoré vysvetľujú Integrovanú marketingovú komunikáciu. Marketingová komunikácia je kolektívny pojem pre všetky komunikačné funkcie použité v marketingu. Účelom marketingovej komunikácie je pridať presvedčivú hodnotu produktu vo vnímaní spotrebiteľa (Kitchen, 2004, s.20).

Yeshin (1999) definoval marketingovú komunikáciu ako proces, ktorým marketéri vyvíjajú a prezentujú vhodne nastavené komunikačné stimuly smerom k definovanej cieľovej skupine so zámerom vyvolať požadovanú reakciu.

Vo všeobecnosti nástrojmi marketingového komunikačného mixu sú: reklama, public relations, podpora predaja, priamy marketing, osobný predaj, online marketing a sponzoring. Každá zložka má špecifickú úlohu, ktorú plní pri dosahovaní komunikačných cieľov. Správa, ktorú nesie každý element komunikačného mixu je znásobená ak je podporená ostatnými elementmi mixu. Hoci marketingová komunikácia bola mnohé roky používaná ako zastrešujúci termín, integrácia jej funkčných oblastí je to, čo pôvodne vytvorilo integrovanú marketingovú komunikáciu ako nový prístup získavania zákazníkov. (Kitchen, 2004, s.20 - 27)

Podľa Picktona a Brodericka (2005, s.3) je integrovaná marketingová komunikácia koncept, na základe ktorého spoločnosť integruje a koordinuje celé jej množstvo komunikačných kanálov pre doručenie jasnej a konzistentnej informácie o organizácii a jej produktoch. Špecifickejšie je to funkčný proces vytvárania a podporovania prospešných vzťahov so zákazníkmi, ktorý pomocou strategického ovplyvňovania všetkých odosielaných infor-

mácií týmto cieľovým skupinám podporuje dialóg medzi nimi a následne utvára hodnotu značky.

Kotler (2003) zasa definuje integrovanú marketingovú komunikáciu ako spôsob pozerania sa na celý marketingový proces z pohľadu zákazníka.

Hlavným benefitom integrovanej marketingovej komunikácie je synergia. Fenomén synergie je vyjadrený matematicky ako  $2+2=5$ . Príčinou tohto efektu, je skutočnosť, že bez jednotného riadenia každý z prvkov komunikačného mixu, nemôže byť tak účinný ako pri ich integrácii, kedy sa jednotlivé časti podporujú, dopĺňujú a zvyšujú tak účinnosť svojho pôsobenia na cieľovú skupinu. (Pickton a Broderick 2005, s.27) Jednoduchým vysvetlením je teda napr. použitie grafiky a copy (informácia) v televíznej reklame sa zhoduje s plagátmi a reklamou v tlači, tá istá informácia v tom istom prevedení je prezentovaná tiež na PoS na baleniach produktov a pod. Každý element teda násobí a podporuje ostatné konzistentným spôsobom.

Integrovaná marketingová komunikácia je teda integrovanou vďaka kooperácii jednotlivých komunikačných nástrojov a využívaní synergického efektu, ktorý komunikáciu uceluje a dáva jej jednotnú formu. Integrovaním všetkých zložiek komunikačného mixu tak, že jedna s druhou pôsobia v harmónii, vzniká príležitosť zvýšenia efektivity celkového úsilia marketingovej komunikácie.

## 1.1 Komunikačný mix

Marketingoví odborníci plánujú svoje aktivity tak, aby čo najlepšie naplnili svoje komunikačné ciele. K dosiahnutí týchto cieľov im slúži práve správna kombinácia nástrojov komunikačného mixu.

Fill (1995, s.12) definoval tabuľku kľúčových charakteristík nástrojov komunikačného mixu, v ktorej môžeme vidieť rozdelenie jednotlivých nástrojov a jednotlivé ich úrovne komunikácie, nákladov a kontroly nad nimi.

Tab. 1 Klíčové charakteristiky nástrojov komunikačného mixu [Zdroj: Fill, 1995]

	<b>Reklama</b>	<b>Podpora predaja</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobný predaj</b>	<b>Priamy marketing</b>
<b>Komunikácia</b>					
Schopnosť doručiť osobnú správu	Nízka	Nízka	Nízka	Vysoká	Vysoká
Schopnosť zasiahnuť široké publikum	Vysoká	Stredná	Stredná	Nízka	Stredná
Úroveň interakcie	Nízka	Nízka	Nízka	Vysoká	Vysoká
Dôveryhodnosť od príslušnej cieľovej skupiny	Nízka	Stredná	Vysoká	Stredná	Stredná
<b>Náklady</b>					
Absolútne náklady	Vysoké	Stredné	Nízke	Vysoké	Stredné
Náklady na osobu	Nízke	Stredné	Nízke	Vysoké	Vysoké
Straty	Vysoké	Stredné	Vysoké	Nízke	Nízke
Objem investícií	Vysoký	Stredný	Nízky	Vysoký	Stredný
<b>Kontrola</b>					
Schopnosť zamerať sa na konkrétne cieľové skupiny	Stredná	Vysoká	Nízka	Stredná	Vysoká
Schopnosť managementu prispôbiť nasadenie nástroja podľa meniacich sa okolností	Stredná	Vysoká	Nízka	Stredná	Vysoká

V marketingu existuje päť základných foriem komunikácie, ktoré voláme komunikačný mix. Každá z týchto foriem má svoj špecifický charakter, ktorý je vhodný pre zdelenie určitého druhu informácie v určitom okruhu zákazníkov. (Světlik, 2005, s.184) Formy komunikačného mixu sú nasledovné.

### 1.1.1 Reklama

Platená forma neosobnej, masovej komunikácie, ktorá je uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu a televízie, vonkajších médií a internetu. Cieľom reklamy je informovať široký okruh zákazníkov a potenciálnych zákazníkov so zámerom ovplyvniť ich kúpne chovanie. Hlavným rysom tejto formy komunikácie je oslovovanie širokej vrstvy obyvateľstva, a preto je vhodná pre komunikáciu obmedzeného množstva informácií veľkému počtu osôb. Využívame ju na upútanie pozornosti, či vzbudeniu záujmu, napríklad pri uvedení nového produktu na trh. Obvyklým reklamným cieľom býva zvyšovanie obratu. No realistickejší je však prístup komunikačný, kedy sa na reklamné ciele pozeráme z pozície, ako informovať, presvedčiť, či pripomenúť potenciálnemu spotrebiteľovi komunikovaný produkt či službu. Reklama teda tým, že vo svojom zdení ponúkne spotrebiteľovi preňho tú správnu informáciu, vytvára u spotrebiteľa pozitívny postoj k výrobku. Cieľom je zvyšovať pravdepodobnosť, že zákazník kúpi daný produkt alebo službu. Keď je reklama účinná, posilňuje v mysli zákazníka vnímanie kvality produktu. Výsledkom účinnej reklamy je teda spotrebiteľská vernosť, častejšie opakované nákupy a menšia pravdepodobnosť výskytu cenových vojen medzi konkurentmi. Takto vybudované vnímanie vysokej kvality umožňuje praktikovať stratégiu prémiových či luxusných cien. (Světlik, 2005, s.177 - 184; Přikrylová a Jahodová, 2010, s.66 - 71)

Podľa Přikrylovej a Jahodovej (2010) je plánovanie reklamy proces, ktorý vychádza z komunikačných cieľov firmy. A pre stanovenie týchto cieľov je podstatná marketingová stratégia. Východiskom pre kvalitnú marketingovú stratégiu je účinný výskum. Jeho výsledky napomáhajú podnikovému managementu určovať konkrétne strategické rozhodnutia v taktikách, ako sú rozpočet, kreativita a grafika, časový plán a výber médií.

### 1.1.2 Podpora predaja

Ďalšou formou neosobnej komunikácie, ktorá predstavuje jednoznačný a konkrétny motív pre kúpu je podpora predaja. "Je definovaná ako súbor marketingových aktivít, ktoré

priamo podporujú kúpne chovanie spotrebiteľa, zvyšujú efektivitu obchodných medzičlánkov, či motivujú predávajúci personál.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s.88)

Podpora predaja sa odlišuje od reklamy hlavne tým, že je zostavená z krátkodobých stimulov, ktoré priamo motivujú spotrebiteľa k okamžitému nákupu. Do tejto formy komunikácie patrí široké spektrum komunikačných nástrojov určených k stimulácii rýchlejšej či silnejšej odozvy trhu. Tento nástroj komunikačného mixu používa mnoho organizácií, či už výrobcovia, distribútori, maloobchody alebo neziskové organizácie. Podpora predaja takto môže byť zameraná ako na koncových užívateľov, firemných zákazníkov, veľkoobchodníkov, maloobchodníkov, tak aj na firemných predajcov.(Kotler, 2007, s. 880) Inými slovami, podpora predaja predstavuje stimuly platné pre celú distribučnú cestu, od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi. Cieľom týchto stimulov je zvýšenie a podpora pohybu tovaru. Sú napĺňané pomocou využívania vhodných stimulov, ako napríklad: peniaze, cena, výrobok navyše poskytnutý zadarmo, darčeky a pod. (Světlík, 2005, s. 278)

Ciele podpory predaja sa podľa Kotlera a Armstronga (2003, s. 661) rôznia od objektu zamerania. Spotrebiteľská podpora je využívaná pre zvýšenie krátkodobého obratu s cieľom vybudovať dlhodobý stabilný tržný podiel. Medzi podpory obchodníka patrí motivácia maloobchodov k zaradeniu nových produktov do svojho sortimentu či poskytnutie väčšieho priestoru v regáloch. Podpora predajcov je hlavne o pomoci pri predaji nových alebo existujúcich produktoch. Podpora predaja sa najčastejšie kombinuje s osobným predajom a reklamou.

Podpora predaja je drahá, ale efektívna. Nanešťastie, má vážne nedostatky, ktoré vo svete reklamy vedú k nekonečnej vojne medzi zástancami reklamy a zástancami podpory predaja. Každý prístup hrá dôležitú rolu a marketéri musia zvážiť pozitíva a negatíva a vytvoriť medzi nimi prijateľnú rovnováhu.

Efektívna podpora predaja prináša pozitívny efekt a to v prvom rade vytváraním okamžitej a hmotnej pridanej hodnoty značky, čím je maximalizovaný objem predaja. Krátkodobé zľavy či rabat môžu byť veľmi prínosné pre posilnenie predaja. Kým reklama pomáha rozvinúť a podporiť kvalitu reputácie značky a vybudovať dlhodobú hodnotu na trhu, podpora predaja napomáha budovať krátkodobý objem trhu. Z tohto dôvodu, aby sa značka stala jednotkou na trhu, sú dôležité obe, reklama i podpora predaja.



Je nutné zvážit i negativně efekty podpory predaja. Nadmerná podpora predaja na úkor reklamy, môže znížiť výnosnosť. A teda niektorí marketéri odporúčajú vytvoriť medzi týmito dvoma nástrojmi pomer 40/60, kde 40% má reklama a 60% podpora predaja. Ďalším negatívom podpory predaja sú jej vysoké náklady. Analýzy dokazujú, že len 16 percent z podpory predaja preukázali rentabilitu. Je teda nutné zvážiť na koľko sa podpora predaja vyplatí pre danú kampaň, danej značky. (Arens, 2012, s.424 - 426)

V rámci podpory predaja sa používa i tzv. cross marketing, pomocou ktorého prebieha podpora produktov a služieb, kde dve alebo viac firiem funguje v určitom partnerskom vzťahu a vzájomne pôsobia na svoje prelínajúce sa cieľové skupiny. (Govoni, 2004, s. 38)

### 1.1.3 Public relations

Na rozdiel od reklamy a podpory predaja v prípade public relations sa jedná o formu marketingovej komunikácie, ktorej priamym cieľom nie je zvýšenie predaja produktov. Hlavným zámerom je vytvorenie priaznivých predstáv (image), ktoré značka bude na verejnosti mať. (Světlik, 2005, s.287)

Přikrylová a Jahodová (2010) definuje public relations ako riadenú obojsmernú komunikáciu určitého subjektu s väzbou na rôzne druhy verejností s cieľom spoznať a ovplyvňovať jej postoje, získať jej porozumenie a vybudovať dobré meno a pozitívny obraz danej značky v očiach verejnosti. Public relations zahŕňa komplexnú oblasť, ktorá združuje obory ako sociológia, psychológia, žurnalistika, rétorika a pod.

Podľa Kotlera a Armstronga (2003, s. 667) „*princíp public relations spočíva vo vybudovaní dobrých vzťahov s rôznymi časťami firemnej verejnosti pomocou pozitívnej publicity, vo vytváraní pozitívneho firemného image, v obrane proti nepriaznivým informáciám o firme a v organizovaní rôznych akcií.*“

Public relations je forma komunikácie, ktorá sa zameriava na vzťahy a komunikáciu, ktorú jednotlivci a firmy udržiavajú s inými skupinami za účelom vytvárania vzájomnej priazne. Primárnou úlohou public relations je riadiť reputáciu firmy a pomôcť vybudovať podporu verejnosti pre jej aktivity. (Arens, 2012, s. 435 - 437)

Public relations teda pôsobí na širšiu verejnosť, vytvára priaznivé predstavy o firme, buduje dobré meno spoločnosti a toto všetko v dlhodobom časovom horizonte.

Ako už bolo povedané, každá spoločnosť, organizácia, alebo vládny orgán má vzťah so skupinami ľudí, ktorí sú ovplyvňovaní, pôsobením danej organizácie. Tieto skupiny ľudí sú najčastejšie: zamestnanci, zákazníci, akcionári, dodávatelia, konkurenti, zákonodarcovia, prípadne komunita na mieste, kde organizácia sídli. Marketingoví odborníci ich nazývajú zainteresované skupiny (stakeholders), pretože každá z nich má určitý záujem v činnosti organizácie. Stakeholders delíme na primárnych a sekundárnych. Do skupiny internej verejnosti (primárny stakeholders) patria zamestnanci, dodávatelia, zákazníci a verejní stakeholders- komunita v sídle organizácie. Externou verejnosťou (sekundárny stakeholders) sú médiá, všeobecne obyvatelia, vládni a správni úradníci, občianske združenia, finančné kruhy, lobisti a iné rôzne nátlakové skupiny. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 108-111; Arens, 2012, s. 437)

Jedným z kľúčových krokov pre zostavenie komunikačných cieľov a stratégií, i pre použitie správnych nástrojov a metód komunikácie je vymedziť spomínané zainteresované skupiny. Ďalším krokom je naviazať dialóg so zainteresovaným skupinami. Organizácia by mala poznať očakávania a potreby svojich zainteresovaných skupín a následne internú verejnosť zaradiť do riadenia firmy, tak aby pozitívne formovala jej budúci vývoj a smerovanie. Správnou aplikáciou tejto komunikácie môžeme získať vzájomnú motiváciu a efektívnejšie uplatnenie komunikačnej stratégie firmy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 108-111; Arens, 2012, s. 437)

Aký je rozdiel medzi reklamou a PR? Každý z týchto nástrojov splňa iné komunikačné ciele. Reklama má za úlohu prostredníctvom médií zvýšiť predaj produktov, je zameraná na potenciálneho alebo reálneho zákazníka a to všetko v relatívne krátkodobom časovom horizonte. Public relations sa snaží pozitívne meniť povedomie širokej verejnosti za podstatne nižšie náklady ako reklama a to v dlhodobom časovom horizonte. Ďalším zásadným rozdielom je skutočnosť, že public relations komunikuje formou dialógu, kým reklama je jednostrannou komunikáciou organizácie. (Black, 1994, s. 24)

#### **1.1.4 Sponzoring**

I keď je sponzoring mnohými autormi zaraďovaný do nástrojov PR, chápeme ho ako samostatnú súčasť komunikačného mixu, ktorý sa vyznačuje značnou flexibilitou, môže smerovať k rade cieľov a zámerov a je často prepojený s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 130-131)

Pelsmacker (2003, s. 327) sponzoring definuje ako „*obchodný vzťah medzi poskytovateľom financií, zdrojov alebo služieb a jedincom, akciou, či organizáciou, ktoré na oplátku ponúkajú práva a asociácie, ktoré môžu byť komerčne využité. Ide o nástroj tematickej komunikácie, kedy sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele.*“ Produkt či značka sa tak napojujú na asociácie spojené so sponzorovanou akciou, udalosťou či osobou.

Sponzoring využívame ako marketingový prostriedok na budovanie image a povedomí o produkte či značky, na prepojenie značky s určitým tržným segmentom, vyvolanie záujmu o vyskúšanie produktu, alebo zvýšenie predaja a pod. Zároveň je využívaný ako podpora komunikačných cieľov firmy, ako napríklad zvýšenie povedomia o firme, podpora image, a reputácie firmy, zmena vnímania u vybranej časti verejnosti, budovanie vzťahov s vlastnými zamestnancami, podpora obchodných vzťahov, oslovenie cieľovej skupiny, odlíšenie od konkurencie a podobne. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131)

Výhodou sponzoringu je hlavne, že viac ako akýkoľvek iný komunikačný nástroj dokáže zapojiť spotrebiteľa. Takže marketéri, ktorí si úzko definujú svoju cieľovú skupinu, si môžu vybrať práve ten sponzoring, ktorý im najviac vyhovuje. Významnou výhodou je príležitosť posilniť image organizácie. Ďalšou je tiež skutočnosť, že sponzoring na rozdiel od reklamy môže poskytnúť face-to-face prístup k súčasnému, či budúcemu zákazníkovi. Arens (2012, s. 448 - 449)

Kľúčom k efektívnemu sponzoringu sú zaujímavé a užitočné projekty korešpondujúce s komunikačnou a marketingovou stratégiou firmy, ich premyslené dlhodobé začlenenie a do firemnej filozofie a vhodná kombinácia s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu.

### 1.1.5 Priamy marketing

Pre súčasné tržné prostredie je charakteristický odchod od masového marketingu k cieľnejším a prepracovanejším metódam marketingovej komunikácie. Spoločnosti využívajú cieľný marketing a adresnú komunikáciu.

