

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ
STUDIUM

2011 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Veronika Práznovská

Komunikační strategie při zavedení nového produktu na trh

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Marie Hamplová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 - 2014

DIPLOMA THESIS

Veronika Práznovská

**Communication strategy for the introduction of a new
product on market**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Marie Hamplová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Veronika Práznovská

Poděkování

Chtěla bych poděkovat školitelce PhDr. Marie Hamplové, za odbornou a metodickou pomoc při koncipování diplomové práce, za její rady a připomínky, které byly pro mě přínosem při závěrečném zpracování diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá reklamou a návrhem reklamní kampaně pro cestovní agenturu a její nový produkt. Cílem reklamní kampaně je získat nové zákazníky a udržet si tak svou pozici na konkurenčním trhu. Vysvětluje pojmy jako marketingová komunikace, marketingové prostředí a segmentace trhu. Dále se zaměřuje na charakterizování marketingového mixu a jeho nástrojů. Analyzuje prostředí a činnost cestovní agentury Solid-Star, s.r.o. a následně analyzuje její produkt Indonésie neomezených možností. Na základě SWOT analýzy stanoví silné a slabé stránky a také hrozby a příležitosti cestovní agentury a jejího produktu. Výsledky analýzy jsou zpracovány do návrhů a doporučení, které by měly zvýšit účinnost budoucích reklamních kampaní.

Klíčové pojmy

Diplomová práce, marketingová komunikace, marketingový mix, produkt, reklama, reklamní kampaň, služby, spotřebitel na trhu, subjekty vystupující na trhu, SWOT analýza, trh.

Annotation

This thesis deals with advertising and design advertising campaigns for travel agency and its new product. The goal of the advertising campaign is to attract new customers and retain its position in the competitive market. It explains concepts such as marketing communications, marketing environment and market segmentation. It also focuses on the characterization of the marketing mix and its tools. It analyzes the environment and the activities of travel agencies Solid-Star, sro and then analyzes the product of Indonesia unlimited possibilities. Based on the SWOT analysis, the strengths and weaknesses and the threats and opportunities of the travel agency and its product. The analysis results are processed into proposals and recommendations that should increase the effectiveness of future advertising campaigns.

Key words

Advertising, advertising campaign, consumer market, market, marketing communications, marketing mix, master's thesis, operators intervening in the market, product, services, SWOT analysis.

OBSAH

ÚVOD	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	11
1.1 Ciele a úlohy marketingovej komunikácie	12
1.2 Model marketingového komunikačného procesu	14
1.3 Komunikačný mix	16
1.3.1 Reklama	19
1.3.1.1 Reklamná kampaň.....	22
1.3.2 Podpora predaja (sales promotion)	24
1.3.3 Public relations	25
1.3.4 Osobný predaj	28
2 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE	30
2.1 Marketingové mikroprostredie	31
2.2 Marketingové makroprostredie	32
2.3 Segmentácia trhu	34
2.4 Nákupné správanie spotrebiteľ'ov	39
2.5 Proces rozhodovania o nákupe	42
3 MARKETINGOVÝ MIX	46
3.1 Produkt	49
3.2 Cena	52
3.3 Distribúcia	54
3.4 Propagácia	55
3.5 Ľudia	57
4 PREZENTÁCIA CESTOVNEJ AGENTÚRY	59
4.1 Profil cestovnej agentúry	60
4.2 Vízie cestovnej agentúry	62
4.2.1 SWOT analýza cestovnej agentúry	63
4.3 Analýza trhu	66
4.4 Produkt	67
4.4.1 Distribučné kanály	69
4.5 Rozšírená SWOT analýza	71
5 REKLAMNÁ KAMPAŇ	75
5.1 Ciele kampane	76
5.2 Marketingová stratégia reklamnej kampane	77
5.3 Rozpočet na kampaň	77
5.4 Výber a vytvorenie komunikačnej správy -message	79
5.5 Výber nástrojov komunikačného mixu - media.....	81

5.6 Realizácia reklamnej kampane	85
5.7 Vyhodnotenie reklamnej kampane	85
ZÁVĚR	86
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	88
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	94
SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

Aktuálnosť témy a jej voľba.

Marketingová komunikácia prezentuje výrobky a služby na trhu, poskytuje informácie, sprostredkováva komunikačné prepojenie a pomáha zákazníkom sa lepšie orientovať na trhu. „Komunikácia predstavuje proces odovzdávania (ale tiež zdieľania), prenosu a výmeny významov a hodnôt zahrňujúcich v širšom zábere nielen oblasti informácií, ale tiež ďalších prejavov a výsledkov ľudskej činnosti, ako sú najrôznejšie ponúkané produkty, rovnako ako reakcie zákazníkov na ne.“¹

Jedným z nástrojov marketingovej komunikácie, pomocou ktorej firmy komunikujú so svojimi potenciálnymi zákazníkmi je reklama. Na to, aby firmy dosiahli zisk, musia výrobky a služby nielen vyrobiť a ponúknuť, ale prezentovať ich takým spôsobom, aby u zákazníka vyvolali dojem, že daný výrobok alebo službu potrebuje. Reklama je akoby nástrojom propagácie, umožňujúcim firmám rásť, rozvíjať sa a v neposlednom rade otvára cestu k zákazníkovi. Nielen sprostredkované šírenie dobrého mena spokojnými zákazníkmi, ale aj vhodne zvolená reklama umožňuje firme komunikovať so zákazníkom a odlíšiť sa tak od konkurencie. Použitie reklamy je dôležité v začínajúcich firmách, aby sa dostali do povedomia zákazníkov. Podobným prípadom je reklamná kampaň cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o., ktorú sme použili v diplomovej práci.

Zvolená téma a jej spracovanie v odbornej literatúre.

Rozpracovaním marketingových aktivít ako sú marketingová komunikácia, marketingový mix, reklama, reklamná kampaň a ich využitím v praxi sa venovali autori Ďurková Katarína, Kita Jaroslav, Kotler Philip, Matúš Jozef. Oblasti marketingovej stratégie sa venovali autori Hyršlová, Podskľan, Šalgovičová.

¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 6. ISBN 80-251-1041-9.

Ciel' diplomovej práce:

- vytvoriť marketingový projekt na podporu cestovnej agentúry a jej nového produktu, ktorý zavádza na trh,
- oboznámiť cestovnú agentúru s marketingovými aktivitami a naviesť ju na efektívne využívanie médií, ako napr. tlač, rozhlas, televízia a internet.

Stanovenie hypotézy.

Spolu s vyššie uvedenými cieľmi práce je rozpracovaná nasledovná hypotéza: Domnievame sa, že vytvorením efektívnej marketingovej komunikácie pre cestovnú agentúru a jej nový produkt, získa cestovná agentúra nových zákazníkov a dobré meno u potenciálnych zákazníkoch.

Verifikácia hypotézy bude predstretá v závere.