Direct marketing je nadviazaním priamych vzťahov s vybranými zákazníkmi spoločnosti. Táto forma komunikácie medzi firmou a jednotlivcom prebieha interaktívnou formou. Hlavnou výhodou je možnosť okamžitej reakcie zákazníka a budovanie dlhodobých vzťahov.

hov. Okrem budovania značky sa priamy marketing snaží hlavne získať priamu, rýchlu a merateľnú reakciu od zákazníkov. (Kotler a Armstrong, 2003, s.704)

Do priameho marketingu môžeme zahrnúť v podstate všetky tržné aktivity, ktoré vytvárajú priamy kontakt s cieľovou skupinou. V praxi sa môžeme stretnúť tiež s názvom one to one marketing alebo marketing „na mieru“. Medzi výhody direct marketingu patrí hlavne je jednoduchá merateľnosť odozvy reklamného zdelenia. Tento nástroj marketingovej komunikácie tak predstavuje určité spojenie jednotlivých prvkov komunikačného mixu v jeden proces. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94-95)

Světlík (2005, s.300 - 301) definuje direct marketing ako určitú filozofiu, ktorá je založená na vybudovaní pevných a trvalých väzieb medzi firmou a zákazníkmi, či už súčasnými alebo potenciálnymi. Hlavnými rozdielnymi znakmi priameho marketingu od ostatných prvkov komunikačného mixu je skutočnosť, že používa obojsmernú komunikáciu. Tá umožňuje presné vyhodnotenie naplnenia jednotlivých komunikačných cieľov. Cieľová skupina je menšia, špecifikovaná podľa danej databázy presne podľa konkrétnych atribútov a teda vymedzuje len potenciálne perspektívnych zákazníkov. Táto forma komunikácie je finančne náročnejšia, no na druhej strane účinnejšia a efektívnejšia.

Účinný direct marketing začína kvalitnou databázou zákazníkov. Takáto databáza obsahuje utriedený zoznam potenciálnych, či reálnych zákazníkov a relevantné informácie ako geografického, tak demografického, psychografického a behaviorálneho charakteru. Databáza pomáha vyhľadať potenciálnych zákazníkov, prispôbiť produkty a služby ich špecifickým potrebám a udržiavať dlhodobý vzťah. (Kotler, 2007, s. 928 - 934 )

Vďaka nasledovným výhodám, sa direct marketing stáva tým najdynamickejšie vyvíjajúcim sa nástrojom marketingovej komunikácie.

Tab. 2 Výhody priameho marketingu [Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010]

Výhody pre zákazníka	Výhody pre predávajúceho
Jednoduchý a rýchly nákup	Osobnejšie a rýchlejšie oslovenie zákazníkov
Pohodlný výber tovaru a nákup z domu	Presné zacielenie
Široký výber tovaru	Budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi
Dôveryhodnosť komunikácie	Merateľnosť odozvy reklamného zdelenia a úspešnosti predaja
Zachovanie súkromia nákupu	Utajenie pred konkurenciou
Interaktivita- možnosť okamžitej odozvy	Alternatíva osobného predaja

Priamy marketing má tiež svoje nevýhody, nie je vhodný pre komunikáciu s masovým trhom, ďalej je finančne nákladný, hlavne keď sa jedná o získanie kvalitných databáz a realizáciu zásielok. Tiež môže nastať presýtenie recipienta, kedy vníma zásielky ako obťažujúce.

### 1.1.6 Osobný predaj

Reklama je jednosmerná, neosobná komunikácia zameraná na dopredu určenú cieľovú skupinu. Osobný predaj je naopak obojsmerná komunikácia, ktorá prebieha osobne, telefonicky, či elektronicky medzi predávajúcim a zákazníkom. Táto časť komunikačného mixu býva mnohokrát účinnejšia ako reklama, hlavne pri komplexnejších a obchodne náročnejších situáciách. Obchodník môže vyjednať vzájomne výhodné podmienky obchodu, vďaka pochopeniu potrieb zákazníka a prispôsobeniu ponuky podľa jeho očakávaní. Týmto osobným kontaktom obchodník buduje dlhodobý vzťah s kľúčovými osobami rozhodovacieho procesu. Kotler (2007, s. 905 )

Arens (2011, s. 612) definuje osobný predaj ako interpersonálny komunikačný proces, ktorým predávajúci porozumie a následne uspokojuje potreby zákazníka a vytvára vzájomný, dlhodobý benefit pre obe strany.

Podľa Svetlíka (2005, s. 308 - 310) majú predajcovia nasledovné tri funkcie:

- ovplyvňujú kupujúceho v procese rozhodovania pri nákupe produktu,

- poskytujú informácie o produkte od výrobcu a zákazníkove pripomienky posúvajú naspäť k výrobcovi
- poskytujú servis, ako napríklad zaistenie dodania produktu, zaškolenie kupujúceho a vysvetlenie obsluhy produktu a iné doplňujúce služby spojené s predajom produktu.

Medzi základné kvality dobrého predajcu patrí schopnosť empatie, teda vcítenie sa do pocitov a myšlienkových pochodov zákazníka. Čo umožňuje vytvoriť kladný vzťah medzi obchodníkom a zákazníkom. Ďalšou podstatnou osobnostnou kvalitou predajcu je nadšenie a dôvera k produktu, ktorý predáva. Keď zákazník vidí nehranú vieru predávajúceho a nadšenie k predávanému produktu, je v ňom skôr vzburdený záujem o kúpu. Iba flexibilný obchodník, ktorý sa rýchlo adaptuje na správanie sa a potreby zákazníka, okamžite a rýchlo rieši problémy zákazníka, je schopný vzbudiť dôveru a záujem kupujúceho.

Táto časť komunikačného mixu teda nie je len o predaji. V programe integrovanej marketingovej komunikácie, je hlavným cieľom budovať vzťahy, či partnerstvá, ktoré budú prinášať dlhodobé výhody pre oboch, kupujúceho i predávajúceho, a teda vytvárať tzv. win-win situáciu. Osobný predaj využíva ľudské médium, a preto je to najlepší nástroj na budovanie vzťahov so zákazníkmi. Keďže využíva „face to face“ komunikáciu, zaraďujeme ho medzi najdrahšie média. (Arens, 2011, s.612- 613)

Najväčšou výhodou osobného predaja je osobný kontakt. Nič nie je tak presvedčivé ako komunikácia v tvárou v tvár. Skúsený predajca je schopný prečítať reč tela a čítať medzi riadkami, aby identifikoval problém zákazníka. Osobný kontakt zaručuje okamžitú spätnú väzbu a predajca má teda možnosť flexibilne prispôbiť prezentáciu produktu, na základe potrieb daného kupujúceho.

Medzi najväčšie nevýhody osobného predaja, ako už bolo spomínané, patrí jeho finančná náročnosť. Preto mnoho firiem na svoju B2B komunikáciu využíva reklamu ako nástroj, ktorý podáva relevantné informácie o produkte, ešte pred tým ako ich predajca zavolá a tak znižujú náklady predaja. Tieto informácie môžu byť funkčné (špecifické vlastnosti produktu) alebo symbolické (budovanie image a vierohodnosti firmy).(Arens, 2012, s.418)

## 1.2 Další způsoby komunikácie

Technologické zmeny v oblasti komunikácie stavajú zákazníka do novej pozície rozhodovateľa. Je to práve zákazník, ktorý rozhodne, ktorú informáciu prijme a či tak vôbec učiní. Spotrebitelia prestali byť objektom marketingovej komunikácie a stali sa jej subjektom. Pomáhajú formovať značky a ich spôsob komunikácie na trhu a navyiac očakávajú, že produkty budú personifikované a prispôbia sa ich životnému štýlu. Táto zmena pozície zákazníka priviedla firmy k hľadaniu nových spôsobov komunikácie.

### 1.2.1 Product placement

Product placement je použitie reálneho značkového výrobku priamo v audiovizuálnom diele (film, televízny seriál, počítačová hra...), v živom vysielaní alebo v knihách, ktoré samy o sebe nemajú reklamný charakter ale majú jasne zmluvne podložené podmienky. Je to nenásilná formy reklamy, ktorú divák vníma ale nepovažuje ju za rušivú. V ideálnom prípade vyvoláva v prijímateľovi túžbu značkový výrobok vlastniť. Aby product placement efektívne fungoval, bývajú značkové produkty zobrazené v pozitívnych situáciách aby sa s nimi diváci mali dôvod stotožniť. (Příkrýlova a Jahodová, 2010, s. 255 - 256)

Oproti klasickej reklame, je product placement relatívne lacnejší. Navyiac je divák v receptívnom rozpoložení, takže product placement pôsobí na emócie spojené s obsahom diela. Vďaka správne spracovaniu a zaradeniu do diela, môže product placement ovplyvňovať nákupne chovanie spotrebiteľa. Negatívnou stránkou product placementu je spojenie s podprahovým vnímaním a skrytou reklamou (Hesková a Štarchoň, 2009; Sládeková, 2007, s. 23)

Hlavnou výhodou product placementu je, že nám umožňuje presný targeting na cieľovú skupinu divákov, pôsobí na nich cez emócie a v kombinácii s inými formami komunikácie zvyšuje ich účinnosť. (Mediapro Pictures, ©2011)

### 1.2.2 Guerilla marketing

Guerillová komunikácia je nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov. (Levinson, 2007, s. 7)

Guerilla marketing je nekonvenčnou formou marketingu a radíme ho medzi relatívne nízko-nákladové formy komunikácie. Cieľom je zaujať pozornosť spotrebiteľa, bez toho aby

si uvedomovali, že ide o reklamné zdedenie. Názov „guerilla“ je odvodený zo španielskeho slova, ktoré znamená „partizánsky“, a preto je chápaný ako stratégia, taktika, filozofia, alebo postup pre jednanie v tržných situáciách. Úspešný guerilla marketing získava spotrebiteľov na svoju stranu, oslabovať konkurenciu, a udržať sa v konkurenčnom prostredí. (Hesková a Štarchoň, 2009; Entrepreneur, ©2013)

Úspešná guerilla kampaň je podľa Oupica (2008) založená na troch dopredu definovaných krokoch. Prvý krok je „útok na nečakanom mieste“ a teda, výber priestoru kde sa bude kampaň realizovať, malo by to byť netradičné miesto. Druhý krok je „zameranie sa na presne definované ciele kampane“. Tretí krok vychádza z pravidla, že guerillové akcie sú jednorazového charakteru a teda po ich skončení pokračuje „stiahnutie späť“, následné zhodnotenie priebehu a príprava ďalšej akcie.

Jej priamym cieľom nie je vyvolať dojem reklamnej kampane, ale upútať pozornosť spotrebiteľa. Firmy využívajú hlavne vtedy, keď nemôžu poraziť konkurenciu v priamej súťaži, nemajú dostatok finančných prostriedkov na klasickú reklamnú kampaň, ale naopak chcú maximalizovať účinok. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258 - 259)

### 1.2.3 Virálny marketing

Virálny marketing je spôsob komunikácie, kedy je reklamné zdedenie podané takým zaujímavým spôsobom, že príjemca ho dobrovoľne, s vlastnými prostriedkami šíri ďalej. Táto virálna správa je šírená ďalej bez kontroly jej iniciátora. Týmto netradičným spôsobom sa firmy snažia upútať pozornosť spotrebiteľa a oboznámiť ho o svojom produkte či zvýšiť povedomie o značke. Virálny marketing využíva hlavne e-mailovú komunikáciu a internetové stránky pre vytvorenie záujmu o produkt či značku. Virálna správa môže byť vo forme obrázku, videa, textu, odkazu, hudby alebo hry, ale aby fungovala virálnym spôsobom musí obsahovať nasledovné charakteristiky: originálna myšlienka, zábavný obsah, kreatívne riešenie a hlavne vhodná aplikácia do prostredia komunity užívateľov.

Základnou výhodou virálneho marketingu sú jeho nízke finančné náklady na jeho realizáciu, a to vďaka absencii nákladov pre nákup mediálneho priestoru. Ďalšou z výhod je možnosť rýchlej realizácie a šírenie správy, vysoká pozornosť recipienta tiež ochota ďalej šíriť virálny obsah. Podstatnou nevýhodou je nízka kontrola nad priebehom kampane. Správa sa šíri podľa vôle recipientov a iniciátor už nemá žiadnu možnosť ovplyvnenia rozsahu šírenia a tiež ohlasu, ktorý môže byť i negatívny. Vytvoriť úspešnú virálnu kampaň nie je vôbec



jednoduché, najlepšie je kreatívne reagovať na aktuálnu problematiku a ideálne skombinovať s ostatnými komunikačnými nástrojmi. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s.265 – 266; Scott, 2010, s 94 - 97)

#### **1.2.4 Word of mouth**

Word of mouth marketing je forma osobnej komunikácie zameraná na vyvolanie efektu ústneho šírenia informácií o produkte, či značke medzi samotnými zákazníkmi. Jedná sa o jeden z najúčinnějších komunikačných nástrojov a v súčasnej dobe o naj dôveryhodnejšiu formu komunikácie. (Kotler, 2007, s. 829)

Tento typ neformálnej komunikácie dokazuje veľmi silnú účinnosť, pretože osobné odporúčenie má často významnejšiu úlohu pri rozhodovaní spotrebiteľa ako iné nástroje marketingovej komunikácie. V tejto súvislosti je tiež dôležité si uvedomiť, že nespokojný zákazník hovorí o svojej nepríjemnej skúsenosti dva krát až tri krát viac ako spokojný spotrebiteľ. (Smith, 2000. s.451)

Predávanie informácií a skúseností so značkou či produktom medzi zákazníkmi funguje už od nepamäti. No súčasná WoM komunikácia naberá nečakaných foriem práve vďaka rozvoju moderných informačných technológií a internetu, v ktorom prostredí vznikajú rozsiahle sociálne siete, diskusné fóra, blogy, zákaznícke recenzie, komunitné a osobné weby a pod. V podstate každý spotrebiteľ sa môže na internete stať iniciátorom WoM a zasiahnuť oveľa väčšie množstvo osôb ako kedykoľvek predtým. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 267 - 268)

#### **1.2.5 Online marketing**

Internet je médium, ktoré má snáď najväčší vplyv na životy firiem a spotrebiteľov. Firmy čím ďalej, tým viac investujú do internetovej reklamy. Nakupovanie mediálneho priestoru na internete začína byť viac obľúbené ako nakupovanie priestoru v televízii a časopisoch. Mnoho zadávateľov však investuje do sofistikovanejších marketingových postupov ako napríklad optimalizácia pre vyhľadávače, vytváranie komunitných stránok, portálov, microsites, tvorbu online súťaží, virálny marketing, blogy, alebo product placement.

V digitálnom svete sa akákoľvek marketingová komunikácia stáva priamou, pretože umožňuje okamžitú spätnú väzbu zákazníka. Primárnym krokom komunikácie firmy na internete

sú jej webové stránky. Pre informovanie o značke na internete firmy obvykle používajú reklamné kampane, online PR, microsites, virálny marketing a pod. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 240 - 248)

Technológie e-médií čoraz viac umožňujú aby marketingová komunikácia mala nasledovné charakteristiky:

- interaktivita,
- krátka doba reakcie spotrebiteľa,
- priama komunikácia
- a sofistikovaná komunikácia so spotrebiteľom.

(Pickton a Broderic, 2005, s. 127 )

Pre projektovú časť okrem webových stránok v rámci marketingovej komunikácie budú najpodstatnejšie sociálne siete. Internetový svet sa stále rozrastá o nové a nové sociálne siete, no tou najsilnejšou a najznámejšou na je Facebook. Táto sociálna sieť sa stala online nástrojom ľudí zo sféry podnikania a účinne im pomáha priamo sa spojiť s konkrétnymi komunitami a zákazníkmi. Najdôležitejšia vec o marketingu na Facebooku podľa Scotta (2010, s. 167) je skutočnosť, že tu nejde o priamu propagáciu. Najlepším marketingovým ťahom sú tri užitočné cesty ako dostať užitočné informácie na sieť, kde sú ľudia, ktorých vaša značka či produkt zaujímajú. Je to komunikácia „medzi priateľmi“, „medzi skupinami“ a „medzi aplikáciami“. Prvá cesta je jednoduchá a ide hlavne o komunikáciu osobnosti. Druhá cesta je pre firmy, ktoré chcú informovať svojich fanúšikov o novinkách, produktoch či pripravovaných eventoch. Treťou cestou je významný prvok Facebooku a to sú aplikácie. pomocou aplikácií na Fb si firmy môžu budovať image alebo značku. Facebook ako otvorená skupina ľudí ponúka možnosť vytvoriť si skupinu priateľov a preberať s nimi informácie rozličnými spôsobmi. Aplikácie na Facebooku využívajú denne tisícky ľudí. A ako marketingový nástroj je Fb lacný a jednoduchý spôsob komunikácie..

## 2 KOMUNIKAČNÝ PLÁN

Pri tvorbe vnútorne konzistentného komunikačného plánu, marketéri v prvom rade analyzujú situáciu na trhu, stanovujú komunikačné ciele a zvolia vhodnú stratégiu, ktorá tieto ciele naplní. Komunikačný plán vychádza z marketingového plánu a obsahuje definované cieľové skupiny, komunikačné ciele, nástroje komunikačného mixu, časový plán, rozpočet a efektivitu jednotlivých komunikačných nástrojov. (Karlíček, 2011, s. 11 )

### 2.1 Analýza prostredia firmy

Základom úspechu integrovanej marketingovej komunikácie firmy je kvalitná analýza trhu. Na tej sa nasledovne určuje cieľová skupina, komunikačné ciele kampane, vhodná kombinácia komunikačných nástrojov, harmonogram a rozpočet. Na rozbor aktuálnej situácie firmy a jej okolia môžeme použiť nasledovné analýzy.

#### 2.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je používaná na rozbor stavu firmy, organizácie či podniku a to z hľadiska ich silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Táto analýza poskytuje podklady pre formuláciu rozvojových smerov a aktivít, podnikových stratégií a strategických cieľov. Jej názov je odvodený od prvých písmen nasledujúcich anglických slov:

- Strengths (Silné stránky)
- Weaknesses (Slabé stránky)
- Opportunities (Príležitosti)
- Threats (Hrozby)

#### Silné stránky a slabé stránky

Medzi silné a slabé stránky sú považované interné faktory firmy. Silné stránky predstavujú oblasti, v ktorých je firma dobrá, vďaka ktorým má silnú pozíciu na trhu. Dá sa teda na nich postaviť konkurenčná výhoda firmy. Slabé stránky sú presným opakom. Firma je v niečom slabá, úroveň jej niektorých faktorov je nízka a to bráni efektívnemu výkonu.