Použité vedecké metódy.

Vedecké metódy použité v diplomovej práci sú metóda k získaniu dát, ktorou je odborná marketingová literatúra, dotazník a SWOT analýza. Dotazníkom sme urobili prieskum trhu a získali informácie na výber vhodnej stratégie. Analýzou sme aplikovali klasickú metódu vedeckého poznania a z jej výsledkov sme navrhli reklamnú kampaň.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia sa stáva viac prepojenou s ostatnými zložkami marketingu, kde vo všeobecnosti ide o uspokojenie ľudských potrieb prostredníctvom výmenných procesov. Cieľom marketingu ako procesu je, aby jednotlivci a skupiny získali to, čo potrebujú pomocou vytvárania, výmeny produktov a hodnôt. Vychádzame zo základných Kotlerových kategórií marketingu: potreby, želania, dopyt, produkty, výmena, transakcie a trhy. Sú podstatou marketingovej koncepcie, kde tieto prvky sú navzájom prepojené a bezprostredne na seba úzko nadväzujúce.²

Prvýkrát sa objavila v predajnom koncepte (pramení z toho, že spotrebiteľia budú kupovať rôzne výrobky v dostatočnom množstve s úsilím o ich predaj tak, aby toto úsilie bolo sprevádzané „podporou predaja“, teda komunikáciou). Naplno jej rozvoj začal v marketingovej koncepcii, kde na splnenie cieľov je potrebné identifikovať potreby a želania zákazníkov poskytnutím výrobku alebo služby efektívnejšie ako konkurencia.³

Potom Kotler hovorí o marketingovej komunikácii ako o procese, ktorý nám umožňuje sprostredkovať prúd informácií medzi firmou a jeho cieľovým trhom so spoločnosťou. Komunikácia, čiže odovzdávanie informácií môže prebiehať v rôznej forme: slovom, písmom, symbolmi a znakmi. Marketingová komunikácia predstavuje spôsob odovzdávania informácií rôznymi formami od spoločnosti smerom k trhu.⁴

„Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnet a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.“⁵

Nastal rozvoj konkurenčného prostredia a firmy hľadajú dostatočný počet kupujúcich pre svoju produkciu, teda vytvárajú dopyt. Marketingová komunikácia

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

³ MATÚŠ, J. a kol. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava: UCM v Trnave, 2005. ISBN 80-89220-002.

⁴ KOTLER, P. *Marketing podľa Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Manažment PRESS, 2006. ISBN 80-7261-010-4.

⁵ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 315. ISBN 80-8078-049-8.

dohliada na to, aby dopyt pomáhal firme realizovať jej ciele. Táto komunikácia s trhom ovplyvňuje kúpyschopnosť spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov. Zákazník by mal dostať najvyššiu hodnotu tak, aby boli splnené marketingové ciele firmy.

1.1 Ciele a úlohy marketingovej komunikácie

Základným cieľom v komunikácii firmy je ovplyvniť správanie spotrebiteľov. Medzi čiastkové ciele patria informovať, presviedčať a pripomínať.

- *Poskytovať informácie* - jadrom tejto funkcie je informovať trh o dostupnosti určitého výrobku alebo služby, a tak isto informovať o ich zmenách. Informácie sú smerované k potenciálnym zákazníkom a k investorom. „Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presviedčanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.“⁶
- *Vytvoriť a stimulovať dopyt* - dobrá marketingová komunikácia firmy môže zvýšiť dopyt a obrat bez nutnosti cenových redukcí.
- *Diferenciácia produktu firmy* - odlišnosť od konkurencie. Odlišnosť produktu je dôležitá z pohľadu homogénnosti ponuky v danom odvetví, lebo spotrebiteľ považuje produkty za identické. V tomto prostredí ide o dlhodobé pôsobenie na spotrebiteľa, s cieľom presvedčiť ho o unikátnych vlastnostiach produktu, či o firme samej.⁷
- *Dôraz na úžitok a hodnotu výrobku* - úlohou funkcie je, aby spotrebiteľ mal výhodu pri vlastníctve produktu alebo služby. Dosiagnúť to môžeme zvýšením ceny, a tým pádom sa zameriame na uspokojenie potrieb a prání určitej vrstvy zákazníkov.
- *Stabilizácia obratu* - cieľom je vyrovnať sezónne výkyvy dopytu a stabilizovať náklady za uskladnenie.

⁶ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 9. ISBN 9788024735412.

⁷ KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. vydanie Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2

- *Stabilizácia súčasného postavenia na trhu a pozvoľné zvyšovanie tržného podielu* - marketingová komunikácia sa sústreďuje na udržanie spotrebiteľov a získavanie nových spotrebiteľov od konkurencie tým, že naša ponuka bude zaujímavejšia a lepšie uspokojí ich potreby. Tento zámer sa určuje vtedy, ak je trh dostatočne nasýtený a dochádza ku stabilizácii tržného podielu konkurencie.

K tradičným cieľom pripadá cieľ smerujúci k získaniu a udržaniu si lojality zákazníkov voči značke firmy. Taktiež dochádza ku špecifikácii, ako sa prostredníctvom aktivít dajú strategické ciele dosiahnuť.

Úlohy marketingovej komunikácie pramenia z cieľov. Medzi základné úlohy patria činnosti ako:

- oboznámiť spoločnosť o existenciu novej firmy po legislatívnej, právnej či propagačnej stránke,
- preklenúť sa cez počiatočnú neznalosť na trhu,
- skorigovať sociálno-psychologické podnety potenciálnych zákazníkov modelom AIDA (attention - pozornosť, interest - záujem, desire - túžba, action - čin / nákup),
- vytvárať dobré komunikačné väzby s dodávateľmi, s obchodnými partnermi a s konkurenciou pri dodržiavaní spoločenských a trhových pravidiel.⁸
- nadviazať kontakt s trhom prostredníctvom marketingového mixu,
- previesť zákazníka štádiami marketingovej pripravenosti, až po nákupné konanie,
- uskutočňovať predaj v čo najširšom zábere trhu,
- pretransformovať jednorazového zákazníka / spotrebiteľa na kontinuálneho / stáleho.⁹

⁸ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9.

⁹ JEDLIČKA, M. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava: Magna, 2000. ISBN 80-85722-09-7.