### **Príležitosti a hrozby**

Analýzou vonkajších faktorov firmy zistujeme jej príležitosti a hrozby. Príležitosti predstavujú možnosti, ktorých realizáciou môžeme dosiahnuť lepšie využitie disponibilných zdrojov, či účinnejšie splnenie cieľov. Po správnej identifikácii príležitostí ich podnik môže využiť v boji proti konkurencii. Hrozby predstavujú nepriaznivú situáciu, alebo zmenu v podnikovom okolí, znamenajúcu prekážky pre činnosť firmy. Môžu znamenať nebezpečne neúspechu a preto by firmy mali flexibilne reagovať, pri ich odstránení, či minimalizácii. (Kotler 2007, s. 97 – 99; Blažková 2007, s. 156)

#### **2.1.2 Porterov 5-faktorový model analýzy konkurencie**

Konkurenčné okolie môžeme definovať ako skupinu podnikov ponúkajúcich výroby alebo služby, ktoré sa môžu navzájom substituovať. Úlohou marketérov je analyzovať konkurenčné sily v konkurenčnom prostredí a všeobecne odhaliť príležitosti a hrozby. Pre túto analýzu je najvhodnejší Porterov 5- faktorový model, ktorý obsahuje:

- Riziko vstupu potenciálnych konkurentov
- Rivalita medzi súčasnými podnikmi v odvetví
- Obchodná sila kupujúcich
- Obchodná sila dodávateľov
- Hrozba substitučných výrobkov

#### **Potenciálni konkurenti**

Ak je riziko vstupu potenciálnych konkurentov do odvetvia nízke, vyskytuje sa podniku príležitosť k zvýšeniu cien a teda dosiahnutie vyššieho zisku. Pre vstup nových konkurentov na trh je podstatná výška bariér, ktoré môžu byť prekážkou v jeho presadení sa v danom konkurenčnom prostredí. Čím väčšie sú bariéry tým vyššie sú náklady na ich prekonanie. (Dedouchová, 1998, s. 20)

#### **Rivalita medzi súčasnými podnikmi v odvetví**

Porter vo svojom modeli zaraďuje ako druhú silu súčasných konkurentov v odvetví. Ak je rivalita medzi súčasnými podnikmi v konkurenčnom prostredí silná, dochádza k cenovej

konkurencii, ktorá spôsobuje konkurenčný boj (ziskovosť je limitovaná a znižuje sa výnos). Naopak ak je táto rivalita slabá, podnik má možnosť zvýšenia ceny a teda aj zisku.

### **Obchodná sila kupujúcich**

Tretou z piatich Porterových konkurenčných síl je obchodná sila kupujúcich. Táto sila môže byť hrozbou keď kupujúci požadujú vysokú kvalitu, alebo tlačia ceny smerom nadol. To zvyšuje výrobné náklady. A naopak, ak sú kupujúci slabí, podnik má možnosť zvýšiť ceny a tým zvyšovať svoj zisk.

### **Obchodná sila dodávateľov**

Ďalšou z Porterových síl je obchodná sila dodávateľov. Funguje podobne ako sila kupujúcich. A teda hrozbou je dodávateľ, ktorý zvyšuje ceny a podnik na ne musí pristúpiť, alebo prijať nižšiu kvalitu. Oba prípady podniku znižujú zisk. Opačne, keď dodávateľ dáva podniku možnosť znížiť cenu alebo požadovať vyššiu kvalitu, znamená to pre podnik zvýšenie zisku.

### **Hrozba substitučných výrobkov**

Poslednou zo síl Porterovho modelu konkurencie je hrozba substitučných výrobkov. Substitučné výrobky sú také, ktoré môžu dané produkty nahradiť. Pre istú skupinu odberateľov teda majú rovnakú funkciu, len sú postavené na inej technológii. Existencia takýchto blízkych substitútov znamená pre podnik konkurenčnú hrozbu a opäť limituje cenu produktu a ziskovosť podniku. V opačnom prípade, ak má výrobok málo alebo žiadne substitúty vo svojom odvetví, jeho cena môže byť navýšená. (Dedouchová, 1998, s. 20 - 24; Webdev, ©2013)

### **2.1.3 Situačná analýza**

Situačná analýza je dôležitá pre skúmanie zložiek vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy, analyzuje teda podstatné vplyvy pôsobiace na podnikanie. Vplyvy pôsobiace na organizáciu z vonka môžu byť napríklad: hospodárska politika, legislatíva, demografické zmeny, zmeny v technológii. Súčasť vnútorného prostredia sú napríklad zamestnanci, ich počet, kvalifikácia, finančné zdroje, podnikateľská úroveň managementu a pod.

Vypracovanie situačnej analýzy vedie k stanoveniu cieľov podniku a výberu vhodných stratégií pre splnenie týchto cieľov. (Světlík, 2005, s. 317- 319)

## 2.2 Cieľová skupina

Na základe analýzy trhu sme schopní určiť cieľovú skupinu, na ktorú bude plán integrovanej marketingovej komunikácie zameraný. Hovoríme o skupine ľudí, ktorá má spoločné vlastnosti ako napríklad životný štýl, náboženstvo, politický názor, spotrebné chovanie a pod. Cieľový trh je definovaný v geografických, demografických a psychografických rozmeroch. Pre vytvorenie účinného komunikačného plánu je potrebné identifikovať presnú cieľovú skupinu a mieriť na ňu jednotlivé nástroje komunikácie. (Pelsmacker, 2003, s. 127-128; Clemente, 2004, s. 98)

## 2.3 Komunikačné ciele

Ďalším krokom po správnej definícii cieľových skupín je formulácia komunikačných cieľov. Tieto ciele určujú výber vhodného mixu komunikačných nástrojov a médií, ktoré ovplyvňujú stratégiu zdelenia, rozpočet a efektivitu kampane. Komunikačné ciele tiež musia byť v súlade s marketingovými cieľmi, ako sú napríklad tržný podiel, miera penetrácie trhu alebo predpokladaná návratnosť. Tieto ciele sú dôležité pri následnom meraní efektivity kampane, určujú jej úspech či neúspech. Komunikačné ciele môžu znieť nasledovne: navýšiť povedomie o značke, pripomenúť príležitosť nákupu, zmeniť vnímanie značky a pod. (Mediaguru, ©2011; Pelsmacker, 2003, s. 157-158)

## 2.4 Nástroje komunikačného mixu

Najbežnejšie formy nástrojov komunikačného mixu sú zaradené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 3 Formy nástrojov komunikačného mixu [Zdroj: Kotler a Keller, 2006]

Reklama	Podpora predaja	Public relations	Osobný predaj	Priamy marketing
Tlačové a vysielané reklamy	Súťaže, hry, lotéria	Balíčky pre novinárov	Prezentácie predaja	Katalógy
Obaly	Prémie a darčeky	Prejavy	Predajné schôdzky	Zasielanie pošty
Vkladaná reklama	Vzorky	Semináre	Stimulujúce programy	Telemarketing
Filmy	Veľtrhy a výstavy	Výročné správy	Vzorky	e-shopping
Brožúry a propagačné tlačoviny	Ukážky	Charitatívne dary	Obchodné výstavy a veľtrhy	Teleshopping
Plagáty a letáky	Kupóny	Publikácie		e-mailly
Adresáre a katalógy	Zľavy	Vzťahy s komunitou		Hlasová pošta
Reprinty reklám	Nízkoúrokové financovanie	Lobovanie		
Billboardy	Vernostné programy	Identity media		
Pútače		Časopis spoločnosti		
POS displeje				
Audiovizuálny materiál				
Symboly a logá				

## 2.5 Časový harmonogram

Časový plán je podstatnou časťou plánu integrovanej marketingovej komunikácie. Je potrebný aby jednotlivé nástroje komunikačného mixu spolupracovali, nadväzovali na seba a vytvárali tak efektívnu komunikáciu smerom k spotrebiteľovi. Harmonogram je rozdeľný podľa jednotlivých foriem komunikačných nástrojov, ktoré priradujeme

k mesiacom/dňom v roku. Z dôvodu prehľadnosti sa časový harmonogram vytvára do tabuľky.

## 2.6 Rozpočet

Určenie rozpočtu pre komunikáciu je jedným z najťažších rozhodnutí. Firmy na určenie jeho výšky využívajú rôzne metódy. Metóda prijateľného rozpočtu je založená na finančných prostriedkoch, ktoré si firma môže dovoliť do komunikácie vynaložiť. Táto metóda ignoruje úlohu komunikácie ako investície a bezprostredného účinku komunikácie na objem predaja. Vede k neistému ročnému rozpočtu a tým sťažuje dlhodobé plánovanie. Metóda percenta obratu zakladá rozpočet pomocou percenta z obratu alebo predajnej ceny. Táto metóda udržuje určitý vzťah medzi nákladmi vynaloženými na komunikáciu a predajnou cenou, no obrat sa tu nestáva ukazovateľom úspešnosti kampane ale determinantom výšky výdajov na ňu. Metóda zhody s konkurenciou je vzorom pre firmy, ktoré chcú získať rovnaký mediálny priestor ako ich konkurenti. Metóda cieľa a jeho dosiahnutia vyžaduje od marketérov, aby vytvárali komunikačné rozpočty definovaním špecifických cieľov, určením úloh, ktoré musia byť splnené pre dosiahnutie týchto cieľov a odhadom potrebných nákladov. Súhrn týchto nákladov tvorí návrh komunikačného rozpočtu. (Kotler a Keller, 2006, s. 591 - 593)

## 2.7 Efektivita

Jednou z najdôležitejších častí plánovania integrovanej marketingovej komunikácie je meranie efektivity jednotlivých komunikačných nástrojov. Vyhodnotením efektivity spoločnosť zisťuje, či vynaložené prostriedky mali opodstatnenie a či dané prostriedky boli účinné, aj preto aby v budúcnosti vedela predvídať výsledky a prípadne nemusela druhý krát investovať do neúčinných prostriedkov komunikácie. Jednotlivé nástroje komunikačného mixu majú svoje špecifické možnosti hodnotenia efektivity.

### 2.7.1 Reklama

Výdaje na reklamu predstavujú pre mnoho firiem najväčšie výdaje a preto je podstatné vedieť merať jej účinnosť. Hodnotenie efektivity reklamy je založené na dvoch základných prvkoch: predbežný a porealizačný test.



- Pretesting (predbežný test) je odhad účinnosti reklamy pred jej realizovaním,. Pre-test sa zaoberá technikami, ktoré testujú reakcie náhodných recipientov na danú inzerciu.
- Posttesting (porealizačný test) je zhodnotenie po odvysielaní alebo vytlačení reklamy. Toto testovanie je užitočné hlavne pre plánovanie ďalších reklamných aktivít a hodnotenie priebehu doterajšej komunikácie. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 85-86)

### 2.7.2 Podpora predaja

Klíčovým prvkom k efektívnej podpore predaja je viesť jej vyhodnotenie. Ak máme určité konkrétne kvantifikované ciele, vyhodnotenie dosiahnutých výsledkov bude relatívne jednoduché. Pre komplexné posúdenie účinnosti podpory predaja požívame však širší rámec hodnotenia založený na štyroch aspektoch podpory predaja.

- Schopnosť získať pozornosť
- Schopnosť predat' kľúčovú správu
- Schopnosť presvedčiť
- Iniciovat' nákupné rozhodnutie (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 93 - 94)

### 2.7.3 Public relations

Zmerať efektivitu PR je veľmi ťažké, pretože je väčšinou používané v kombinácií s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu. Keďže oddeliť účinky PR aktivít od účinkov ostatných aktivít je priam nemožné, používame nasledovné nástroje na meranie efektivity public relations.

- **Počet expozícií** - agentúra dodáva klientovi výstrižky zo všetkých médií, ktoré informovali o výrobku. Tento spôsob nie je príliš prínosný, pretože neprináša informáciu o tom, koľko ľudí skutočne zasiahlo ich zdelenie a čo si o tom následne mysleli.
- **Zmena povedomia o značke, pochopenie značky a zmena chovania ku značke** - Koľko ľudí si spomenie na zdelenie, ktoré počuli v rádiu? Koľko

z nich o tom povie ďalším ľuďom? Tento nástroj využívame po zohľadnení efektu ostatných propagačných nástrojov.

- **Podiel na výške obratu a zisku** – je najuspokojivejším nástrojom na určenie účinnosti kampane. Pomocou tejto metódy vidíme presné čísla zvýšenia obratu, no stále musíme brať do úvahy vplyv ostatných nástrojov komunikačného mixu. (Kotler a Keller, 2006, s. 635 )

#### 2.7.4 Sponzoring

Dôležitým predpokladom úspechu sponzorských projektov je stanovenie jasných a merateľných cieľov a tiež cieľovej skupiny, na ktoré chceme týmto spôsobom pôsobiť. Veľký dôraz sa kladie na prípravnú fázu, ktorý často trvá niekoľko mesiacov a jej vyvrcholením je podrobná zmluva, ktorá zahŕňa všetky aspekty spolupráce, spolu s ochranou sponzorských práv pred snahami o ambush marketing. Ambush marketing je parazitovanie na aktivitách oficiálnych sponzorov. Ďalším dôležitým krokom je monitoring a vyhodnotenie projektu. Ak dosiahneme merateľné hodnoty, prevádzame analýzu úspešnosti alebo neúspešnosti projektu, čo nám umožňuje jednoduchšie rozhodovanie v budúcnosti. (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 134-135)

#### 2.7.5 Priamy marketing

Pokiaľ sme túto metódu používali ako jedinú, vyhodnotenie jej efektivity bude jednoduché. Poznáme náklady na priamy marketing a poznáme aj reakciu spotrebiteľov. Ale keďže väčšinou je priamy marketing súčasťou ucelenej integrovanej marketingovej komunikácie je ťažké odhadnúť, akým podielom sa na výsledku podieľali aktivity práve priameho marketingu. Každopádne platí, že účinok direct marketingu môžeme merať len vtedy, keď máme dopredu konkrétne stanovený cieľ a to predpokladané percento odozvy. predpokladané percento odozvy firmy zvyčajne odvádzajú s predošlých skúseností prípadne porovnaním s konkurenciou a pod. (Kotler a Keller, 2006, s. 647)

#### 2.7.6 Osobný predaj

Efektivitu osobného predaja môžeme vyjadriť pomocou výkonnosti predajcov. Predajcovia si vedú záznamy kontaktov, kde zaznamenávajú denné aktivity o návštevách a predajných procesoch. Ďalšou cestou k výsledkom je spätná väzba od klienta a pozorovanie. Výkon

predajcov sa meria kvalitatívne i kvantitatívne. Kvalitatívne metódy sú založené na subjektívnom hodnotení prístupu predajcu, jeho znalostí o produkte, jeho komunikačné schopnosti a pod. Kvantitatívne metódy zahrňujú hodnotenia od spôsobov správania sa predajcu až po jeho obratové výsledky. (Pelsmacker, 2003, s. 480)

### 3 METODIKA PRÁCE, CIELE, VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Diplomová práca s názvom Integrovaná marketingová komunikácia firmy Autoškola Euromiko má v teoretickej časti za cieľ vysvetlenie pojmov integrovanej marketingovej komunikácie a vymedzenie relevantných teoretických poznatkov týkajúcich sa marketingovej komunikácie a plánovania efektívnej kampane. Cieľom praktickej časti bude analýza a zhodnotenie doterajšej komunikácie firmy. Na základe zistených poznatkov z teoretickej časti a analýzy komunikácie firmy bude navrhnutý integrovaný komunikačný plán pre spoločnosť Autoškola Euromiko.

Ďalším cieľom je zodpovedanie stanovených výskumných otázok.

Prvá výskumná otázka znie: Aké prostriedky marketingovej komunikácie Autoškola Euromiko využívala doposiaľ? Je vhodné, na základe analýzy týchto prostriedkov pokračovať v nastavenej komunikácii?

Druhá výskumná otázka znie: Odlišuje sa marketingová komunikácia Autoškoly Euromiko od konkurencie?

Na základe týchto výskumných otázok a ich vyriešenia bude ďalej vypracovaný integrovaný komunikačný plán s cieľom efektívne naplniť komunikačné ciele Autoškoly Euromiko.

Metodika výskumu má tak ako samotný výskum dve časti. Celý výskum je postavený na dôkladnom rešerši Autoškoly Euromiko a ostatných autoškôl v meste Trenčín. Pre analýzu vonkajšieho prostredia bude využitý Porterov 5-faktorový model analýzy konkurencie. Vďaka tomuto modelu budú objasnené riziká v rámci potenciálnej a existujúcej konkurencie, riziká zo strany substitučných produktov a tiež sila akou disponujú dodávatelia a kupujúci. Podklady pre vyhotovenie tejto analýzy budú ťažiť z interných zdrojov spoločnosti, z verejne dostupných internetových stránok konkurencie a zo zákona o autoškolách. Analýza vnútorného prostredia bude uskutočnená pomocou SWOT a Situačnej analýzy. SWOT analýza má za hlavný cieľ vyhodnotiť najdôležitejšie silné a slabé stránky firmy a to pomocou dostupných interných informácií spoločnosti Autoškola Euromiko. Situačná analýza bude skúmať autoškolu a jej postavenie na trhu, identifikovať jej zákazníkov, portfólio služieb, cenovú politiku a spôsob propagácie. Pre objasnenie týchto špecifik budú využité interné informácie a verejné internetové stránky spoločnosti.

## II. PRAKTICKÁ ČASŤ

## 4 PROFIL FIRMY AUTOŠKOLA EUROMIKO, S.R.O.

Obchodné meno:	Autoškola EUROMIKO, s.r.o.
Sídlo:	Vajanského 7, 911 01 Trenčín, Slovenská republika
IČO:	45332291
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným

Autoškola EUROMIKO je preformovaná spoločnosť z rodinného podniku Autoškola Miroslav Kocian, ktorá bola založená v r. 1998. V Trenčíne má spoločnosť dlhoročnú tradíciu a patrí medzi stabilne pôsobiace autoškoly. Od roku 1998 vykonala vodičské oprávnenia pre viac ako 4000 žiadateľov. Od roku 2010 je firma transformovaná na spoločnosť s ručením obmedzeným a presťahovaná na geograficky strategickejšie miesto v centre Trenčína. Autoškola Euromiko, s.r.o. je jednou z desiatich autoškôl v meste Trenčín.

### 4.1 Služby

Autoškola sa špecializuje na výučbu vedenia motorových vozidiel skupín A a B, poradenskú činnosť v oblasti dopravy a vykonávanie kurzov prvej pomoci pre žiadateľov o vodičské oprávnenie pre jednotlivcov, skupiny, ale aj firmy, školy a organizácie. Autoškola okrem individuálnych kurzov tiež zabezpečuje intenzívne kurzy a kondičné jazdy, teda jazdy pre dlhodobo neaktívnych vodičov. Teoretická výučba prebieha v modernej kompletne vybavenej učebni s najkvalitnejšími učebnými pomôckami ako napríklad, DVD, PC, multimediálny systém, modely, učebné pomôcky, učebný materiál apod.