V modeli AIDA označujú začiatkové písmená anglické termíny, ktoré pomenávajú reakcie zákazníka v závislosti od jednotlivých fáz komunikačného procesu. Tieto fázy v komunikácii sa vyčleňujú ako:

- fáza *oznámenia*;
- fáza *vyvolania záujmu*;
- fáza *vyvolania pozitívneho vzťahu k predmetu komunikácie*;
- fáza *aktivácie činností*.¹⁰

„Ciele marketingovej komunikácie definuje model AIDA. Ide o viac ako 60 rokov starú koncepciu E.K. Stronga. Táto koncepcia vysvetľuje štádiá, ktorými zákazník prechádza pred nákupným rozhodnutím.“¹¹

1.2 Model marketingového komunikačného procesu

Za hlavné komunikačné prvky považujeme odosielateľa (komunikátor) a príjemcu (recipient), za nástroje komunikačného procesu zase správu a médiá. Ich prepojenie a vzájomná interaktivita tvoria model marketingového komunikačného procesu. Funkciami komunikácie sú: kódovanie, dekódovanie, spätná väzba, reakcia, šum. Potom jednoduchý model predstavuje vzájomné väzby medzi prvkami, nástrojmi, funkciami a rušivými vplyvmi:

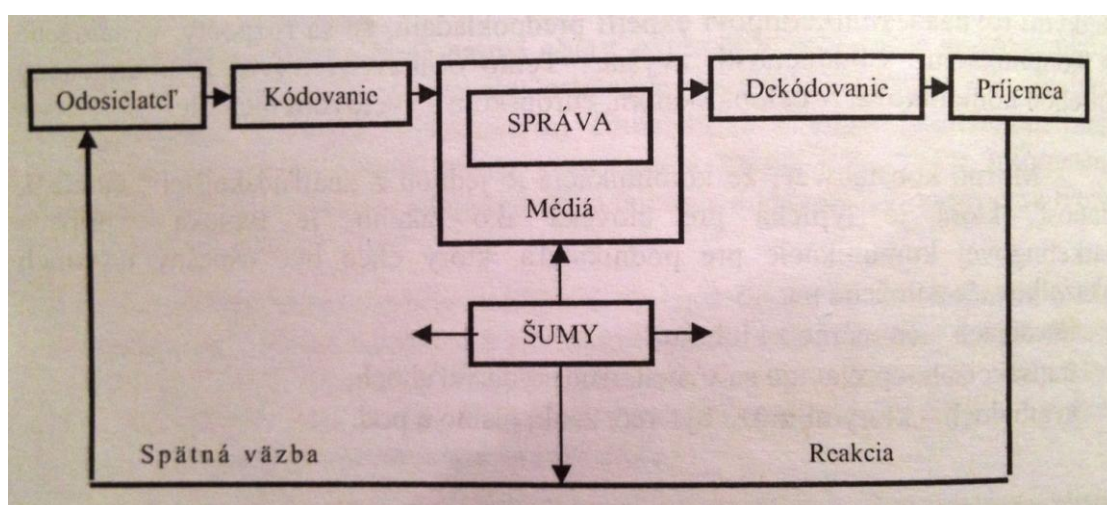
- komunikátor,
- vnímanie / interpretácia,
- informácia, správa, posolstvo,
- kódovanie,
- médium,
- dekódovanie,
- príjemca,
- spätná väzba,
- šum.¹²

¹⁰ ĎAĎO, J. a kol. *Marketing v drobnom a strednom podnikaní*. Banská Bystrica: EF UMB, 1994, ISBN 80-225-0420-3.

¹¹ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, FMV, 1992. s. 14. ISBN 80-7079-376-7.

Rozvoj nových technológií, počítačové siete, internet, dátové prenosy sa stali hybnou silou v komunikácii ako takej. Tento boom ovplyvňuje všetky oblasti ľudskej spoločnosti, ale hlavne podnikateľskú sféru. Už nestačí vyvinúť dobrý produkt, dať mu zaujímavú cenu a sprístupniť ho zákazníkovi. Svoju úlohu tu zastáva firma, pretože musí komunikovať so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi o produkte a musí dať o sebe vedieť. Z toho vyplýva, že firma je postavená do úlohy komunikátora a propagátora súčasne.

Obrázok č. 1: Schéma základného zjednodušeného modelu komunikačného procesu



Zdroj: PODSKĽAN, A., ŠALGOVIČOVÁ, J., HYRŠLOVÁ, J. *Marketingová stratégia podniku orientujúceho sa na TQM*. Trnava: Vydavateľstvo Tripsoft, 2004.

s.140.

Komunikátor „je jednotliviec alebo skupina, ktorý má myšlienku, správu a chce ju priniesť k príjemcovi.“¹³ Firma odovzdáva posolstvo (správu spracovanú do určitej podoby) príjemcovi (spotrebiteľovi). Ten ju prijíma a mení do prijateľnej podoby. Komunikátor túto správu (informáciu) pretransformováva do zmysluplnej podoby, t.j. zakóduje a pošle správu pomocou verbálnych a neverbálnych prostriedkov (komunikačné kanály, médiá). Informácia je zachytená prostredníctvom zmyslov a

¹² PODSKĽAN, A., ŠALGOVIČOVÁ, J., HYRŠLOVÁ, J. *Marketingová stratégia podniku orientujúceho sa na TQM*. Trnava: Vydavateľstvo Tripsoft, 2004. ISBN 80-968734-5-8.

¹³ PODSKĽAN, A., ŠALGOVIČOVÁ, J., HYRŠLOVÁ, J. *Marketingová stratégia podniku orientujúceho sa na TQM*. Trnava: Vydavateľstvo Tripsoft, 2004. s. 141. ISBN 80-968734-5-8.

dekódovaná do pochopiteľnej podoby.¹⁴ Spätná väzba slúži na to, aby sa komunikátor dozvedel, že prenos prebehol úspešne a príjemca informáciu pochopil. Počas prenosu môže nastať šum. Príjemca nemusí pochopiť, čo chce komunikátor povedať, kým nepríde k pochopeniu v plnej miere. Treba sa sústrediť aj na otázku vnímania. Dvaja rôzni ľudia majú odlišný uhol pohľadu na posolstvo.

1.3 Komunikačný mix

Základom komunikačného mixu sú prostriedky, ktorými firma komunikuje so stávajúcimi sa a potenciálnymi zákazníkmi. Zákazníkmi firmy môžu byť sprostredkovatelia (veľkoobchodníci, maloobchodníci), organizácie, inštitúcie, orgány štátnej správy a iné firmy, preto je dôležité vytvoriť vhodnú kombináciu komunikácie.

„Účinnosť komunikácie podporujú ďalšie faktory: dizajn výrobku, jeho cena, vonkajší vzhľad, obal a jeho farebná úprava, ale aj miesto predaja, jeho atmosféra - to všetko komunikuje, sprostredkuje niečo kupujúcemu.“¹⁵

Pri správnej komunikácii so zákazníkom sa pridriavame pravidla, kto chce správne komunikovať, musí poznať zásady priebehu komunikácie.

Podľa Podskľana, Šalgovičovej a Hyršlovej v knihe Marketingová stratégia podniku orientujúceho sa na TQM je komunikácia so zákazníkom rozdelená do dvoch línií:

- *externá* komunikácia so zákazníkmi a s aktuálnymi subjektmi mikro a makromarketingového prostredia,
 - je komunikácia formou analýzy trhu pri vstupoch systému manažérstva kvality,
 - je komunikácia jednotlivými prvkami podpory predaja (pri výstupoch systému manažérstva kvality),
- *interná* komunikácia v rámci firmy.

Naším záujmom v diplomovej práci je externá komunikácia so zákazníkom, ktorá zaznamenala v poslednom čase dramatický vývoj. Tento vývoj súvisí s činiteľmi interkultúrnej segmentácie zákazníkov, s vývojom informačnej a komunikačnej

¹⁴ PODSKĽAN, A., ŠALGOVIČOVÁ, J., HYRŠLOVÁ, J. *Marketingová stratégia podniku orientujúceho sa na TQM*. Trnava: Vydavateľstvo Tripsoft, 2004. ISBN 80-968734-5-8.

¹⁵ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 316. ISBN 80-8078-049-8.

technológie a so zákazníkmi a dodávateľmi zainteresovanými do tvorby hodnôt a vývoju nákladov.¹⁶

Prostredníctvom marketingového mixu sa firma snaží o dosiahnutie marketingových a firemných cieľov správnou optimalizáciou nástrojov. Nástrojmi komunikačného mixu sú: reklama, podpora predaja, public relations (práca s verejnosťou) a osobný predaj.

Prvkami externej komunikácie, ktoré sa stali súčasťou komplexného firemného komunikačného systému sú podpora predaja, často označovaná termínom promotion.

„Orientuje sa na oblasť reprezentácie firmy a jej výkonov budúcim zákazníkom, s ktorými komunikuje o vlastnostiach produktov a ich schopnostiach uspokojovať potreby. Jeho cieľom je významne podnietiť predaj a tým prispievať k dlhodobému ziskovému výkonu firmy.“¹⁷

¹⁶ PODSKĽAN, A., ŠALGOVIČOVÁ, J., HYRŠLOVÁ, J. *Marketingová stratégia podniku orientujúceho sa na TQM*. Trnava: Vydavateľstvo Tripsoft, 2004. ISBN 80-968734-5-8.

¹⁷ PODSKĽAN, A., ŠALGOVIČOVÁ, J., HYRŠLOVÁ, J. *Marketingová stratégia podniku orientujúceho sa na TQM*. Trnava: Vydavateľstvo Tripsoft, 2004. s. 139. ISBN 80-968734-5-8.

Tabuľka č. 1: Najbežnejšie komunikačné nástroje

Reklama	Podpora predaja	Public relations	Osobný predaj
Tlačené a vysielané reklamy	Súťaže, hry, lotérie	Články v tlači	Prezentácia pri predaji
Vzhľad balenia	Prémie a dary	Prejavy	Predajné stretnutia
Prílohy v balení	Vzorky	Semináre	Telemarketing
Katalógy	Veľtrhy a obchodné výstavy	Výročné správy	Stimulačné programy
Filmy	Predvádzanie	Charitatívne dary	
Domáce časopisy	Kupóny	Sponzorstvo	
Brožúry	Rabaty	Publikácie	
Plagáty a letáky	Úver s nízkym úrokom	Styky so spoločnosťou	
Telefónne zoznamy	Zábavné reklamy	Lobby	
Reklamné tabule	Obchodné známky	Identifikačné média	
Symboly a emblémy	Viazané obchody		
Audiovizuálny materiál			

Zdroj: KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha, Victoria publishing a.s. 1997, s. 613.

Spôsobom komunikácie sú tieto prvky zamerané v psychologickvej rovine na ovplyvňovanie zákazníkov vo fáze rozhodovania sa o kúpe. Spätná reakcia je zdrojom informácií o požiadavkách zákazníkov na produkt, čiže usmerňujú a menia celý komunikačný proces.

1.3.1 Reklama

Pre všeobecnú charakteristiku môžeme použiť Kotlerovu definíciu. „*Reklamu možno definovať ako platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor.*“¹⁸

Je masová forma komunikácie, ktorá rýchlym tempom zasiahne veľké množstvo respondentov. Pre potenciálnych zákazníkov je zdrojom informácií o existencii firmy, produkte, jeho vlastnostiach a výhodách pred inými produktmi. Využíva na to racionálne a emocionálne argumenty pre vzbudenie záujmu a získanie podpory na kúpu produktu.¹⁹

Má veľa foriem použitia. Jej verejná povaha podmieňuje, že tovar, ktorý propaguje je štandardný a legitímny. „*Reklama umožňuje opakovať správu a kupujúci ju môže porovnávať so správami od iných konkurentov. Firmy, ktoré využívajú reklamu, vedia, že tým získajú niečo pozitívne pre seba, budujú povedomie a popularitu svojich produktov, značky, a tým aj predpoklady úspešného pôsobenia na trhu.*“²⁰

Hanuláková o reklame tvrdí, že „*je zámerným alebo nenúteným ovplyvňovaním kupujúceho v prospech jej zadávateľa prostredníctvom prezentácie produktu, ktorá je uskutočňovaná prostredníctvom médií a jej cieľom je zviditeľniť určitý produkt.*“²¹

Reklama je nepersonálna, pretože je určená pre skupiny zákazníkov a nie pre individuálneho spotrebiteľa. Sponzor zaplatí médiu za prenos informácií, ktoré zákazník číta, počuje alebo vidí. Presvedča ňou zákazníka, že daný produkt mu prinesie požadovaný úžitok. Reklama je šírená prostredníctvom rôznych médií propagácie (televízia, rozhlas, denná tlač, časopisy, plagátové plochy, firemné pútače, propagačné stránky).

Model reklamy sa uvádza takto:

KTO oznamuje (firmy, zadávateľ reklamy).

ČO (reklamný oznam, správa, posolstvo).

ZA akých podmienok (situácia v prostredí).

CEZ ktoré distribučné kanály (médiá, nosiče reklamy).

¹⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: SPN, 1992. s. 345. ISBN 80-85605-08-2.

¹⁹ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. ISBN 978-83-7729-184-9.

²⁰ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 319. ISBN 80-8078-049-8.

²¹ HANULÁKOVÁ, E. *Etika v marketingu*, Bratislava: EUROUNION, 1996, s.73. ISBN 80-85568-56-X.

KOMU (cieľové osoby, skupiny).

S AKÝM ÚČINKOM (úspešnosť reklamy).²²

Model spracovania reklamy definuje niekoľko krokov, ktoré na seba nadväzujú. Kotler ich nazýva „5M“ reklamy (poslanie/ mission, peniaze/ money, posolstvo/ message, médiá/ media, meranie/ measurement).

„Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú má plniť vo vzťahu k vymedzenému cieľovému publiku počas určitého obdobia.“²³

Reklama plní nasledovné funkcie:

- *informačná funkcia* - zameriava sa na počiatočné štádiá produktu, vtedy, ak sa zavedie produkt na trh a je potrebné stimulovať tzv. primárny dopyt (dopyt po určitom druhu produktu). Využívajú ju firmy, ktoré do reklamy investujú nepravidelne.
- *presvedčovací funkcia* - využíva sa v prostredí konkurencie, kedy jej úlohou je vytvoriť tzv. selektívny dopyt (dopyt po produkte určitého konkrétneho výrobcu). K nej patrí aj *porovnávací reklama*, ktorá sa zameriava na silné stránky už konkrétneho produktu alebo značky. Produkt je v zrelej fáze svojho životného cyklu. Pôsobí na emotívne a na rozumové zložky vnímania.²⁴
- *pripomínací funkcia* - vo fáze zrelosti produktu táto funkcia pripomína zákazníkom výrobok alebo službu, ktorý už poznajú. Podobnú funkciu majú *posilňujúca* alebo *utvrdzujúca reklama*, ktorá kupujúceho má uistiť o tom, že si zvolil správne (dobrý život pre vašu práčku váš Calgon).

Reklama ako taká motivuje ľudí k aktivite, teda ku kúpe nejakého výrobku alebo služby.²⁵ Ďalší inzerenti zas používajú reklamu na udržanie svojho mena v povedomí verejnosti.²⁶

²² KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

²³ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 348. ISBN 80-8078-049-8.

²⁴ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

²⁶ OGILVY, D. *O reklame*. Praha: Management Press, 1998. s. 171. ISBN 80-85943-83-2.

Zásady pri tvorbe efektívnej reklamy.

Existuje niekoľko zásad, ktoré sa pri tvorbe reklamy dodržiavajú. Medzi ne patrí spoločenská užitočnosť. Jej prejav je vo vecnom a pravdivom informovaní spotrebiteľa o úžitkovej hodnote tovaru /služby/, o jeho vlastnostiach, o spôsobe použitia a o účelnom pôsobení na príjemcu /recipienta/ reklamy. Konkrétnosť je ďalšou zo zásad. Reklama je zrozumiteľná a dostupná pre príjemcov, adresátov, ale hlavne je zacielená na určitý tovar, služby, značku alebo firmu. Treťou zásadou je pravdivosť. Avšak táto zásada sa zvykne porušovať, aj keď by sa malo dbať na dodržiavanie etického kódexu pri reklame.²⁷

Pri nových tovaroch a službách sa zvykne používať to,... „ *že reklama nadväzuje na výsledky výskumu dopytu, a podnecuje dopyt, súčasne podnecuje aj potreby.*“²⁸

V konečnom dôsledku je reklama sprievodcom kupujúcich v rôznych možnostiach uspokojovania ich potrieb.

Základné prvky reklamnej komunikácie:

- komunikátor ako zdroj komunikácie,
- oznámenie alebo informácia odovzdaná komunikátorom a prijímaná cieľovou skupinou,
- spôsob oznámenia alebo komunikačné kanály, cez ktoré sa posolstvo prenáša na cieľovú skupinu,
- publikum, čo pre nás predstavuje cieľovú skupinu, potenciálnych záujemcov, spotrebiteľov, používateľov,
- účinok ako výsledok komunikačného procesu.²⁹

„Preto skutočným cieľom reklamy má byť efektívna komunikácia, to znamená odovzdávanie takého komunikačného posolstva, ktoré v konečnom efekte ovplyvní správanie trhu.“³⁰

²⁷ PRACHÁR, J., a kol. *Podnikateľ v aréne trhu, reklamy, marketingu*. Nitra: Nitrianske tlačiarne, š.p. Nitra, 1991.

²⁸ PRACHÁR, J., a kol. *Podnikateľ v aréne trhu, reklamy, marketingu*. Nitra: Nitrianske tlačiarne, š.p. Nitra, 1991. s. 92.

²⁹ MIHÓK, P. *Reklama v trhovej ekonomike*. Bratislava: SOPK, 1995. ISBN 80-85588-35-8.

³⁰ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 326. ISBN 80-8078-049-8.

1.3.1.1 Reklamná kampaň

Patrí medzi nepriamu formu komunikácie, ktorú využívajú reklamné agentúry. Finančne a časovo zabezpečujú reklamný proces pri zavádzaní reklamného spotu do reality podľa klientových požiadaviek. Efektívnosť kampane sa vyznačuje hlavne informovaním o produkte, na ktorom je propagácia založená. Kampani predchádza analýza cieľovej skupiny, na ktorú je kampaň zacielená a finančný a časový plán.

„To v akom štýle chceme kampaň prezentovať, závisí od cieľovej skupiny, na ktorú chceme zapôsobiť. Využívajú sa k tomu napríklad výjavy zo života, prvky fantázie, životný štýl, nálady a imidž, hudobné motívy, animácie, odporúčania prostredníctvom mediálne známych osobností, prípadné odporúčania odborníkov, vedecké dôkazy a osobné svedectvá alebo komunikácia spomínaných štýlov.“³¹

Z toho vyplýva, že psychologické poznatky prispievajú k vyššej efektívnosti kampane. Pre nás to znamená, že potrebujeme vedieť koho chceme osloviť, ako to chceme urobiť a s akým prostriedkom to uskutočnime tak, aby kampaň bola najúčinnnejšia. Rozdiel je aj v tom, aké výrazové prostriedky využívame pri rozhlasovej, printovej a televíznej kampani.

„K tomu, aby bola kampaň účinná, je potrebné dodržiavať i isté zásady a pravidlá, ako sú napríklad cieľ a plánovitý vývoj, teda čo chceme dosiahnuť a akým spôsobom. Ďalej je to jednoduchosť a jasnosť informácií, teda kampaň má byť zrozumiteľná širokej verejnosti, má byť pravdivá, aktuálna, originálna, pričom by mal byť dodržaný zákon o reklame (č. 147/2001 Z.z.) a etický kódex.“³²

Tvorba reklamnej komunikácie sa deje v nadväznosti s nasledovnými krokmi:

- situačná analýza,
- marketingové ciele,
- komunikačné ciele,
- reklamné ciele,
- rozhodnutie o rozpočte,
- rozhodnutie o reklamnej správe,

³¹ HRADISKÁ, E. *Psychológia a reklama*. Bratislava : ELITA, 1998. ISBN 80-8044-051.

³² JEDLIČKA, M. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 306. ISBN 80-85722-09-7.