Cvičné jazdy prebiehajú na troch vozidlách so zážihovým aj vznetovým motorom značky Škoda Octavia a Škoda Fabia. Motocykle, na ktorých prebieha výučba vodičského oprávnenia typu A a A1 sú Honda a Yuki. (Euromiko, ©2013)

## 5 ANALÝZA PROSTREDIA FIRMY

Pre vypracovanie správneho a účinného integrovaného komunikačného plánu firmy bude dôležitým podkladom vypracovanie analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy.

### 5.1 Vonkajšie prostredie

Pre analýzu vonkajšieho prostredia firmy Autoškola Euromiko bol zvolený Porterov 5-faktorový model analýzy konkurencie.

#### 5.1.1 Porterov model piatich síl

Pomocou Porterovho 5-faktorového modelu analýzy konkurencie bude analyzovaná situácia potenciálnych konkurentov, substitútov, vyjednávacej sily kupujúcich a dodávateľov a hlavne rozbor komunikácie konkurenčných firiem Autoškoly Euromiko.

#### **Riziko vstupu potenciálnych konkurentov**

Hrozba vstupu nových konkurentov do odvetvia je relatívne nízka. Samozrejme sa táto hrozba nedá vylúčiť, no vstup do tohto odvetia zahŕňa určité bariéry. Fixné náklady vstupu na trh sú vysoké. Najpodstatnejšou bariérou vstupu do odvetia vytvárajú vládne regulácie. Tieto vyžadujú odbornú spôsobilosť prevádzkovateľa autoškoly a tiež priestory, kde prebieha výučba tzn. učebňa a jej príslušenstvo, ďalej výcvikové vozidlá, tréner alebo auto-cvičisko a učebné pomôcky. Stále autoškoly majú vybudované zázemie a sú už v povedomí občanov Trenčína. Nová autoškola by preto musela vyvinúť vysoké náklady na komunikáciu, ktorou by sa diferencovala od konkurencie, dala o sebe vedieť a vytvorila si zázemie a novú sieť zákazníkov.

#### **Obchodná sila kupujúcich**

Vyjednávacia sila kupujúcich je pre firmu Autoškola Euromiko veľmi vysoká. Zákazník sa môže veľmi jednoduchým spôsobom rozhodnúť pre konkurenčnú autoškolu a jeho náklady na toto rozhodnutie sú takmer nulové. Informácie o každej z autoškôl sú veľmi jednoducho vyhľadateľné na internete. Práve táto sila vynakladá tlak na odvetvie a núti autoškoly znižovať ceny a ponúkať stále kvalitnejšie služby.

### **Obchodná sila dodávateľov**

Autoškola Euromiko sa zameriava hlavne na poskytovanie služieb, jednou z nich je požičiavanie študijných materiálov pre svojich študentov. Autoškola má iba jediného dodávateľa, ktorým je dodávateľ študijných materiálov. Jeho vyjednávací sila je veľmi nízka, pretože Autoškola Euromiko nie je závislá na jeho dodávke kníh a v prípade problémov môže jednoducho dodávateľa zmeniť. Požičiavanie učebných materiálov je len doplnkovou službou pre zákazníkov a nie je vykonávané so zámerom dosahovania zisku.

### **Hrozba substitučných služieb**

Keďže iný zákonný spôsob získania vodičského oprávnenia na jednotlivé skupiny motorových vozidiel neexistuje, táto hrozba sa pre podniky v odvetví nevytvára. Substitút pre služby, ktoré vykonáva autoškola teda nejestvuje.

### **Rivalita medzi súčasnými podnikmi v odvetví**

Autoškola Euromiko, s.r.o. je jednou z desiatich autoškôl v meste Trenčín. Vzájomná rivalita medzi jednotlivými firmami je teda veľmi výrazná. Každá autoškola sa snaží predčiť svojich konkurentov, ponúkať zvýhodnené služby či benefity pre uchádzačov. Ak sa autoškole podarí diferencovať od konkurencie, odlíšiť sa svojou komunikáciou od konkurencie, je na správnej ceste získať konkurenčnú výhodu. Za hlavných konkurentov Autoškoly Euromiko budú považovaní Autoškola Šport a Autoškola Havran.

### **Autoškola Šport**

Autoškola Šport je jednou s najmladších autoškôl na trhu, funguje od roku 2009 a je jedným z najväčších konkurentov Autoškoly Euromiko. Autoškola je situovaná v areáli Mestského futbalového štadióna v Trenčíne. Zameriava sa na poskytovanie výučby a poskytovanie vodičského oprávnenia skupiny B. Autoškola Šport svoje kurzy otvára jedenkrát mesačne a priemerná dĺžka trvania kurzu je desať týždňov.

Komunikácia firmy je postavená na spolupráci so strednými školami. Autoškola distribuuje svoje letáky a plagáty po všetkých stredných školách v meste Trenčín. Ďalej poskytuje tzv. skupinový bonus pre skupinky o troch až štyroch ľuďoch, v podobe poukážky hodnoty 100€ do podnikov ako je Kaviareň Da Vinci, alebo Cinema Club.



Ďalšou aktivitou pre zvýšenie objemu predaja svojich služieb využíva autoškola súťaž pre stredné školy. Táto súťaž spočíva v zbieraní bodov jednotlivých tried stredných škôl. Čím viac študentov sa prihlási na kurz a čím viac študentov je aktívnych na facebookových stránkach autoškoly, tým viac bodov trieda získava a približuje sa k možnosti vyhrať 300€. Táto súťaž nielen, že nie je v súlade s facebook pravidlami, ale nieje ani podporovaná žiadnym programom či aplikáciou. To spôsobuje neprehľadnosť súťaže pre spotrebiteľa a hlavne zložitú organizáciu pre usporiadateľa.

Na svojom webe autoškola prezentuje možnosť uplatniť 30€ zľavu na výcvik vodičského oprávnenia pre skupinu B. Nepodarilo sa dohľadať spôsob ako môže uchádzač bonusovú kartičku nadobudnúť, čo je považované za veľký nedostatok komunikácie.

Jedným z ďalších nástrojov podpory predaja Autoškoly Šport je ponuka darčekového poukazu, ktorého hodnotu si určuje kupujúci.

Komunikácia na webe autoškoly a facebookových stránkach je relatívne dostačujúca. V porovnaní s ostatnými autoškolami má Šport prehľadnú a užívateľsky prijateľnú webovú stránku. Užívateľ tu má možnosť nájsť všetky podstatné informácie k službám, ktoré autoškola ponúka a tiež samostatné oddelenie pre online testy, či online prihlášku na kurz.

Autoškola od decembra 2012 využíva i komunikáciu cez sociálnu sieť Facebook. Komunikuje tu hlavne priebeh súťaže stredných škôl a výsledky absolvovaných kurzov. Najväčšou chybou komunikácie cez túto sociálnu sieť je forma profilu, ktorý firma využíva. Autoškola používa formu profilu súkromnej osoby (musí si pridávať priateľov), kým facebook má špeciálnu formu profilov pre firemné stránky, kde sa potenciálni či reálni zákazníci môžu stať fanúšikmi stránky. Táto forma profilu obmedzuje autoškolu v plnohodnotnom využívaní sociálnej siete, či už pri komunikácii s užívateľom, generovania PPC reklamy, alebo merania dosahu a efektivity komunikácie. (Autoškola Šport, ©2012)

Autoškola Šport považuje za svoje najväčšie výhody nasledovné:

- Vlastníctvo oficiálne schváleného autocvičiska a teda študenti spočiatku kurzu nejazdia na trenažéri ale priamo na autocvičisku. Týmto získavajú o tri praktické jazdy navyše.
- Poskytovanie praktických jazd na modernom voze Audi A1
- Zákazník má možnosť platiť svoj kurz na splátky.

- Ponuka najnovších DVD učebných materiálov.
- Doplnujúce akcie a zľavy pre absolventov Autoškoly Šport

**Silnými stránkami** spoločnosti Autoškola Šport považujeme: vlastné cvičisko, kvalitný a moderný vozový park, prehľadné internetové stránky, komunikácia s cieľovou skupinou prostredníctvom facebooku.

**Slabými stránkami** sú nasledovné skutočnosti: autoškola sa zameriava len na vodičský preukaz skupiny B a cena výcviku nezahŕňa výcvik prvej pomoci (celková cena výcviku sa tak navyšuje minimálne o 15€)

### **Autoškola Havran**

Autoškola havran pôsobí na trhu od roku 2005. Sídлом autoškoly je Horný Šianec 3137911 v Trenčíne. Pre Autoškolu Euromiko je Havran hrozbou hlavne z dôvodu geografického. Obe autoškoly sa nachádzajú v centre mesta a relatívne blízko seba. Autoškola Havran ponúka široké portfólio služieb od výcviku pre vodičské oprávnenie skupiny A, A1, B, C, C+E, D, AM, D+E, T cez kondičné jazdy, rýchlokurzy až po školenia pre kvalifikáciu vodičov. Svoje kurzy autoškola otvára až dva krát mesačne a garantuje trvanie kurzu maximálne 3 mesiace. Autoškola disponuje s relatívne moderným vozovým parkom, čo môže byť jeho konkurenčnou výhodou.

Komunikácia firmy je tiež odvodená od spolupráce so strednými školami, keďže viac ako 70% nových žiadateľov o vodičské oprávnenie sú práve študenti stredných škôl. Autoškola Havran, ako i ostatné konkurenčné autoškoly využíva rôzne akcie a zľavy pre študentov. A tiež ponúka možnosť platby na splátky, čím sa ale opäť neodlišuje od konkurencie.

Veľkým nedostatkom Autoškoly Havran je skutočnosť, že nefunguje na sociálnej sieti facebook. Vzhľadom na to, že cieľová skupina sa na týchto sociálnych sieťach aktívne participuje je pre autoškolu výhodným krokom sa naplno venovať správe svojej firemnej stránke na facebooku a odlíšiť sa tak od konkurencie.

Webové stránky Autoškoly Havran sú nosným komunikačným kanálom. Obsahujú veľké množstvo informácií, čo v tomto prípade môže byť kontraproduktívne. Stránky Autoškoly Havran nie sú užívateľsky priateľské tak, ako stránky Autoškoly Šport. Obsahujú tiež možnosť online prihlášky na kurzy, čím sa opäť nelíšia od konkurencie. Ďalším nedostatkom

webových stránok je absencia doplnkových informácií o poplatkoch ku kurzu (ako napríklad kolky, kurz prvej pomoci a pod.) (Autoškola Havran, ©2010)

Autoškola za svoje najväčšie výhody považuje nasledovné:

- Moderný vozový park ako napr. VW Golf, Mercedes-Bens B, motocykle Honda a pod.
- Zahájenie výcviku dvakrát do mesiaca
- Možnosť platiť kurz formou splátok
- Moderná audio-video technika používaná pri výučbe
- Nízka prepadosť študentov

Za **silné stránky** spoločnosti Autoškola Havran považujeme: otváranie kurzu dvakrát do mesiaca, kvalitný a moderný vozový park, lokalita priamo v centre mesta v blízkosti troch stredných škôl.

**Slabými stránkami** autoškoly sú: nedostatočné webové stránky, predpokladaná dĺžka kurzu, nekomunikácia na sociálnych sieťach, cena výcviku nezahŕňa výcvik prvej pomoci (celková cena výcviku sa tak navyšuje minimálne o 15€)

Pomocou Porterovho 5-faktorového modelu analýzy konkurencie sme zistili, že Autoškola Euromiko je do značnej miery ovplyvnená silou kupujúcich a len do minimálnej miery ovplyvnená silou dodávateľov. Substitúty v tomto odvetví autoškole nehrozia a príchod nových konkurentov obsahuje vysoké vstupné bariéry. Doterajšia priama konkurencia Autoškoly Euromiko zahŕňa 9 ďalších autoškôl v oblasti mesta Trenčín. Za hlavnú konkurenčnú hrozbu boli považované dve autoškoly a to Autoškola Havran a Autoškola Šport. Porterovou analýzou bolo zistené, že konkurencia sa príliš neodlišuje a je možnosť vytvoriť plán integrovanej marketingovej komunikácie, ktorá výrazne odlíši Autoškolu Euromiko od svojich konkurentov.

## 5.2 Vnútorne prostredie

Pre rozbor vnútorného prostredia Autoškoly Euromiko bude použitá SWOT a Situačná analýza.

### 5.2.1 SWOT analýza

Pomocou SWOT analýzy bude zistený aktuálny stav vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy. Silné a slabé stránky sa venujú vnútornej časti podniku, príležitosti a hrozby analyzujú vonkajšie prostredie Autoškoly.

#### Silné stránky

- frekvencia zahajovania nových kurzov je vyššia ako u konkurentov - kurzy otvárané každú stredu (4 krát mesačne)
- dĺžka kurzu je jeden mesiac
- jasný rozvrh cvičných jász i termín skúšok hneď od začiatku kurzu
- lokalita priamo v centre mesta Trenčín
- tradícia, existencia autoškoly už takmer 15 rokov
- moderná učebňa s pomôckami
- mladý kolektív
- kvalitný vozový park

#### Slabé stránky

- relatívne malý vozový park
- poskytovanie kurzu len na vodičské oprávnenie skupiny A a B
- zmena názvu podniku, autoškola môže byť vnímaná ako nováčik na trhu
- neexistujúca jednotná firemná identita
- slabá SEO optimalizácia

#### Príležitosti

- Zníženie cien pohonných hmôt
- Zmena vyhlášky o vekovej hranici návštevy kurzu (pred dosiahnutím 18 rokov)
- Podpora rozvoju vzdelávania od Európskej Únie
- Zavedenie povinných kondičných jász
- Existencia atraktívnych sociálnych sietí pre cieľovú skupinu

## Hrozby

- Zvýšenie cien pohonných hmôt
- Zmena zákona ohľadom technickej vybavenosti učebne, cvičiska či výcvikových vozidiel
- Zvýšenie nezamestnanosti
- Obmedzenia z Európskej únie
- Zavedenie mýta

### 5.2.2 Situačná analýza

Pomocou situačnej analýzy bude vykonaný rozbor aktuálneho vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy. Bude skúmané postavenie na trhu autoškoly, identifikácia zákazníkov, portfólio služieb, cenová politika, a spôsob propagácie.

#### Trh a zákazníci

Autoškola Euromiko pôsobí na trhu už od roku 1998 a je jednou z desiatich autoškôl v meste Trenčín. Konkurencia je teda relatívne vysoká a preto je potrebné sa od nej odlíšiť a pokúsiť sa tak získať čo najvyšší podiel na trhu. Medzi hlavný podiel zákazníkov patria stredoškólači od 16 do 20 rokov.

#### Služby

Služby, ktoré Autoškola Euromiko ponúka sa zameriavajú hlavne na výučbu vedenia motorových vozidiel skupín A a B, ďalej na poradenskú činnosť v oblasti dopravy a vykonávanie kurzov prvej pomoci pre žiadateľov o vodičské oprávnenie pre jednotlivcov, skupiny, ale aj firmy, školy a organizácie. Doplnkovou službou k individuálnym kurzom je požičiavanie učebných materiálov pre študentov. Autoškola okrem individuálnych kurzov tiež zabezpečuje intenzívne kurzy a kondičné jazdy, teda jazdy pre dlhodobo neaktívnych vodičov.

#### Cena

Správne nastavenou cenovou politikou Autoškola Euromiko motivuje potenciálnych zákazníkov k „nákupu“ ich služieb, a zároveň zvyhodňuje svoje postavenie v konkurenčnom prostredí.

Základná cena kurzu v Autoškole zahŕňa:

- teoretický výcvik v predpísanom počte vyučovacích hodín,
- praktický výcvik na trenažéri, na cvičisku a v premávke v predpísanom počte hodín,
- zapožičanie učebného materiálu, cvičných testov, DVD
- zapožičanie vozidla ku skúške,
- individuálne a samostatné plánovanie jász podľa požiadaviek zázakzníka (s prihliadnutím na vytáženost' vozidla),
- individuálny výber termínu vykonania záverečnej skúšky.

Cena za vodičské oprávnenie sa ďalej odvíja od poskytnutých študentských či skupinových zliav.

### **Marketingová komunikácia**

Komunikácia Autoškoly Euromiko je tiež odvodená na spolupráci so strednými školami. Autoškola ponúka skupinové zľavy a zvýhodnené ceny pre študentov, a tiež využíva formu podpory predaja cez zľavové poukázky do kaviarne Fan cafe. Ďalej komunikuje svoje služby pomocou plagátov a letákov v miestnych stredoškolských zariadeniach. Veľkou výhodou Autoškoly Euromiko je skutočnosť, že svoje kurzy otvára každý týždeň v stredu a ponúka ukončenie kurzu do mesiaca od jeho začiatku. Študenti majú možnosť naplánovať si svoj vlastný harmonogram cvičných jász a dokonca vybrať si termín skúšky. Webové stránky firmy sú jednoduché, prehľadné, užívateľsky prijateľné, obsahujú všetky podstatné informácie pre spotrebiteľa, a hlavne nie sú zbytočne pretextované. Zákazník ma na nich možnosť online prihlásenia sa na kurz a tiež preskúšania si svojich nadobudnutých vedomostí pomocou online testov.

### **Zákazníci**

Autoškola Euromiko klasifikuje svojich zázakzníkov podľa segmentov. Prvý a najväčší segment sú študenti od 16 do 20 rokov, ktorých podľa zákona čaká prekročenie najnižšej vekovej hranice k nadobudnutiu vodičského oprávnenia. Druhou skupinou je široká verejnosť nad 20 rokov, ktorá ešte nemá vodičské oprávnenie a spĺňa podmienky stanovené zákonom. Táto skupina tvorí minimálnu časť v celom objeme zázakzníkov a preto hlavná komunikačná stratégia bude zameraná na hlavnú cieľovú skupinu - študentov.

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY AUTOŠKOLA EUROMIKO

V nasledujúcej kapitole bude analyzovaná doterajšia marketingová komunikácia Autoškoly Euromiko, jej nástroje, techniky a spôsoby komunikácie s cieľovou skupinou.

### 6.1 Reklama

Prvým analyzovaným nástrojom marketingovej komunikácie Autoškoly Euromiko je reklama. Poskytovanie vodičského oprávnenia je špecifický obor podnikania zameraný len na lokálnu cieľovú skupinu, preto sú vhodné všetky reklamné aktivity len v lokalite mesta Trenčín.

#### 6.1.1 Out of home

Autoškola Euromiko využívala tento spôsob komunikácie len jedenkrát vo forme reklamného pútaču o rozmeroch 2x1 meter, v centre mesta Trenčín pri autobusovej zastávke. Táto lokalita zasahuje cieľovú skupinu, zhromažďuje sa tu veľké množstvo študentov, pretože v blízkosti sa nachádzajú tri stredné školy.