- výber médií,
- posúdenie alternatív,
- realizácia,
- hodnotenie kampane.³³

Zásady a pravidlá účinnej kampane:

O pravidlách reklamnej kampane písal reklamný znalec David Ogilvy. Podľa neho zmyslom reklamy nie je len daný výrobok vyskúšať, ale docieľiť to, aby ho zákazníci používali častejšie ako výrobky konkurencie. Tieto pravidlá aplikoval vo svojej reklamnej agentúre a osvedčujú sa až do dnes:

- apel sa kladie na význam hovoreného slova, ako na spôsob,
- veľkolepý nápad tvorí základ kampane, inak celá kampaň bude prepadák,
- spotrebiteľ chce fakty v reklame,
- reklama musí byť zábavná, nesmie nudiť,
- vybraný spôsob správania pôsobí prijateľne (správanie ako klauni je odmietavé),
- treba kráčať s dobou,
- komisia a predsedníctvo majú právo reklamu kritizovať, nie však tvoriť a vytvárať ju - zväčša ide o prácu jednotlivca,
- ak je reklama dobrá, treba ju nechať bežať, pokiaľ má dobrý účinok,
- nerobiť reklamu, za ktorú by ste sa hanbili pred svojou rodinou,
- imidž a značka,
- treba vsadiť na originalitu - kopírovanie je prejavom priemernosti.³⁴

Napredovanie v reklame má za následok zmien v reklamných agentúrach, ktoré prichádzajú s novými nápadmi pôsobiacimi na verejnosť. Agentúry sa ocitajú na trhu, kde je veľký konkurenčný boj o zákazníkov. Úlohou reklamných agentúr je pomáhať svojim zákazníkom predávať ich výrobky. Ak kampaň získa ocenenia, neznamená to, že sa to odzrkadlí aj v obratoch firmy, ktorej produkty prezentuje.

³³ PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

³⁴ OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha : Pragma, 1987. ISBN 807205824X.

1.3.2 Podpora predaja (sales promotion)

Podľa Kotlera predstavuje podpora predaja (sales promotion) súhrn prostriedkov, metód a techník, ktoré majú motivovať k predajnému úsiliu a k povzbudeniu nákupu určitého výrobku alebo služby.³⁵

Ako nástroj marketingovej komunikácie ponúka spotrebiteľovi priame, nepriame, osobné i neosobné výhody spojené s nákupom. Je nasmerovaná na sprostredkovateľské a obchodné možnosti firmy, čím motivuje k vyšším výkonom. *„Určitým spôsobom manipuluje vedomie zákazníka a motivuje ho skôr či neskôr produkt si kúpiť.“*³⁶

Účinnosť narastá v spojení s ostatnými prvkami marketingovej komunikácie, ako sú reklama, priamy marketing, on-line komunikačné nástroje. Tvoria ju prvky zamerané na stimulovanie nákupu alebo predaja produktov a služieb. V poslednom období je nevyhnutnou súčasťou marketingovej komunikácie vo firmách. Vo vyspelých krajinách zaznamenáva veľký rozmach a v niektorých hodnotách prekračuje reklamu.

Rozlišujeme tri druhy nástrojov podpory predaja:

- spotrebiteľská podpora predaja - aby oslovila spotrebiteľa využíva vzorky, kupóny, prémie, súťaže, prehliadky,
- obchodná podpora predaja - motivuje sprostredkovateľov a obchodníkov distribučných kanálov k vyššiemu objemu nákupu, prostredníctvom odmien, príplatkov, tovaru poskytovaného zdarma, príspevky na vystavovanie, prostriedkov tzv. pretlačenia tovarov (posúvanie tovaru v distribučnom kanáli), súťaže lídrov,
- orientujúca sa na obchodný personál - bonusy, súťaže, stretnutia predávajúcich, vzdelávacie kurzy a semináre.³⁷

*„Podpora predaja je nástroj, ktorý má krátkodobý charakter (časovo ohraničená), ale okamžitý účinok. Ponúka rýchlejšiu predajnú reakciu ako reklama, ale táto reakcia je zvyčajne obmedzená na dobu trvania podpornej akcie.“*³⁸

³⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

³⁶ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 147. ISBN 978-83-7729-184-9.

³⁷ KITA, J. a kol. *Marketingové aplikácie*. 1. vydanie Bratislava: Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-12508.

³⁸ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 148. ISBN 978-83-7729-184-9.

Cieľom podpory predaja je zvýhodniť niektoré vlastnosti, aby čo najviac ľudí vyskúšalo daný produkt a začalo ho používať. Tu sa vyskytuje priestor pre uistenie zákazníka, či informácia o produkte získaná z reklamy sa zakladá na pravde. Kladným výsledkom je vernosť zákazníka.

Účelom podpory predaja je:

- podporiť nákup multibalenia,
- získať nových zákazníkov,
- vypestovať vernosť k tovaru propagujúceho podniku,
- odmeniť stálych zákazníkov,
- získať zákazníkov, ktorí striedajú značku kupovaného produktu,
- zvýšiť objem kúpy výrobku alebo služby.³⁹

Pri obchodnej podpore predaja je úlohou obchodníkov, aby venovali viac miesta na propagáciu produktu v predajniach (tzv. miesto v regáli) a aby bol nákup v predstihu a vo veľkých množstvách. „*Sem sa zarad'uje aj merchandizing, ako stála starostlivosť o produkt v mieste jeho predaja.*“⁴⁰ Je charakteristický hlavne pre veľké obchodné spoločnosti.

1.3.3 Public relations

Public relations zobrazujú systematickú činnosť vytvárajúcu sa pri upevňovaní dôvery, porozumenia a dobrých vzťahov firmy s kľúčovými a dôležitými skupinami verejnosti.⁴¹

Úlohou public relations je priblížiť sa k cieľovému publiku rôznymi komunikačnými cestami. Ľudia sú oslovovaní agresívnymi posolstvami, pred ktorými sa skrývajú. Hľadajú sa iné možnosti, nové komunikačné nástroje, ktoré sa kombinujú, aby sa oslovila verejnosť. „*A práve práca s verejnosťou, získavanie a udržiavanie*

³⁹ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VSE, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

⁴⁰ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 334. ISBN 80-8078-049-8.

⁴¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. rozšíř. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. s. 157. ISBN 80-210-1681-7.

verejnej mienky na strane podniku všetkých zainteresovaných skupín tvorí podstatnú náplň PR.“⁴²

Ide o vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti za predpokladu priaznivej publicity, odvrátením nepríjemných udalostí škodiacich firme. Starším označením pre public relations je „publicita, charakterizovaná ako uverejňovanie neplatných správ v masovokomunikačných prostriedkoch.“⁴³

Karlíček a Král opisujú PR ako prostriedok medzi organizáciou a skupinami, ktoré určujú úspech alebo neúspech organizácie. Skupiny majú dosah na to, aby pomohli organizácii dosiahnuť ciele, ale na druhej strane jej v tom aj bránia. Za takéto skupiny považujeme aktivistické skupiny, miestne komunity (community relations), investori (investor relations), partneri, darcovia, zamestnanci (interná komunikácia), potenciálni zamestnanci (university relations), dodávatelia, rôzne vládne a kontrolné inštitúcie (lobbing), názoroví vodcovia, zákazníci a novinári (media relations). Pracovníci PR predstavujú akoby „most“ medzi organizáciou a jej okolím...„PR predstavujú na jednej strane konzultantskú činnosť slúžiacu managementu, aby lepšie prispôboval správanie sa organizácie jej prostrediu, a na druhej strane komunikačná činnosť, ktorá ovplyvňuje postoje a správanie sa subjektov v okolí organizácie s ohľadom na záujmy danej organizácie.“⁴⁴

Public relations slúži na podporu produktov, osôb, organizácií, firiem, aktivít. Pôsobí na verejnú mienku s nižšími nákladmi ako pri reklame. V PR sa osvedčujú rôzne spôsoby:

- vzťahy k médiám - sú to informácie vysielané v spravodajských médiách , ktoré majú vyzdvihnúť osobu, výrobok alebo službu,
- výrobová publicita - prísť do kontaktu aj so zvláštnymi produktmi,
- firemná komunikácia - vytváranie dobrých komunikačných vzťahov vo vnútri firmy a navonok, pre podporu a dobré meno firmy,
- zastupovanie záujmov (lobizmus) - ide o vyjednávanie so zástupcami zákonodarných orgánov, aby podporili alebo odmietli nariadenia,

⁴² MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 156. ISBN 978-83-7729-184-9

⁴³ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 338. ISBN 80-8078-049-8.

⁴⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 115. ISBN 9788024735412.

- poradenstvo - týka sa imidžu firmy a jej postavenia vo verejnom živote.⁴⁵

Medzi hlavné prostriedky public relations patria neobyčajné informácie (napr. o firme alebo produkte) vysielané v spravodajstve. Pri verejných vystúpeniach predstaviteľov firmy sa môže budovať imidž firmy, alebo poškodiť dobré meno. Ďalšími prostriedkami public relations sú zvláštne podujatia ako tlačové konferencie, brífingy, slávnostné otvorenia. Patrí sem aj vydávanie písomných periodík (ročné správy, firemné noviny, brožúry, články). Dost' podstatným prostriedkom sú audiovizuálne materiály. Firemný znak, symbol je využívaný ako komunikačný kanál vo filmoch. Stáva sa predmetom marketingovej komunikácie a tvorí imidž firmy. K nástrojom budujúcim dobrú povesť firmy (goodwill) patrí prispievanie finančnými prostriedkami na kultúrne, športové, charitatívne účely (sponzorstvo), či priama účasť na verejnoprospešných aktivitách.⁴⁶

Dôveryhodnosť patrí medzi najdôležitejšie znaky PR v komunikačnom mixe, ktorým sa odlišuje od reklamy a propagandy. Tak ako reklama, tak aj propaganda zastávajú postavenia danej organizácie a ovplyvňujú názorové postoje. Preto PR si zakladá na nestranných informáciách (fakty, výskumy, štatistiky). Tým, že reklama v PR znižuje účinnosť, pracovníci PR využívajú často tretie strany, ktoré vystupujú ako nezávislé. V tomto prípade ide o novinárov a názorových vodcov (odborníci, známe osobnosti, blogery). V PR sa nemusí platiť za reklamný priestor a čas v médiách, majú relatívne nízke náklady.⁴⁷

„PR dokázu veľmi efektívne informovať o nových produktových kategóriách a spôsoboch ich využitia a stimulovať dopyt po už existujúcich produktoch. Rovnako dokázu zvyšovať povesť značky (brand reputation) a chrániť ju v prípadoch jej ohrozenia.“⁴⁸

⁴⁵ KITA, J. a kol. *Marketingové aplikácie*. 1. vydanie Bratislava: Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-12508.

⁴⁶ KITA, J. a kol. *Marketingové aplikácie*. 1. vydanie Bratislava: Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-12508.

⁴⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412.

⁴⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 117. ISBN 9788024735412.

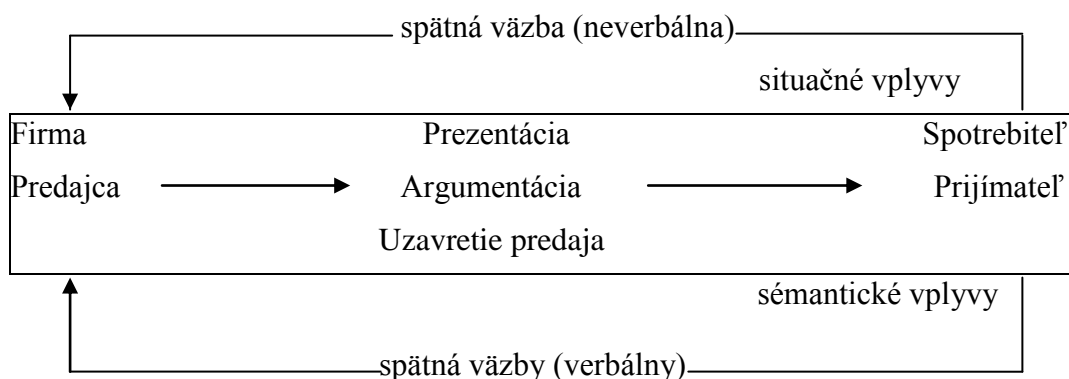
1.3.4 Osobný predaj

Je efektívny, ale aj najdrahší nástroj marketingovej komunikácie. Na základe presvedčenia si buduje silné zákaznicke preferencie. Vyznačuje sa priamym kontaktom medzi firmou a zákazníkom. Okamžitá spätná väzba a individuálna komunikácia - tieto nástroje komunikačného mixu zabezpečujú osobnému predaju väčšiu vernosť zákazníkov.⁴⁹

„Osobný predaj je obojstranná komunikácia tvárou v tvár, ktorej obsahom je poskytovať informácie, predvádzať výrobky, udržiavať a budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi.“⁵⁰

Pri kontakte so zákazníkom dochádza ku interaktivite. „Predávajúci môže v každom okamihu hodnotiť dopad posolstva a potvrdiť si jeho správne pochopenie.“⁵¹

Obrázok č. 2: Model komunikačného procesu osobného predaja



Zdroj: KITA, J. a kol. *Marketing*. Praha: Iura Edition, 2005. s. 340.

Kita a kolektív opisuje v knihe *Marketing úlohy osobného predaja* nasledovne, ide o:

- Zber informácií o vlastnom odbyte, o konkurencii a o svojej činnosti predaja. Hľadajú sa potenciálni zákazníci a poznávajú sa ich potreby.

⁴⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412.

⁵⁰ PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 36. ISBN 80-247-0254-1.

⁵¹ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 141. ISBN 978-83-7729-184-9.

- Získavanie objednávok od zákazníkov (nadviazanie kontaktov, prezentovanie ponuky, uzavretie obchodu).
- Poradenstvo a servis (konzultácie, technická podpora, platobné a dodacie podmienky).
- Tvorba postojov a imidžu (štýl kontaktu).⁵²

Medzi formy osobného predaja patria obchodné návštevy zákazníkov, predaj na organizovaných podujatiach, výstavách, telefonická ponuka, poradenstvo pri predaji.