#### 6.1.2 Letáky a plagáty

Letáky a plagáty prezentujúce služby Autoškoly Euromiko, sú pravidelne rozmiestňované po priestoroch, a nástenkách stredných škôl. Tento spôsob komunikácie vo veľkom využíva i konkurencia, takže je nutné odlišiť sa obsahom či formou spracovania.

#### 6.1.3 Internet

##### *Webové stránky*

Webová prezentácia Autoškoly Euromiko je spracovaná jednoduchým a prehľadným spôsobom. Na webe sú dostupné informácie o ponúkaných službách, ich ceny, či dôvody prečo zvoliť práve Autoškolu Euromiko. Je tu tiež možnosť prihlásenia sa na kurz cez online prihlášku, prípadne sa preskúšať online vedomostným testom. Stránky sú užívateľsky prijateľné no chýba im moderné prevedenie a tiež nie sú vytvorené v súlade s firemnou identitou značky.

### *SEO optimalizácia webu*

V prípade optimalizácie webu si spoločnosť Euromiko nevedie príliš dobre. Na základe analýzy na dvoch slovenských vyhľadávačoch bolo zistené nasledovné.

Na **Google.com** sa nachádza kľúčové slovo v nasledujúcom poradí:

- Autoškola Trenčín – 11. v poradí
- Vodičské preukazy Trenčín – 14. v poradí
- Výhodná autoškola Trenčín – 5. v poradí
- Rýchlokurz autoškola Trenčín – 5. v poradí
- Autoškola v centre Trenčína – 2. v poradí

Na **Zoznam.sk** sa nachádza kľúčové slovo v nasledujúcom poradí:

- Autoškola Trenčín – 7. v poradí
- Vodičské preukazy Trenčín – 4. v poradí
- Výhodná autoškola Trenčín – nevyhľadané
- Rýchlokurz autoškola Trenčín – nevyhľadané
- Autoškola v centre Trenčína – 2. v poradí

Google.com je najpoužívanejší vyhľadávač na Slovensku, takže jeho výsledky vyhľadávania sú považované za najpodstatnejšie. Pri vkladaní kľúčových slov do Google sa na prvých miestach objavovali prevažne odkazy na Autoškolu Havran a Autoškolu Šport, čo sú hlavní konkurenti spoločnosti Euromiko. Aj preto je dôležité na SEO optimalizácii webu zapracovať a dostať sa na vyššie priečky.

### *Katalógy firiem*

Na Slovenskom webe existuje niekoľko katalógov firiem. Autoškola sa nachádza minimálne v troch z nich, no všetky obsahujú neúplne a neaktuálne informácie. Firma pred tromi rokmi zmenila sídlo, no všetky katalógy vykazujú starú adresu a odkazy na neaktuálne webové stránky, čo môže zmiatť a odradiť spotrebiteľa.



#### 6.1.4 Televízia

Ako už bolo spomínané, autoškola sa zameriava len na obyvateľov mesta Trenčín a jeho okolia, a preto jedinou správnou voľbou pre reklamu v televízii by bola regionálna televízna stanica, ako napríklad Trenčianska televízia. Autoškola Euromiko túto možnosť nevyužíva, aj kvôli tomu, že svoju cieľovú skupinu môže zasiahnuť inými nástrojmi komunikácie a to efektívnejšie a s podstatne nižšími nákladmi.

#### 6.1.5 Tlač

Regionálne periodiká sú pre autoškolu tiež zbytočne nákladné. Spoločnosť Euromiko nevyužíva tento spôsob komunikácie, no o to viac sa venuje BTL komunikácii.

#### Zhodnotenie

Klasická reklama v regionálnej televízii, či rádiu by nemala požadovaný efekt a dokonca by bola nadmieru nákladná. V tomto prípade je najvhodnejšie zamerať sa na plnohodnotnú komunikáciu na webových stránkach firmy, s čím je spojené aj vylepšenie SEO optimalizácie stránok. Veľkým nedostatkom sú neaktuálne informácie vo firemných katalógoch, ktoré odrádzajú a mätú potenciálneho zákazníka.

### 6.2 Podpora predaja

Podpora predaja je jedným z najvyužívanejších nástrojov komunikácie Autoškoly Euromiko. Pomocou podpory predaja spoločnosť motivuje potenciálnych zákazníkov k „nákupu“ jej služieb a tým zvyšuje svoj podiel na trhu.

#### 6.2.1 Študentské zľavy

Autoškola Euromiko poskytuje individuálne zvýhodnenie cien doplnkových cvičných jazd, prípadne cien kurzu na získanie vodičského oprávnenia pre študentov.

#### 6.2.2 Skupinové zľavy

Skupinové zľavy autoškola poskytuje pri zápise štyroch a viac uchádzačov do kurzu na získanie vodičského oprávnenia. Tieto zľavy sa odvíjajú od počtu ľudí v skupine no môžu dosiahnuť až -30€ z ceny kurzu. Pre takéto skupinky ľudí Autoškola Euromiko otvára tak-

zvané individuálne kurzy, ktoré majú samostatnú teoretickú výučbu, prípadne výučbu so zrýchleným charakterom. Pri zrýchlenej výučbe študenti absolvujú povinnú teoretickú časť výcviku v priebehu prvého týždňa a následne si plnia cvičné jazdy podľa vlastného výberu termínov. Všetky tieto aktivity vykonáva autoškola na základe dohody so zákazníkom.

### **6.2.3 Kupóny**

Kupóny na kávu, či zmrzlinu zdarma v kaviarni Fun café dostávajú všetci zapísaní uchádzači do kurzu. Táto informácia ale nie je komunikovaná ani na webe, ani na facebookových stránkach autoškoly. Účel zvyšovania motivácie „nákupu“ služieb teda nie je v plnej miere naplnený.

### **6.2.4 Darčkové šeky**

Autoškola Euromiko poskytuje darčkové šeky, ich hodnotu si vyberá kupujúci a tá sa pri jeho uplatnení následne odpočíta od ceny kurzu. Tento spôsob podpory predaja môže motivovať napríklad súčasných zákazníkov ku kúpe darčkového poukazu pre svojich blízkych.

## **Zhodnotenie**

Podpora predaja v správnej kombinácii s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu motivuje spotrebiteľa ešte pred kúpou a dáva mu dôvod k ďalšiemu ústnemu šíreniu „dobrého mena“ o firme. Preto je podstatné aktivity ako darčkové poukazy, či zľavové kupóny komunikovať na webe spoločnosti a stránkach sociálnych sietí.

## **6.3 Public relations**

Komunikáciu s verejnosťou je ďalším dôležitým propagačným prvkom pre Autoškolu Euromiko. Spoločnosť využíva PR prostredníctvom akcií ako sú dni dopravy, prednášky, workshopy a tlačové správy o týchto akciách pre médiá.

### **6.3.1 Event marketing**

Autoškola Euromiko v minulých rokoch usporiadala dopravno-výchovný event pre deti a mládež, čo je budúca potenciálna cieľová skupina spoločnosti. Tento event sa konal v spolupráci s Verejnou knižnicou M. Rešetku v Trenčíne a následne so Základnou školou

v Nemšovej pre žiakov tretieho ročníka. V rámci tohto eventu boli náučnou a zároveň zábavnou formou deťom vysvetlené základné pravidlá cestnej premávky.

### **6.3.2 Tlačové správy**

Na základe eventov ako „Deň dopravy“ boli vypracované tlačové správy, ktoré boli následne publikované v miestnych periodikách a informovali širokú verejnosť o aktivitách Autoškoly Euromiko. Tlačové správy sú uverejňované pravidelne, pri každej špeciálnej príležitosti autoškoly.

### **6.3.3 Prednášky**

Autoškola Euromiko v minulosti organizovala tiež v rámci dopravnej výchovy prednášky a workshopy pre študentov stredných škôl. Týmto spôsobom prezentuje autoškola svoje služby a zároveň vzdeláva budúceho spotrebiteľa.

## **Zhodnotenie**

Spoločnosť Euromiko využíva public relations vo svojej komunikácii len okrajovo, pritom možnosti pre tento komunikačný nástroj sú oveľa širšie. Preto by sa v budúcnosti mala autoškola zamerať na vytvorenie špeciálnych eventov pre svoju cieľovú skupinu a zároveň o týchto svojich aktivitách ďalej šíriť informácie napríklad pomocou rôznych článkov, rozhovorov a tlačových správ v regionálnych periodikách.

## **6.4 Sponzoring**

Sponzoring Autoškola Euromiko zatiaľ nevyužíva žiadnej jeho forme. Tento spôsob propagácie by mohla firma použiť napríklad pri spolupráci s konkrétnou strednou školou, prípadne s jednotlivcom. Je potrebné vybrať partnera, ktorý reprezentuje podobné hodnoty ako Autoškola Euromiko, aby sa komunikácia oboch partnerov nevylučovala.

## **6.5 Priamy marketing**

Pri nadväzovaní priamych vzťahov s klientmi je potrebná kvalitná databáza zákazníkov. Autoškola využíva databázy študentov stredných škôl, ktoré sú bežne dostupné. Tieto informácie spoločnosť využíva napríklad na oslovenie pomocou direct mailu.

### 6.5.1 Direct mail

Autoškola Euromiko využíva databázy študentov, na ktorých následne cieľi svoje komunikačné aktivity. Keďže cieľová skupina je z vysokého percenta využívajúca sociálne siete, autoškola používa ako hlavný komunikačný kanál pre direct mail sociálnu sieť Facebook. Priame oslovenie študentov a informovanie o výhodách kurzu u Autoškoly Euromiko pomocou facebooku sa zatiaľ osvedčilo ako účinné, a preto v ňom bude spoločnosť pokračovať aj v budúcnosti.

### Zhodnotenie

Priame oslovenie zákazníkov sa javí ako účinné. Oslovení klienti reagujú na ponuky pozitívne a preto môžeme tento spôsob komunikácie zhodnotiť ako správny a odporučiť ho i do budúcnosti, zvolenie nevtieravej formy komunikácie je samozrejmosťou.

## 6.6 Osobný predaj

Osobný predaj prebieha priamo v priestoroch autoškoly, keď uchádzač prichádza na zápis do kurzu. Uchádzač sa tu dozvedá podmienky splnenia kurzu, cenu za kurz, zložky ktoré cenu zahŕňajú a tiež si vytvára harmonogram jász, na celý priebeh svojho kurzu. harmonogram a termín skúšky sú prispôsobené požiadavkám každého klienta. Teda je možné skonštatovať, že každý kurz je vytvorený zákazníkovi na mieru.

## 6.7 Ďalšie spôsoby komunikácie

Využívanie nových médií je v dobe internetu viac ako samozrejmé. Cieľová skupina naplno využíva výdobytky doby a preto sa nové médiá črtajú ako najvhodnejší a zároveň najmenej nákladný spôsob komunikácie.

### 6.7.1 Sociálne siete

Autoškola Euromiko od roku 2011 funguje na sociálnej sieti Facebook pod názvom „Autoškola Euromiko“. Na svojich stránkach komunikuje aktuality o kurzoch, prípadne čerstvé akcie a novinky. Hlavným nedostatkom tohto spôsobu komunikácie je nízky počet „páči sa mi to“ (113). Samozrejme tento nedostatok sa dá napraviť PPC reklamou na Facebooku, informáciou s odkazom na Facebook na letákoch a plagátoch, ktoré autoškola distribuuje

do škôl a tiež kvalitným obsahom a rôznymi súťažami. Podstatným prínos nových fanúšikov môže tiež zabezpečiť prepojenie webových stránok s Facebookom. Návštevník pri návšteve webovej stránky vždy hľadá „tlačítko“ Facebook aby sa dozvedel aktuálne informácie. Takže kombinácia kvalitného obsahu na fb stránkach a prepojenia facebooku s ostatnými nástrojmi komunikácie môže priniesť ďalších nových fanúšikov a teda aj záujemcov o kurz vodičského oprávnenia. Ďalším nedostatkom je používateľské meno, ktoré autoškola na Facebooku nemá nastavené. Podľa tohto mena je stránka na Facebooku jednoduchšie vyhľadateľná a tiež sa na ňu jednoduchšie odkazuje v tlačených materiáloch.

Na sociálnej sieti Google+ Autoškola Euromiko zatiaľ nefiguruje. Založenie a spravovanie tejto stránky je podstatné hlavne z hľadiska SEO. Po zaregistrovaní bude autoškola umiestňovaná na vyšších miestach pri vyhľadávaní na Google.com.

Komunikačný kanál Youtube.com Autoškola Euromiko zatiaľ nevyužíva, je to spôsob, ktorým by mohla šíriť napríklad edukatívne videá a komunikovať s potenciálnymi klientmi. Prepojenie tohto kanálu s ostatnými sociálnymi sieťami prináša vyššie priečky vo vyhľadávači Google.com a tiež informovanosť zákazníkov o službe.

### 6.7.2 Word of Mouth

Najdôležitejším komunikačným nástrojom, spoločnosti Euromiko je ústne šírenie, v anglickej skratke „WoM“. Komunikácia Autoškoly Euromiko doposiaľ fungovala hlavne vďaka dobrým referenciám od absolventov školy. Dobré meno sa šíri vďaka bezkonfliktnému kolektívu mladých inštruktorov, ktorí sa snažia vždy vyjsť v ústrety zákazníkovi. Trenčín je relatívne malé mesto, a preto je budovanie efektívneho WoM pomerne jednoduché.

### Zhodnotenie

Spravovanie Facebookového profilu Autoškoly Euromiko má isté nedostatky, no po grafickej úprave, obohatení obsahu profilu a spustení interaktívnej aktivity s fanúšikmi môže byť tento komunikačný kanál jedným z najperspektívnejších kanálov pre marketigovú komunikáciu spoločnosti. WoM sa o spoločnosti veľmi dobre rozrastá a preto je podstatné sa starať o jeho pozitívnu stránku, udržiavať kvalitné vzťahy so zákazníkom a starať sa o jeho potreby. WoM v kombinácii s ostatnými spomínanými nástrojmi prináša autoškole stále nových zákazníkov, no táto komunikácia nie je integrovaná a zjednotená. Nasledujúca ka-

pitola sa preto bude snažiť o ich integráciu a vnútornú spoluprácu, ktorá prinesie spoločnosti nových zákazníkov a pomôže jej zvýšiť podiel na trhu.

Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy Autoškola Euromiko a jej nasledujúca analýza doterajšej marketingovej komunikácie firmy dokladajú odpoveď na obe stanovené výskumné otázky, ktoré zneli nasledovne:

- Prvá výskumná otázka: Aké prostriedky marketingovej komunikácie Autoškola Euromiko využívala doposiaľ? Je vhodné, na základe analýzy týchto prostriedkov pokračovať v nastavenej komunikácii?
- Druhá výskumná otázka: Odlišuje sa marketingová komunikácia Autoškoly Euromiko od konkurencie?

Doterajšia marketingová komunikácia spoločnosti Euromiko nie je dostatočná, marketingová komunikácia nespĺňa prvky integrácie a nevyužíva všetky možnosti komunikačných kanálov, ktoré sa jej ponúkajú. Preto nie je vhodné pokračovať v nastavenej komunikácii a návrh na integrovanú marketingovú komunikáciu firmy je v nasledujúcej kapitole. Komunikačné nástroje, ktorým sa Autoškola doposiaľ venovala sú rozpracované v kapitole 6. Analýza marketingovej komunikácie firmy Autoškola Euromiko.

Komunikácia hlavnej konkurencie, ktorou bola označená Autoškola Šport a Autoškola Havran sa nelíši žiadnymi podstatnými prvkami. Preto je tu možnosť, vytvoriť komplexnú integrovanú marketingovú kampaň a odlíšiť sa tak od konkurencie ďalších deviatich autoškôl v meste.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 7 KAMPAŇ INTEGROVANEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Kampaň pre Autoškolu Euromiko bude realizovaná v časovom období jún až október 2013. Táto kampaň bude založená na predošlej analýze súčasnej situácie, bude vychádzať z vytýčených komunikačných cieľov a cieľovej skupiny. Komunikačná stratégia bude obsahovať nástroje komunikácie, časový harmonogram, predpokladaný rozpočet a spôsoby vyhodnotenia efektivity.

### 7.1 Východisková situácia

Autoškola Euromiko je jednou z desiatich autoškôl v meste Trenčín. Za jej hlavnú konkurenciu boli považované dve najväčšie hrozby, a to Autoškola Havran a Autoškola Šport. Analýzou vonkajšieho prostredia firmy Euromiko bolo zistené, že obe tieto autoškoly komunikujú so svojou cieľovou skupinou podobne a ničím podstatným sa neodlišujú. Existuje tu teda možnosť jedinečného spôsobu komunikácie, ktorý môže prilákať spotrebiteľa práve k Autoškole Euromiko. Analýza konkurencie vykazuje značné nedostatky pri komunikácii cez sociálnu sieť Facebook. A teda nastavením správnej komunikácie cez spomínanú sociálnu sieť a kombináciou s ostatnými komunikačnými kanálmi sa Autoškola Euromiko blíži k dostatočnému odlíšeniu od konkurencie.

Analýza vnútorného prostredia firmy priniesla výsledky ohľadom aktuálneho postavenia autoškoly na trhu. Pomocou SWOT analýzy boli zistené silné stránky hlavne ohľadom frekvencie otvárania kurzov a ich priemernej dĺžky. Autoškola Euromiko otvára kurzy štyrikrát do mesiaca a priemerná dĺžka kurzu je štyri až päť týždňov. Tento fakt potvrdzuje flexibilitu spoločnosti a vytvára vysokú konkurenčnú výhodu oproti autoškolám, ktoré majú priemernú dĺžku kurzu 10 týždňov a otvárajú kurzy len jedenkrát do týždňa. Za slabé stránky Autoškoly Euromiko môže byť považovaný relatívne malý vozový park v porovnaní s konkurenciou a špecializácia len na vodičské oprávnenie typu A a B.

Doterajšia marketingová komunikácia Autoškoly Euromiko sa sústredila hlavne na podporu predaja v podobe skupinových či študentských zliav a bonusových poukážok do kaviarne. Ďalšou formou komunikácie sú informačné plagáty a bannery v priestoroch stredných škôl a verejných miest v uliciach Trenčína. Nezanedbateľným prvkom komunikácie je tiež public relations. Tento nástroj využíva firma najmä formou eventov pre budúcu cieľovú skupinu a tlačovými správami o týchto eventoch.



Hlavným elektronickým kanálom Autoškoly Euromiko je firemný web spoločnosti. Ako jeho hlavný nedostatok vyhodnotila analýza SEO optimalizáciu webu. K napraveniu tohto problému by mohla pomôcť správna optimalizácia na vybrané kľúčové slová, registrácia a správa na účte sociálnej siete Google+ a vytváranie plnohodnotného obsahu na sieti Facebook.

Ústne šírenie, alebo po anglicky „Word of mouth“ je hlavným nástrojom komunikácie Autoškoly Euromiko. Keďže sa odohráva ústnou formou, nie je jednoduché ho riadiť, pozastaviť či zmeniť tak, ako by spoločnosť chcela. Keďže Autoškola poskytuje kvalitné služby, ktoré sa snaží naplno prispôbiť zákazníčkovi jej WoM funguje na pozitívnej úrovni a v relatívne malom meste ako je Trenčín sa efektívne rozširuje. Pretože dobrého nie je nikdy dost' o zlepšovanie a zvyšovanie dosahu WoM sa spoločnosť snaží i svojou nasledujúcou kampanou.

## 7.2 Komunikačné ciele

Hlavným cieľom integrovanej marketingovej komunikácie firmy Autoškola Euromiko je zvýšiť počet žiadateľov o vodičské oprávnenie o 30%. Autoškola má v priemere 10 uchádzačov mesačne a úlohou marketingovej kampane bude zvýšiť počet uchádzačov na priemerný počet 13 za mesiac.

Vedľajšími cieľmi integrovanej marketingovej komunikácie Autoškoly Euromiko je zvýšenie počtu fanúšikov na sociálnej sieti facebook z počtu 118 na 300.

## 7.3 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou, na ktorú bude Autoškola Euromiko sústrediť svoju integrovanú marketingovú komunikáciu, sú študenti vo veku 16 až 20 rokov s bydliskom v Trenčíne, či v blízkom okolí. Preto sa autoškola bude zameriavať na stredné školy v Trenčíne a bude využívať verejné miesta, kde sa stretáva spomínaná komunita mladých ľudí. Cieľová skupina sa účastní rôznych spoločenských akcií, kultúrnych podujatí, navštevuje kiná, nočné podniky, kúpaliská, stretáva sa v kaviarniach v centre mesta, prípadne trávi svoj čas športovými aktivitami, či už na štadióne alebo na ihrisku.

### 7.3.1 Profil cieľovej skupiny

Zástupca cieľovej skupiny reprezentuje podstatné charakteristiky celej cieľovej skupiny Autoškoly Euromiko. Volá sa Anna, má 16 rokov a už o mesiac dosiahne vek 17 rokov (čo je minimálny vek na získanie vodičského oprávnenia). Anna pochádza z priemernej slovenskej rodiny, býva na sídlisku Juh a navštevuje Gymnázium Ľudovíta Štúra v Trenčíne. Svoj voľný čas trávi s priateľmi vonku, v kine či v kaviarni. Cez letné prázdniny brigáduje v miestnej kaviarni a vo voľných dňoch navštevuje letnú plaváreň spolu so svojimi rovesníkmi. Anna je študentka a teda nemá veľa peňazí, no napriek tomu chce využiť možnosť a získať vodičské oprávnenie. Jej očakávania od autoškoly sú nasledovné:

- rýchly priebeh kurzu, aby touto činnosťou nestránila celé leto;
- flexibilné nastavovanie praktických jazd, aby popri autoškole stihala aj brigádu a priateľov;
- nízka cena;
- príjemný inštruktor, ktorého sa Anna nemusí báť.

Hlavné obavy, ktoré má Anna z kurzu pre získanie vodičského oprávnenia je stres zo skúšky, praktickej jazdy, nervózneho inštruktora, či prísneho policajta. Všetky tieto obavy ju vedú k otázke, či je schopná tento kurz zvládnuť.

Pri tvorbe komunikačného plánu je podstatné tieto očakávania a obavy brať do úvahy. Profil cieľovej skupiny naznačuje správanie spotrebiteľa a pri jeho zohľadnení bude dosiahnutý efektívnejšia komunikácia.

## 7.4 Komunikačná stratégia

Cieľom tejto komunikačnej stratégie je aktívne komunikovať Autoškolu Euromiko a služby, ktoré poskytuje. K tomuto účelu bude použitá rada nástrojov online i offline marketingovej komunikácie. Stratégia bude súčasne komunikovať ako reálnu spoločnosť a jej služby, tak i web a facebookové stránky Autoškoly Euromiko.

Ešte pred zavedením celej kampane, bude prevedený rebranding značky. Z dôvodu zmeny mena v nedávnej minulosti, názov Autoškola Euromiko zostane, no bude vytvorené jednotné logo, ktoré následne Autoškola nasadí na všetky svoje komunikačné prostriedky.

Kampaň integrovanej marketingovej komunikácie bude odštartovaná v júni 2013 pred letnými prázdninami, ktoré sú mimochodom hlavnou sezónou pre autoškoly. V tomto období majú totiž študenti voľno na teoretické vyučovanie a praktické jazdy a teda majú možnosť získať vodičské oprávnenie v relatívne krátkom časovom období.

Celá kampaň sa nesie v mene „Letná akadémia dopravy“

V nasledujúcej časti budú rozpracované nosné časti kampane, ktoré budú ďalej v podkapitole Nástroje komunikácie špecifikované a zaradené pod jednotlivé nástroje komunikačného mixu.

### **Guerilla: Letná akadémia dopravy**

Ako absolútny štart celej komunikácie bude zrealizovaná guerilla v podobe výstražných dopravných značiek na husto rozmiestnených po hlavných uliciach centra mesta Trenčín, v blízkosti stredných škôl, či v okolí podnikov ako sú kaviarne, bary a priestory letnej plavárne. Guerilla bude prebiehať v prvý letný deň. Presný termín vychádza na 21. júna 2013, čo je presne týždeň pred odovzďávaním vysvedčenia a koncom školského roka.

Výstražné značky budú vytvorené vo forme vlajok, či drevených stojanov s papierovou dopravnou značkou a budú doplnené o nálepky, ktorými budú oblepené konkrétne predmety na mieste guerilly. Dopravné značky nebudú obyčajnými značkami, aké spotrebiteľ pozná z učebných materiálov Copy na nálepkách bude podporovať konkrétne miesto či predmet umiestnenia značky. Príklady týchto dopravných značiek sú uvedené v prílohe P I, P II a P III.

Cieľom guerilly je úspešné spustenie kampane, tak aby sme od začiatku zaistili pozornosť spotrebiteľa a široký okruh potenciálnych zákazníkov z cieľovej skupiny. Guerilla zároveň pracuje so silnými pozitívnymi emóciami, pretože využíva vtipné prevedenie dopravných značiek, ktoré sú hlavným znakom autoškoly. Guerilla je úvodom pre spustenie Letnej akadémie dopravy.

## **Workshop**

Druhým krokem v kampani bude usporiadanie krátkych workshopov v súkromných jazykových školách. Pre tento spôsob komunikácie využije Autoškola Euromiko spoluprácu s konkrétnou jazykovou školou vo forme cross-marketingu. Autoškola teda bude na oplátku pri svojich aktivitách propagovať vybranú jazykovú školu.

Cieľom tohto workshopu je predstaviť cieľovej skupine príjemný personál autoškoly a predviesť Letnú akadémiu dopravy, teda zábavnú formu odovzdávania informácií. Pri workshope bude prezentovaná krátka ppt v modernom prevedení, kde budú zhrnuté všetky náležitosti k nadobudnutiu vodičského oprávnenia. Pri prezentácii bude kladený dôraz na výhody, ktoré autoškola spotrebiteľovi ponúka.

## **Facebook aplikácia**

Ďalším krokom komunikácie je spustenie edukatívnej aplikácie na Facebooku prepojenej s webom autoškoly. Táto aplikácia je založená na princípe gamifikácie. Užívateľ má teda možnosť prechádzať otázkami hry, radiť sa s priateľmi na fb a postupovať ďalej v leveloch, čím získava body a blíži sa k výhre. Priebeh hry je doplnený o videá, z youtube kanálu a teda privádza spotrebiteľa i k tomuto komunikačnému kanálu. Výhra môže byť zľava na kurz, prípadne iný bonus, ktorý motivuje spotrebiteľa k účasti. Výhercom sa stáva užívateľ, ktorý nahral najvyšší počet bodov, v najkratšom časovom intervale. Táto aplikácia je vytvorená v jednoduchom a graficky zaujímavom prevedení. Aplikácia podporuje online komunikáciu, pomáha zvyšovať počet „páči sa mi to“ na facebooku a prináša reálnych zákazníkov, pretože vo finále hry má užívateľ možnosť poslať si online prihlášku do kurzu pre získanie vodičského oprávnenia.

Cieľom tohto spôsobu komunikácie je motivovať spotrebiteľa ku kúpe služby a zároveň komunikovať message: „Sme moderná autoškola s priateľským, ale zároveň profesionálnym prístupom.“ K tomu je využitý najpopulárnejší komunikačný kanál cieľovej skupiny, ako je Facebook.

## **Moja prvá jazda**

Prepojenie online a offline komunikácie bude prebiehať pomocou sociálnej siete Facebook. Prvá praktická jazda je pre študentov autoškoly dôležitým medzníkom. Keďže udalosti

tohto druhu cieľová skupina rada zdieľa na sociálnych sieťach, Autoškola Euromiko jej to uľahčí a vytvorí každému čerstvému vodičovi fotografiu pri aute, na ktorom jeho prvá praktická jazda prebiehala. Na fotke bude okrem loga Autoškoly tiež vytvorená dopravná značka, ktorá opäť obsahuje copy venované situácii, v tomto prípade na tému: Moja prvá jazda. Dopravná značka bude prispôbená tak, aby si na ňu mohol každý študent fixkou dokresliť či dopísať svoje vlastné upozornenie. Napr. „Pozor tu jazdím ja!“ a pod. Tieto fotografie nazdieľa Autoškola na svojich facebookových stránkach, kde sa majú študenti následne možnosť označiť, či zdieľať svoju fotografiu. Týmto zaručíme návštevnosť stránky a tiež zvýšenie povedomie o značke. Študenti dajú vedieť svojim rovesníkom, že si robia kurz pre získanie vodičského oprávnenia, a že ho robia v Autoškole Euromiko.

### **Súťaž: Nájdi značku!**

Spríevodným nástrojom komunikácie bude súťaž prebiehajúca na Facebooku. Užívatelia budú vyzvaní k vyhľadaniu konkrétnej nálepky dopravnej značky v meste Trenčín, užívateľ dostane indíciu (približné miesto a hádanka ohľadom typu nálepky) a časový limit. Prvý užívateľ, ktorý pošle fotku správnej nálepky na facebookovú stránku Autoškoly Euromiko získava, špeciálnu cenu, napr. zľavu 50€ na kurz v autoškole. Výhra musí byť dostatočne motivačná, aby podporila užívateľa v súťaživosti a zároveň motivovala ostatných užívateľov k účasti.

Cieľom tejto aktivity je zapojiť užívateľa do diania v offline i online prostredí. Keďže je komunikácia zameriavaná na relatívne malý región mesta Trenčín, je tento spôsob komunikácie znesiteľný a pomerne jednoducho uskutočniteľný aj pre dnešného „lenivého“ spotrebiteľa. Súťaž nadväzuje na online i offline komunikačnú kampaň nesúcu sa v téme Letnej akadémie dopravných značiek.

### **PPC kampaň**

Celú komunikáciu bude podporovať PPC kampaň na Facebooku, ktorá sa taktiež nesie v téme letnej akadémie. PPC kampaň bude mať rôzne formy. V prvom rade bude odkazovať na fb aplikáciu, ďalej na samostatný fb profil autoškoly, jeho udalosti a tiež bude komunikovať aktuálne príspevky ohľadom súťaže.

Cieľom PPC kampane je zvýšiť počet zasiahnutých užívateľov a zvýšiť povedomie o značke. Grafické a textové spracovanie je odvodené od témy kampane, a teda tiež využíva pozmenené dopravné značky.

### **Blog**

Doplňkovou aktivitou integrovanej marketingovej komunikácie Autoškoly Euromiko bude nadviazanie na Letnú akadémiu dopravy, kde budú inštruktori autoškoly pridávať blogy vo forme zábavnej, no zároveň edukatívnej. Príspevky budú typu „Desatoro inštruktora“ a pod.

Cieľom tohto blogu je zvýšiť návštevnosť webu, zvýšiť informovanosť potenciálnych zákazníkov a tiež vzdelávať tých súčasných. Výhodou blogu je skutočnosť, že je veľmi ťažko kopírovateľný konkurenciou. Čo znamená dostatočné odlišenie sa od konkurenčných autoškôl.

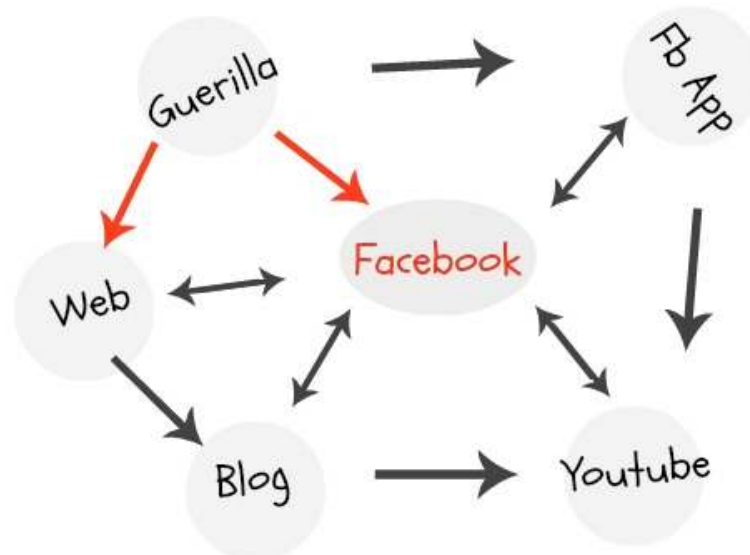
### **Youtube kanál**

Podobným spôsobom, ktorý konkurencia len veľmi ťažko skopíruje je aktivita na youtube kanáli. V rámci letnej akadémie dopravy budú vytvorené krátke, maximálne štvorminútové edukatívne videá. Videá nebudú náročné na produkciu, záber bude smerovaný na lektora za stolom, ktorý vysvetľuje púťavou a zároveň stručnou formou aktuálnu problematiku. Preto si tieto videá môže autoškola vyrobiť svojpomocne. Videá budú rozdelené do rôznych zoznamov ako napr. križovatky, prednosť v jazde, dopravné značky a pod. Každé video je vytvorené podľa homogénnej šablóny, obsahuje úvod s názvom akadémie a záver s odkazom na web a facebookové stránky autoškoly. Na youtube kanáli bude takto celý teoretický kurz, ktorý si môžu potenciálni, či reálni zákazníci púšťať, či stiahnuť vo forme mp3.

Cieľom komunikácie cez youtube kanál, je vzdelávať spotrebiteľa, predstaviť príjemný personál a zároveň zvyšovať povedomie o značke. Tento spôsob komunikácie zvyšuje kredibilitu k službám autoškoly, približuje spotrebiteľa k značke a zvyšuje návštevnosť webu, či facebookových stránok autoškoly.

Nasledovný obrázok zobrazuje integráciu jednotlivých prvkov komunikačného plánu. Sú tu vyznačené nosné komunikačné nástroje a ich vzájomné pôsobenie. Všetky nástroje komu-

nikujú Letnú akadémiu dopravy a vysielajú jednotnú message: „Sme moderná autoškola s priateľským, ale zároveň profesionálnym prístupom.“



Obr. 1 Grafické znázornenie integrácie jednotlivých komunikačných nástrojov  
[Zdroj: Vlastný]

## 7.5 Nástroje komunikácie

V nasledujúcej podkapitole budú rozpracované jednotlivé nástroje integrovanej marketingovej komunikácie, ktoré sprevádzajú celú kampaň. Tieto nástroje budú doplnené o predpokladané finančné náklady na dané aktivity autoškoly.

### 7.5.1 Reklama

Komunikačné aktivity, týkajúce sa reklamy oslovujú širokú verejnosť a to na verejných miestach mesta, škôl, či v okolí športových zariadení. Všetky formy reklamy budú vytvorené v jednotnej grafike tak, aby efektívne podporovali kampaň a súčinne spolupracovali s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu.

#### *Out of home*

Reklamné pútače v centre mesta s upozornením na Letnú akadémiu budú doplňovať online komunikáciu autoškoly. Pútače obsahujú atraktívnu grafiku zhodnú s celou kampaňou,

odkaz na web a facebookové stránky autoškoly. Budú zverejnené dva dni po guerillovej akcii s cieľom upozorniť na kampaň a priviesť zákazníka na web, prípadne fb autoškoly. Rozmiestnenie pútačov sa sústreďí hlavne na blízkosti stredných škôl a zastávok autobusov. V rámci šetrenia nákladov, budú vybrané miesta, ktoré nie sú spoplatnené.

Orientačné náklady:

- |                                       |              |
|---------------------------------------|--------------|
| • Spracovanie grafiky pre celú kampaň | 200 €        |
| • Výroba pútaču                       | 30 €         |
| • Umiestnenie pútaču                  | 0 €          |
| • <b>Celkové náklady</b>              | <b>230 €</b> |

### *Letáky*

Letáky spracované v grafike Letnej akadémie budú distribuované počas workshopov, či eventov. Komunikujú kampaň, otvorenie najbližších kurzov a upozorňujú na hlavné výhody autoškoly, ako napríklad flexibilita tvorenia rozvrhu, trvanie kurzu 4 týždne, lokalita v centre mesta a pod. Letáky tiež obsahujú kontakt a odkaz na webové stránky a fb autoškoly.

Orientačné náklady:

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| • Grafika letákov        | zahrnuté v grafike pre kampaň |
| • Výroba letákov (500ks) | 45 €                          |
| • Distribúcia            | zahrnuté v mzdových nákladoch |
| • <b>Celkové náklady</b> | <b>45 €</b>                   |

### *Plagáty*

Plagáty obsahujú tiež jednotnú grafiku Letnej akadémie, informácie o otvorení najbližších kurzov, výhody autoškoly a odkazy na web a facebookové stránky. Plagáty budú distribuované hlavne do stredných škôl, a doplnkovo do jazykovej školy a v kaviarni Fun Café, s ktorými má autoškola dohodu v rámci cross marketingu. Cieľom plagátov je odlíšiť sa od konkurencie, komunikovať kampaň a prilákať potenciálnych zákazníkov na web, či priamo na zápis do kurzu.



Orientačné náklady:

- Grafika zahrnuté v grafike pre kampaň
- Výroba plagátov (50ks) 50 €
- Distribúcia zahrnuté v mzdových nákladoch
- **Celkové náklady** 50 €

### *Nálepky*

Nálepky vytvorené pre guerillovú komunikáciu budú sprevádzať celý priebeh kampane. Ich grafika je jednoduchá, založená na výstražnej dopravnej značke, obrázku v nej a textu, ktorý náleží konkrétnemu predmetu, či situácii. Rozmiestnené budú spolu s nálepkami po hlavných uliciach mesta Trenčín, v okolí stredných škôl, barov, kaviarní, letnej plavárne a podobne. Nálepky budú ďalej distribuované i súčasným študentom Autoškoly, a keďže využívajú pozitívne emócie je tu možnosť samošírenia. Tieto nálepky obsahujú odkaz na web a facebookovú stránku autoškoly.

Orientačné náklady:

- Grafika zahrnuté v grafike pre kampaň
- Výroba nálepiek (500 ks) 60 €
- **Celkové náklady** 60 € (započítané v guerilla aktivitách)

### *Webové stránky*

Webové stránky Autoškoly Euromiko si vyžadujú kompletne prepracovanie, hlavne po funkčnej a grafickej stránke. Kampaňou Letná akadémia dopravy spoločnosť komunikuje message, že je mladá, moderná, energická, flexibilná a zaujímavá, preto je nutné toto tvrdenie podložiť i vo výzore a funkčnosti webových stránok.

Prepracovanie stránok bude finančne nenáročné. Ide len o vytvorenie stránky pomocou wordpress.org, kúpu atraktívnej wordpress šablóny a následné naplnenie požadovaného obsahu.

Webová stránka bude obsahovať zaujímavú landing page, na ktorej budú stručne a jasne vyjadrené benefity Autoškoly Euromiko. Ďalej jednotlivé záložky budú obohatené o profi-

ly inštruktorov, záložku Letnej akademie, a samostatnú záložku pre blog. Na postrannom paneli bude facebook plugin, takže návštevník má možnosť jedným klikom navštíviť fb stránku autoškoly a stať sa fanúšikom stránky. Webová stránka bude tiež obsahovať odkaz na youtube kanál, kde sú zdieľané všetky videá teoretického výcviku.

Profily inštruktorov budú zložené z vtipnej fotografie a krátkeho textu o osobnosti. Nejde ani tak o skúsenosti inštruktora, ako o jeho záujmy a predstavenie osobnosti. Cieľom týchto profilov je priblížiť potenciálnemu zákazníkovi personál autoškoly a komunikovať hlavnú message kampane.

Spustenie stránky prebehne v rámci launchu kampane Letná akadémia dopravy.

Orientačné náklady:

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| • Doména                 | 14 €/rok                      |
| • Hosting                | 1 €/mesiac                    |
| • Wordpress              | 0 €                           |
| • Šablóna                | 40 €                          |
| • Správa                 | zahrnuté v mzdových nákladoch |
| • <b>Celkové náklady</b> | <b>51 €</b>                   |

### ***SEO optimalizácia***

Na základe analýzy doterajšej SEO optimalizácie je potrebné zamerať sa na kompletnú optimalizáciu kľúčových slov a zaistiť tak prvé miesta vo vyhľadávači Google.com. Pomocou registrácie a spravovania stránok na sociálnej sieti Google+, vďaka tejto doméne, je možné dosiahnuť postup na priečkach vyhľadávača Google zadarmo. Pre ďalšiu optimalizáciu bude potrebné využiť služby konkrétnej firmy, ktorá takúto službu ponúka.

Kľúčové slová, na ktoré bude SEO optimalizácia vykonávaná sú nasledovné:

- Autoškola Trenčín
- Vodičské preukazy Trenčín
- Výhodná autoškola Trenčín
- Rýchlokurz autoškola Trenčín

- Autoškola v centre Trenčína
- Vodičák Trenčín
- Testy autoškola Trenčín
- Lacný vodičák Trenčín
- Najlepšia autoškola Trenčín

Orientačné náklady:

- |                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| • Híbková SEO analýza            | 150 €        |
| • Optimalizácia na kľúčové slová | 200 €        |
| • <b>Celkové náklady</b>         | <b>350 €</b> |

### ***Tlač a televízia***

Autoškola Euromiko nebude využívať platenú komunikáciu pomocou regionálnych médií. Kampaň Letná akadémia dopravy počíta so záujmom médií, a teda vďaka guerille bude zabezpečený reklamný priestor v médiách zadarmo.

Orientačné náklady

- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| • Priestor v médiách     | 0 €        |
| • <b>Celkové náklady</b> | <b>0 €</b> |

### **7.5.2 Podpora predaja**

Podpora predaja je nástroj komunikačného mixu, ktorý už z názvu vyjadruje svoj cieľ, a teda motivovať ku kúpe. Autoškola Euromiko v rámci kampane Letná akadémia dopravy bude využívať hlavne podporu predaja vo forme súťaží a zliav. Všetky formy tohto komunikačného nástroja sú vytvorené tak, aby synergicky pôsobili na ostatné nástroje komunikačného mixu.

#### ***Súťaž: Nájdi značku!***

V rámci kampane Letná akadémia dopravy bude prebiehať súťaž, ktorá nadväzuje na guerillovú komunikáciu. Táto súťaž prepája online a offline komunikáciu Autoškoly Euromiko a zároveň zapája spotrebiteľa do priebehu kampane. Súťažiaci majú za úlohu vyhľadať

nálepku v meste Trenčín (podľa vyhlásených indícií), ktorá bola uverejnená počas guerilly, odfotiť ju a následne odoslať na facebookovú stránku autoškoly (počítame so skutočnosťou, že väčšina cieľovej skupiny vlastní smart phone). Táto súťaž je vyhlásená na facebooku a jej priebeh je tiež viditeľný na tejto sociálnej sieti. Víťaz, teda užívateľ, ktorý prvý zavesí správnu fotku na fb stránky získava odmenu v podobe zľavy, či iného bonusu. Cieľom súťaže je zvýšiť návštevnosť stránok, zapojiť spotrebiteľa a motivovať ho k nákupu služby.

Orientačné náklady:

- |                            |              |
|----------------------------|--------------|
| • PPC podpora súťaže na Fb | 100 €        |
| • <b>Celkové náklady</b>   | <b>100 €</b> |

### ***Súťaž: Letná akadémia dopravy***

Letná akadémia dopravy nesie meno kampane, prebieha na facebookových stránkach vo forme aplikácie. Jej špecifiká sú uvedené v podkapitole 7.4 Komunikačná stratégia. Aplikácia spĺňa edukatívnu i zábavnú funkciu. Jej cieľom je prilákať spotrebiteľa na fb stránku autoškoly a zároveň informovať o jej benefitoch.

Orientačné náklady:

- |                           |              |
|---------------------------|--------------|
| • Programovanie aplikácie | 400 €        |
| • Grafika aplikácie       | 100 €        |
| • PPC                     | 200 €        |
| • <b>Celkové náklady</b>  | <b>700 €</b> |

### ***Skupinové zľavy***

Autoškola pokračuje v poskytovaní skupinových zliav, pre skupiny 4 a viac študentov. Otvára pre nich individuálne kurzy a termíny prispôsobuje požiadavkám spotrebiteľa. Tieto aktivity budú komunikované na webových stránkach autoškoly, facebooku a tiež na propagačných materiáloch.

Orientačné náklady:

- **Celkové náklady** Zahrnuté v správe webu, fb a v propagačných materiáloch

### ***Študentské zľavy***

Študentské zľavy budú poskytované v rozličných formách a množstvách. V prípade prvej súťaže „Nájdí značku“, výherca získava zľavu až 50 €. Zľavy sú komunikované v rámci kampane na Facebooku, webe i príslušných propagačných materiáloch. Ich hlavným cieľom je motivovať potenciálneho zákazníka ku kúpe služby.

Orientačné náklady:

- **Celkové náklady** Zahrnuté v správe webu, fb a v propagačných materiáloch

### ***Bonusy***

Autoškola Euromiko poskytuje pre svojich študentov bonusové kartičky v podobe zľavy v kaviarni Fun Café a v jazykovej škole, s ktorými má autoškola dohodu o cross marketingu. Bonusy majú za cieľ motivovať potenciálneho zákazníka ku kúpe, a zároveň zlepšovať vzťah so zákazníkom súčasným.

Orientačné náklady:

- Výroba bonusových kartičiek(100 ks) 25 €
- **Celkové náklady** 25 €

### **7.5.3 Public relations**

Udržiavanie vzťahov s verejnosťou je pre Autoškolu podstatným prvkom komunikácie. Preto bude spoločnosť pravidelne prispievať v online i offline komunikácií k zlepšovaniu svojich vzťahov s potenciálnymi no i s terajšími zákazníkmi. V rámci podporovania kampane Letná akadémia dopravy bude Autoškola Euromiko využívať hlavne blogy a workshopy pre cieľovú skupinu.

### ***Workshopy***

V rámci kampane Letná akadémia dopravy sa budú inštruktori Autoškoly podieľať na workshopoch priamo na kurzoch jazykovej školy. Ich cieľom bude oboznámiť potenciálneho

spotrebiteľa o prístupnosti personálu a spôsoboch vyučovania. Krátka prezentácia bude obsahovať všetky podstatné informácie, ktoré uchádzač pred začatím kurzu potrebuje a tiež tu budú kontakty a odkazy na Facebook, webové stránky a youtube kanál. Popri tom dostanú študenti propagačné materiály v podobe letákov a nálepiek z guerillovej akcie. Workshop bude prebiehať interaktívnou formou. Inštruktori napríklad spustia facebook aplikáciu Letnej akadémie dopravy a budú vyzývať poslucháčov k odpovediam. Na konci workshopu budú mať poslucháči možnosť predbežného zápisu do najbližšieho kurzu.

Cieľom tohto workshopu je budovanie vzťahu s potenciálnym spotrebiteľom, oboznámiť ho s benefitmi Autoškoly Euromiko, ktoré ponúka a zároveň motivovať ku kúpe.

Orientačné náklady:

- **Celkové náklady** zahrnuté v mzdových nákladoch a v propagačných mat.

### ***Blog***

Blog na webových stránkach Autoškoly sa nesie v hlavnej téme kampane a vytvára pozitívny obraz o spoločnosti. Na blogu budú inštruktori vytvárať pravidelný kvalitný, no zároveň zábavný obsah. Cieľom blogu je vytvoriť pravidelných návštevníkov webu, zároveň zvýšiť jeho návštevnosť a nadviazať tiež na komunikáciu cez youtube kanál. Tento blog bude komunikovaný cez sociálnu sieť facebook a cez Youtube kanál. Pomocou tejto formy komunikácie zaručíme informovanosť potenciálneho zákazníka ponúkame mu pridanú hodnotu vo forme aktuálnych informácií.

Orientačné náklady:

- **Celkové náklady** zahrnuté v mzdových nákladoch

### **7.5.4 Priamy marketing**

Priamy marketing disponuje s výhodou okamžitej reakcie od zákazníka. Táto forma komunikácie je osobnejšia a využíva interaktívne zapojenie jednotlivca. V rámci kampane bude spoločnosť Euromiko využívať direct mail, kedy bude realizovaný nábor nových študentov do Letnej akadémie dopravy.

### ***Direct mail***

Priamy marketing vo forme direct mailu bude pokračovať z minulej komunikácie Autoškoly. Autoškola Euromiko bude čerpať z databáz študentov stredných škôl, a priame oslovenie bude prebiehať pomocou sociálnej siete Facebook. Cieľom tejto formy komunikácie je oboznámiť potenciálneho zákazníka o benefitoch spoločnosti, motivovať ho ku kúpe a zároveň budovať vzťahy.

Orientačné náklady:

- **Celkové náklady** zahrnuté v mzdových nákladoch

### **7.5.5 Osobný predaj**

Kampaň Letná akadémia dopravy je podporovaná osobným predajom, konkrétne schôdzkami s potenciálnymi zákazníkmi, kedy si pracovník Autoškoly a zákazník dohodnú podmienky a požiadavky každej strany. Každý kurz je v podstate vytváraný zákazníčkovi na mieru. Cieľom tohto spôsobu komunikácie je získať spotrebiteľa na svoju stranu, motivovať ho ku kúpe, budovať s ním pevný vzťah a podnietiť ho k pozitívnemu Word of mouth.

Orientačné náklady:

- **Celkové náklady** zahrnuté v mzdových nákladoch

### **7.5.6 Ďalšie spôsoby komunikácie**

Autoškola Euromiko bude pre svoju kampaň Letná akadémia dopravy využívať hlavne prostriedky nových médií ako je guerilla marketing či sociálne site. Pomocou týchto bude komunikovať hlavné benefity spoločnosti a zvyšovať povedomie o značke.

### ***Guerilla***

Ako spustenie celej Letnej akadémie dopravy bude guerilla v centre mesta Trenčín. Guerilla bude využívať nálepky vo forme dopravných značiek, ktoré budú behom noci rozmiestené po verejných priestranstvách mesta. Podrobný spôsob komunikácie pomocou guerilly je popísaný v podkapitole 7.4 Komunikačná stratégia, no hlavnou myšlienkou tejto formy komunikácie bude vyvolať verejný záujem, pobaviť spotrebiteľa a zároveň uviesť celú kampaň do pohybu. Guerilla bude hybným motorom pre ďalšie súťaže a aktivity Autoškoly.

Orientačné náklady:

- Výroba (viď odsek 7.5.1 Reklama-Nálepky) 60 €
- Distribúcia 20 €
- **Celkové náklady 80 €**

### ***Facebook***

Komunikácia cez sociálnu sieť Facebook je už snáď povinnosťou pre firmu v každom odvetví. Na základe analýzy komunikácie konkurenčných firiem, má Autoškola Euromiko široký priestor na komunikáciu a odlíšenie sa pomocou tejto sociálnej siete.

Prvým krokom profilu Autoškola Euromiko bude nastavenie používateľského mena na [www.facebook.com/AutoshkolaEuromiko](http://www.facebook.com/AutoshkolaEuromiko). Username zjednodušuje vyhľadávanie stránky a zároveň pomáha pri komunikácii linku v offline podobe, na plagátoch, letákoch, či nálepkách.

Ďalším krokom bude vytvorenie graficky atraktívneho prostredia. Vytvorenie profilovej a cover fotky v rámci firemnej identity, kedy cover fotka môže byť doplnená o aktuálnu kampan' letnej akadémie. Facebook profil bude tiež obsahovať záložku so súťažou Letná akadémia dopravy, cez ktorú bude mať užívateľ prístup k fb aplikácii. Ďalšia záložka bude zastupovať youtube kanál, na ktorom budú videá celého kurzu. Prepojenie youtube kanálu a facebooku, prináša nových užívateľov na youtube a zároveň podporuje ďalšie aktivity Autoškoly.

Profil Autoškoly Euromiko bude doplnený o album fotografií s inštruktormi a ich predstavením. Fotky budú neformálne, najlepšie s kúskom vtípu. V popise fotiek bude krátke predstavenie osobnosti a odkaz na web, profily inštruktorov. Ide o priblíženie sa k spotrebiteľovi, predstavenie inštruktorov a zničenie bariér medzi zákazníkom a inštruktorom.

Po rozbehnutí kampane bude na profile Autoškoly prebiehať súťaž Nájdi značku. Táto aktivita je konkrétne popísaná v podkapitole 7.4 Komunikačná stratégia. Cieľom súťaže je upútať pozornosť a podnietiť zákazníka ku kúpe služby.

Spríevodnou aktivitou ku kampani Letná akadémia dopravy bude vytvorenie albumu aktuálnych zákazníkov autoškoly s názvom „Moja prvá jazda“. Autoškola tu bude zdieľať fotky z prvých jazd študentov. Každá fotka obsahuje brand Autoškola Euromiko, a tiež rekvi-



zitu v jednotnej podobe s nálepkami z guerilly. Študenti budú mať možnosť označiť sa, či zdieľať fotku na svojom profile. Týmto bude zaručené šírenie ako značky, tak fb profilu autoškoly.

Aby bol profil Autoškoly úspešný dlhodobo, musí byť pravidelne plnený kvalitným obsahom. Na fb bude teda komunikovaný nasledovný obsah:

- ✓ Zľavy
- ✓ Súťaže (Letná akadémia, Nájdi značku)
- ✓ Aktuality zo zákulisia
- ✓ Novinky z oboru
- ✓ Vzdelávanie spotrebiteľa
- ✓ Obrázky kvízov (napr. križovátka- kto má prednosť?)
- ✓ Intenzívne kurzy
- ✓ Vtipné obrázky k téme
- ✓ Youtube kanál
- ✓ Odkazy na blog
- ✓ Príspevky „Moja prvá jazda“

Orientačné náklady:

- |                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| • Vytvorenie fb username           | 0 €            |
| • Vytvorenie youtube záložky       | 0 €            |
| • Vytvorenie albumov               | 0 €            |
| • Súťaž Nájdi značku               | 0 €            |
| • Moja prvá jazda: grafická úprava | mzdové náklady |
| • Správa fb                        | 40 €           |
| • <b>Celkové náklady</b>           | <b>40 €</b>    |

**Facebook PPC kampaň**

V priebehu celej kampane Letnej akademie dopravy bude využívaná i PPC reklama na sociálnej sieti Facebook. PPC kampaň podporuje ako profil Autoškoly, tak i jej súťaže, prípadne konkrétne príspevky. Výhodou je možnosť cielenia PPC reklamy na konkrétnu cieľovú skupinu. V prípade Spoločnosti Euromiko ide o študentov 16-20, s bydliskom v Trenčíne a blízkom okolí.

Orientačné náklady:

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| • Grafika pre PPC        | zahrnuté v grafike pre kampaň |
| • Investícia do Fb       | 70 € /mesiac                  |
| • <b>Celkové náklady</b> | <b>350 €</b>                  |

**Google+**

Komunikácia Google+ bude prebiehať na rovnakom princípe ako na facebooku, ide iba o preberanie obsahu.

Orientačné náklady:

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| • <b>Celkové náklady</b> | zahrnuté vo správe Fb |
|--------------------------|-----------------------|

**Youtube kanál**

Podporným prostriedkom pre kampaň Letná akademie dopravy je youtube kanál, na ktorom budú zverejňované vlastne vyrobené záznamy z teoretického kurzu. Podrobné vysvetlenie komunikácie je v podkapitole 7.4 Komunikačná stratégia. Odkazy na youtube kanál budú komunikované na webe, facebooku i Google+ profilu Autoškoly Euromiko. Tento spôsob komunikácie vzdeláva spotrebiteľa a poskytuje mu pridanú hodnotu.

Orientačné náklady:

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| • Vyhotovenie videa      | zahrnuté v mzdových nákladoch |
| • Úprava videa           | zahrnuté v mzdových nákladoch |
| • Distribúcia            | 0 €                           |
| • <b>Celkové náklady</b> | <b>0 €</b>                    |

**Word of mouth**

Ústne šírenie nie je priamo ovplyvniteľné, no je možné sa oň pričiniť nepriamym spôsobom. Správne praktikovanie osobného predaja s kombináciou Letnej akadémie dopravy, ktorá prepája offline i online svet, vyvoláva rozruch a komunikuje benefity spoločnosti, má za úlohu spôsobiť pozitívne word of mouth. Keďže WoM sa nedá aktívne ovládať, ani zastaviť, je nutné spoľahnúť sa na tieto nepriame prostriedky.

Orientačné náklady

- Celkové náklady 0 €

**7.6 Časový harmonogram Jún- Október 2013**

Časový harmonogram znázorňuje uskutočnenie jednotlivých komunikačných aktivít Autoškoly Euromiko. Plán je vypracovaný na časové obdobie piatich mesiacov od júna do októbra 2013. Každý mesiac v harmonograme je rozdelený na dve časti, teda na prvú a druhú polovicu mesiaca.

Tab. 4 Časový harmonogram komunikačných aktivít [Zdroj: Vlastný]

Aktivita	Jún		Júl		August		September		Október	
	I.	II.	I.	II.	I.	II.	I.	II.	I.	II.
Reklama										
OOH		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Plagáty, letáky		x					x		x	
Nálepky		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Podpora predaja										
Nájdí značku!		x		x		x				

Aktivita	Jún		Júl		August		September		Október	
	I.	II.	I.	II.	I.	II.	I.	II.	I.	II.
Letná akadémia			x	x	x	x				
Bonusy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PR										
Workshop		x					x		x	
Blog		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Priamy marketing										
Direct mail	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Osobný predaj										
Schôdzky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nové médiá										
Guerilla		x								
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fb PPC	x	x	x	x	x	x			x	
Youtube		x	x	x	x	x	x	x	x	x
G+	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

## 7.7 Rozpočet

Rozpočet komunikácie je nastavený na obdobie Jún až Október 2013 podľa časového plánu v podkapitole 7.6. Časový harmonogram. Tento rozpočet je navrhnutý pre najdrahší variant komunikačného plánu. V rámci najlacnejšieho variantu by boli z rozpočtu vylúčené nasledujúce aktivity:

- Letná akadémia dopravy (fb aplikácia)
- PPC facebook

Tab. 5 Rozpočet komunikačných aktivít [Zdroj: Vlastný]

Aktivita	Cena v €
OOH	230 €
Letáky	45 €
Plagáty	50 €
Web	51 €
SEO optimalizácia	350 €
Nájdí značku	100 €
Letná akadémia dopravy (fb aplikácia)	700 €
Bonusová karta	25 €
Guerilla	80 €
Facebook	40 €
Facebook PPC	350 €
Youtube	0 €
Mzdové náklady (5 mesiacov)	2 000 €
<b>Celkové náklady (najdrahší variant)</b>	<b>4 021 €</b>
<b>Celkové náklady (lacnejší variant)</b>	<b>2 971 €</b>

## 7.8 Spôsobý vyhodnotenia efektivity

Jednou z najdôležitejších častí komunikačného plánu je vyhodnotenie efektivity jednotlivých komunikačných nástrojov. Podstatou vyhodnotenia je zistiť, účinnosť nástrojov a podložiť tak primerané využitie finančných nákladov. Každý z nástrojov komunikačného mixu má špecifické možnosti vyhodnotenia jeho efektivity.

### 7.8.1 Reklama

Úspěšnost letákov, plagátov a OOH reklamy sa môže preukázať na zvýšení záujmu o kurz, prípadne na zvýšení návštevnosti webových či facebookových stránok. No identifikovať, ktorá konkrétna forma reklamy spôsobila prísun návštev, či fanúšikov je veľmi náročné. Existuje možnosť dotazníkového šetrenia, ktoré by prebiehalo pri každom zápise nových študentov do kurzu.

Návštevnosť webu Autoškoly je jednoducho merateľná cez rôzne webové aplikácie. Autoškola Euromiko bude využívať služby Google Analytics, ktorá zabezpečí prehľad o návštevnosti stránok a dokonca registruje pôvodný zdroj, z ktorého užívateľ prichádza.

Správna SEO optimalizácia sa prejavuje na zvýšení návštevnosti webových stránok Autoškoly a zároveň podporuje získavanie nových klientov.

### 7.8.2 Podpora predaja

Súťaže na facebooku vykazujú presné číslo, ktoré znázorňuje počet zapojených súťažiacich, podľa tohto čísla je možné usúdiť úspešnosť súťaže. Vo facebook aplikácii, je ďalším smerodajným číslom počet užívateľov, ktorí sa na konci hry cez aplikáciu zapísali do kurzu.

Skupinové a študentské zľavy sú motiváciou pre zapísanie sa do kurzu pre väčší počet študentov. Presné vyhodnotenie efektivity týchto foriem komunikácie je možné opäť pomocou dotazníkového šetrenia.

### 7.8.3 Public relations

Vyhodnotenie efektivity workshopov bude prebiehať na základe počtu poslucháčov a počtu následne predbežne prihlásených žiadateľov. Ďalším prínosom workshopu môže byť zvýšená návštevnosť webu, či zvýšený počet fanúšikov na facebooku.

Blog bude uverejňovaný na webových stránkach Autoškoly a teda bude opäť merateľný pomocou služby Google analytics. V prehľade budeme vidieť, cez aký komunikačný kanál sa užívateľ na blog dostal (facebook, g+, youtube...)

#### 7.8.4 Priamy marketing

Výsledky direct mailu môžeme sledovať zaznamenávaním spätnej väzby Tieto údaje časom porovnávať a vyhodnocovať tak priebeh kampane. Direct mail tiež prináša zvýšený počet záujemcov o kurz na vodičské oprávnenie a zvýšenú návštevnosť webových i facebookových stránok.

#### 7.8.5 Osobný predaj

Pri schôdkach s potenciálnym zákazníkom môže pracovník Autoškoly pozorovať reakcie a správanie zákazníka, zaznamenávať tieto reakcie a použiť ich ďalej pre hodnotenie komunikácie so zákazníkom. Na konci každej schôdzky je možnosť využiť spomínaného dotazníkového šetrenia, ktoré bude prebiehať anonymne.

#### 7.8.6 Ďalšie spôsoby komunikácie

Úspešnosť guerilla akcie je odvodená od miery vyvolania dostatočného ohlasu v spoločnosti. Získanie pozornosti médií a teda nadobudnutie reklamného priestoru zadarmo je považované za úspešnú guerillu. Týmto spôsobom komunikácie oslovíme širokú verejnosť a môže mať za následok zvýšený záujem o kurzy, zvýšenú návštevnosť webu a zároveň nárast fanúšikov na facebooku

Kampaň na facebooku je jednoducho merateľná pomocou analýz, ktoré ponúka sám facebook. V analýzach vidíme aktivitu fanúšikov, pribúdanie nových fanúšikov, dosah príspevkov posielaných na stenu profilu a iné ďalšie. Ďalším nástrojom na meranie efektivity facebooku, ale i pre sledovanie konkurencie je zoomsphere.com. Tento nástroj obsahuje obsiahlejšie analýzy návštevnosti a aktivity na facebook stránkach. Spoločnosť si bude mesačne vypracovávať reporty zo svojho fb profilu aby mohla postupne vyhodnocovať postup kampane.

Pre analýzu úspešnosti na sociálnej sieti Google+ bude Autoškola Euromiko taktiež využívať portál zoomsphere.com.

## ZÁVER

Spoločnosť Autoškola Euromiko poskytuje výučbu vedenia motorových vozidiel skupín A a B, poradenskú činnosť v oblasti dopravy a vykonávanie kurzov prvej pomoci pre žiadateľov o vodičské oprávnenie pre jednotlivcov, skupiny, ale aj firmy, školy a organizácie. Je jednou z desiatich autoškôl v meste Trenčín, a preto je pre ňu dôležitá účinná marketingová komunikácia za účelom odlíšiť sa od konkurencie.

Cieľom teoretickej časti diplomovej práce bolo vysvetliť pojmy integrovanej marketingovej komunikácie, vymedziť relevantné teoretické poznatky týkajúce sa marketingovej komunikácie a plánovania efektívnej kampane.

Analytická časť mala za úlohu spracovať rozbor vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy, ktorý uskutočnila pomocou SWOT analýzy a situačnej analýzy. Na základe Porterovho modelu piatich síl bola analyzovaná marketingová komunikácia konkurenčných autoškôl v meste Trenčín. Následne prebehlo zhodnotenie doterajšej komunikácie Autoškoly Euro-miko. Ďalším cieľom bolo zodpovedanie stanovených výskumných otázok. Odpoveď na výskumné otázky bola poskytnutá vďaka analýze súčasnej komunikácie spoločnosti a jej konkurentov.

Na základe zistených poznatkov z teoretickej časti a analýzy komunikácie firmy a jej konkurencie, bol navrhnutý integrovaný komunikačný plán spoločnosti Autoškola Euromiko. Jednotlivé prvky návrhu boli spracované tak aby spolu koordinovane a synergicky pracovali v prebiehajúcej kampani.

Pre vytvorenie účinného komunikačného plánu bolo potrebné najskôr určiť správnu cieľovú skupinu, definovať komunikačné ciele a následne vytvoriť komunikačnú stratégiu, ktorá obsahuje kombináciu nástrojov komunikačného mixu v správnom čase na správnom mieste. Neoddeliteľnou súčasťou integrovaného komunikačného plánu je časový plán, rozpočet na komunikáciu a spôsob vyhodnotenia efektivity jednotlivých nástrojov komunikačného mixu.

Pri realizácii navrhovanej integrovanej marketingovej komunikácie sa môžu vyskytnúť rôzne problémy. Potenciálne hrozby predstavuje partnerská spolupráca v rámci cross marketingu. V prípade nezhody má spoločnosť Euromiko možnosť nadviazania spolupráce s inými kaviarňami či jazykovými školami, ktoré sú v súlade s jej cieľovou skupinou. Ďalšou hrozbou môže byť nízka interaktivita fanúšikov na facebook stránkach Autoškoly. Tento



problém je možné vyriešiť skvalitnením obsahu na stránkach a podporou týchto príspevkov PPC reklamou.

Rešpektovaním podmienok realizácie kampane a dodržovaním postupu a časového plánu komunikácie je možné zvýšiť úspešnosť celej kampane. Integrovaná marketingová komunikácia navrhnutá v projektovej časti je realizovateľná s určitými obmenami i opakovaním, a preto je tu možnosť využitia tohto komunikačného plánu na viac spôsobov, čo môže spoločnosti ušetriť čas i peniaze.

**ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY**

- [1] ARENS, William F, Michael F WEIGOLD a Christian ARENS, 2011. *Contemporary advertising and integrated marketing communications*. 13th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, xl, 774 s. ISBN 978-0-07-122060-6.
- [2] ARENS, William F, David H SCHAEFER a Michael F WEIGOLD, c2012. *Advertising*. New York: McGraw-Hill Irwin, xiii, 498 s., [18] s. příl. ISBN 978-0-07-802891-5.
- [3] BELCH, George E a Michael A BELCH, c2012. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, xxxiv, 828 s. ISBN 978-0-07-340486-8.
- [4] BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace: public relations*. Vyd. 1. Překlad Dana Janišová. Praha: Grada, 203 s. ISBN 80-716-9106-2.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [6] CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [7] DEDOUCHOVÁ, Marcela, 1998. *Kvalitní strategie - předpoklad úspěchu firmy: public relations*. Vyd. 1. Překlad Dana Janišová. Praha: Profess, 108 s. Tajemství prosperity. ISBN 80-852-3525-0.
- [8] GOVONI, Norman A, c2004. *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, v, 249 p. ISBN 07-619-2771-9.
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KITCHEN, Philip J a Patrick de PELSMACKER, 2004. *Integrated marketing communications: a primer*. New York: Routledge, xiii, 193 p. ISBN 04-153-1421-6.

- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2003. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, c2006. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, xxxix, 733 [45] s. ISBN 0131457578.
- [14] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] LEVINSON, Jay Conrad, Jeannie LEVINSON a Amy LEVINSON, 2007. *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, x, 368 s. ISBN 978-0-618-78591-9.
- [16] PAVLŮ, Dušan, 2005. *Marketingová komunikace a média*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 168 s. ISBN 80-731-8306-4.
- [17] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, xxii, 761 s., [8] s. obr. příl. ISBN 0-273-67645-8.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] SCOTT, David Meerman, 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Český Těšín: Easton Group a.s. ISBN 9788081091490.
- [21] SLÁDEKOVÁ, J. 2007. Product placement alebo Raňajky u Tiffanyho. *Marketing inspirations*, roč. 2007, č. 2
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [23] YESHIN, Tony, 1999. *Integrated marketing communications 1999-2000*.

Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-075-0643-610.

### Elektronické zdroje

- [1] Cíle mediálního plánování. *Mediaguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/cile/>
- [2] Čo ponúkame. *Autoskolahavran.sk* [online]. 2010 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.autoskolahavran.sk/o-nas>
- [3] Guerrilla Marketing Definition. *Entrepreneur.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/guerrilla-marketing>
- [4] OUPIC, M. Guerilla marketing. *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: [marketingovenoviny.cz](http://marketingovenoviny.cz)
- [5] Porterův model pěti hybných sil. *Webdev.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.webdev.cz/marketing/analyza-konkurence>
- [6] Product Placement. *MediaPro Pictures | Praha* [online]. 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediapropictures.cz/cz/obchod/product-placement/>
- [7] Súťaž. *Autoskolasport.sk* [online]. 2012 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.autoskolasport.sk/trencin/index.php?pid=sutaz>
- [8] Úvod. *Euromiko.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.euromiko.com/autoskola/uvod>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

WoM Word of mouth

Fb Facebook

PR Public relations

PoS Point of sale

OOH Out of home

BTL Below the line

PPC Pay per click

Ppt Prezentácia

Mp3 Music file

## ZOZNAM OBRÁZKOV

*Obr. 1 Grafické znázornenie integrácie jednotlivých komunikačných nástrojov*

*[Zdroj: Vlastný] .....63*

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tab. 1 Klíčové charakteristiky nástrojov komunikačného mixu [Zdroj: Fill, 1995] .....</i>	<i>14</i>
<i>Tab. 2 Výhody priameho marketingu [Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010] .....</i>	<i>21</i>
<i>Tab. 3 Formy nástrojov komunikačného mixu [Zdroj: Kotler a Keller, 2006] .....</i>	<i>31</i>
<i>Tab. 4 Časový harmonogram komunikačných aktivít [Zdroj: Vlastný] .....</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 5 Rozpočet komunikačných aktivít [Zdroj: Vlastný] .....</i>	<i>77</i>

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha P I NÁVRH NÁLEPKY UMIESTNENEJ V KAVIARNI, BARE ČI NA  
LETNEJ PLAVÁRNI

Príloha P II NÁVRH NÁLEPKY UMIESTNENEJ NA TOALETÁCH ČI NA LETNEJ  
PLAVÁRNI

Príloha P III NÁVRH NÁLEPKY UMIESTNENEJ NA ULICI




**PRÍLOHA P I: NÁVRH NÁLEPKY UMIESTNENEJ V KAVIARNI,  
BARE ČI NA LETNEJ PLAVÁRNI**



**NEBEZPEČENSTVO**

**Stúpania  
zábavy!**

 [facebook.com/AutoskolaEuromiko](https://facebook.com/AutoskolaEuromiko)  
Logo + web



**NEBEZPEČENSTVO**

**Výskytu krásnych  
žien!**

 [facebook.com/AutoskolaEuromiko](https://facebook.com/AutoskolaEuromiko)  
Logo + web



**POZOR!**


**Nebezpečenstvo  
zverskej zábavy**

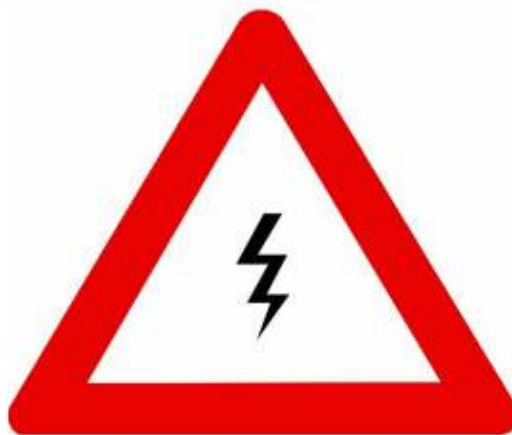
 [facebook.com/AutoskolaEuromiko](https://facebook.com/AutoskolaEuromiko)  
Logo + web



**POZOR!**


**Káva prináša pocit  
šťastia!**

 [facebook.com/AutorskolaEuromiko](https://facebook.com/AutorskolaEuromiko)  
Logo + web



**POZOR!**

**Rýchla obsluha!**

 [facebook.com/AutorskolaEuromiko](https://facebook.com/AutorskolaEuromiko)  
Logo + web



**POZOR!**

**Nebezpečnosť  
prepadnutia  
zábave**

 [facebook.com/AutorskolaEuromiko](https://facebook.com/AutorskolaEuromiko)  
Logo + web



**POZOR!**

**Rýchla hudba!**



[facebook.com/AutoskolaEuromiko](https://facebook.com/AutoskolaEuromiko)

Logo + web

**PRÍLOHA P II: NÁVRH NÁLEPKY UMIESTNENEJ NA  
TOALETÁCH ČI NA LETNEJ PLAVÁRNI**



**POZOR!**

**Mokrá voda!**



[facebook.com/AutuskolaEuromiko](https://facebook.com/AutuskolaEuromiko)

Logo + web

## PRÍLOHA P III: NÁVRH NÁLEPKY UMIESTNENEJ NA ULICI



**POZOR!**  
**Nebezpečenstvo**  
**recyklácie!**



[facebook.com/AutuskolaEuromiko](https://facebook.com/AutuskolaEuromiko)

Logo + web

Nálepka bude umiestnená v blízkosti odpadových košov a kontajnerov



**NEBEZPEČENSTVO**

**výskytu milých**  
**autobusárov!**



[facebook.com/AutuskolaEuromiko](https://facebook.com/AutuskolaEuromiko)

Logo + web

Nálepka bude umiestnená v okolí autobusových zastávok



**POZOR!**

**Hladná  
cesta!**



[facebook.com/AutoskolaEuromiko](https://facebook.com/AutoskolaEuromiko)

Logo + web