Osobný predaj je náročnejší ako ostatné formy propagácie. Predajca je reprezentantom celej firmy. Preto pri predaji musí vedieť prispôbiť svoje úsilie tak, aby odhadol povahu potenciálneho zákazníka za daných okolností a predal daný produkt alebo službu. *„Osobný predaj je personálna forma komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií.“*⁵³

Predajca svojim osobným pôsobením je oveľa schopnejší ovplyvniť zákazníka ako bežná reklama a presvedčiť ho o prednostiach produktu.

⁵² KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

⁵³ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 340. ISBN 80-8078-049-8.

2 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE

Podľa Kotlera a Armstronga marketingové prostredie pozostáva z množstva faktorov, ktoré ovplyvňujú firmu. Ak chce firma byť úspešná, musí prispôbiť svoj marketingový mix vývoju svojho prostredia, čiže sledovať a analyzovať okolie. Toto prostredie sa skladá zo subjektov, ktoré sú mimo marketingu, ale manažmentu pomáhajú spracovať a udržať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi.⁵⁴

Marketingové prostredie sa skladá z mikroprostredia a makroprostredia. *„Mikroprostredie charakterizujú faktory, ktoré majú vplyv na schopnosť firmy uspokojovať potreby zákazníkov, čiže schopnosť poskytovať službu na riešenie problémov.“*⁵⁵

Makroprostredie tvoria spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na mikroprostredie a ovplyvňujú výmenné vzťahy s cieľovým trhom.⁵⁶

V marketingovom prostredí je marketing akousi spojkou firmy, ktorou ovláda svoju silu a myšlienky prenáša do výrobku a do predaja. Toto prostredie prezentuje filozofiu firmy, vypovedá o tom, ako chce firma plniť svoje poslanie v spoločnosti a akými aktivitami uspokojovať potreby zákazníkov. Všetky činitele a vplyvy prostredia podmieniajú schopnosť efektívnej výmeny s cieľovým trhom. Nesmieme zabudnúť na možnosť, že marketingové prostredie má aj druhú stránku zisku - riziko. Aby sme dobre spoznali marketingové prostredie a vyhli sa možnému riziku, musí firma využívať marketingový výskum a informácie na to, aby zachytila možné zmeny v prostredí.

*„Marketingové prostredie sa skladá z nekontrolovateľných faktorov a síl. Je veľmi dynamické a predstavuje nekončiaci reťazec príležitostí a hrozieb. Firma, ktorá nedokáže včas reagovať na meniace sa podmienky prostredia, nemôže prežiť.“*⁵⁷

⁵⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

⁵⁵ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 61. ISBN 80-8078-049-8.

⁵⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

⁵⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 36. ISBN 978-80-247-2690-8.

2.1 Marketingové mikroprostredie

Úlohou marketingového manažmentu je utvoriť prítlačlivú ponuku pre cieľové trhy.

Kita vo svojej knihe Marketing rozdeľuje interné a externé mikroprostredie. Do interného patrí firma, jej štruktúra. Externé tvorí firemný trh, zákazníci, dodávatelia, sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť.

- Interné mikroprostredie sa skladá z vrcholového manažmentu, nákupu, výroby, výskumu a vývoju, marketingu a oddelenia ľudských zdrojov. Všetky útvary spája úloha úspešnosti na trhu, čo vedie k zvýšeniu trhového podielu, teda zisku z predaja a dobrého mena firmy. *„Celý podnik by sa mal zamerať na čoraz plnšie uspokojovanie svojich zákazníkov, dosiahnutie vedúceho postavenia na trhu, ako i získania dobrej povesti podniku - ako miesta, v ktorom sa dobre pracuje.“*⁵⁸
- Externé mikroprostredie tvoria:
 - *Dodávatelia* sú to firmy a jednotlivci vytvárajúci zásobu zdrojov podniku, pre výrobu výrobkov a služieb. Ich stabilita je základnou jednotkou v dodávateľsko-odberateľských vzťahoch, čím určujú istotu v pôsobení podniku na trhu. Porušenie vzťahov smeruje k vytvoreniu trhového priestoru pre konkurenciu.
 - *Marketingoví sprostredkovatelia* patria sem sprostredkovatelia, finanční sprostredkovatelia, firmy fyzickej distribúcie, agentúry marketingových služieb. Je to zvláštna kategória dodávateľov, ktorí sú nápomocní pri predaji a distribúcii produktov cieľovým zákazníkom.
 - *Zákazníci* produkty kupujú. Firmy potom rozdeľujeme do piatich typov trhu:
 - trh spotrebiteľov - tvoria ho jednotlivci a domácnosti, kupujú produkty pre vlastnú spotrebu,
 - trh výrobnjej sféry - organizácie nakupujú produkty pre výrobný proces alebo na ďalšie účely spracovania,

⁵⁸ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 31. ISBN 978-83-7729-184-9.

- trh sprostredkovateľov - organizácie kupujúce produkty s cieľom predať ich so ziskom,
 - vládne trhy - tvoria vládne inštitúcie a nevládne organizácie, ktoré nakupované produkty využívajú na poskytovanie verejných služieb,
 - medzinárodné trhy - zahraniční kupujúci, ku ktorým patria spotrebiteľia a výrobcovia, ako aj sprostredkovatelia a vlády.⁵⁹
- *Konkurenti* - podniky sa snažia uspokojiť potreby a želania spotrebiteľov lepšie, ako to robia konkurenti. Firmy sa adaptujú nielen na potreby spotrebiteľov, ale aj stratégiám konkurentov. „*Podniky musia získať strategickú výhodu v podvedomí spotrebiteľov, ktorá sa buduje jasným vymedzením trhovej pozície vlastnej ponuky voči konkurenčnej ponuke.*“⁶⁰
 - *Verejnosť* sa podľa Kotlera chápe ako ľubovoľná skupina prejavujúca záujem, ktorý je skutočný alebo potenciálny o produkt alebo firmu v rámci dosiahnutia cieľov firmy. Verejnosť rozlišujeme do siedmich skupín:
 - finančná verejnosť,
 - mediálna verejnosť,
 - vládna verejnosť,
 - verejnosť zložená z občianskej iniciatívy,
 - miestna verejnosť,
 - všeobecná verejnosť,
 - interná verejnosť.⁶¹

2.2 Marketingové makroprostredie

Je to vonkajšie prostredie, v ktorom firma existuje, pôsobí a vplyvy makroprostredia vytvárajú príležitosti a možné riziká firmy. Predpokladom na kladný výsledok činnosti firmy je, keď dosiahne súlad stratégie s externým prostredím.

⁵⁹ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

⁶⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava, SPN, 1992. s. 93. ISBN 80-08-02042-3.

⁶¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava, SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

Zanalyzovaním makroprostredia - identifikáciou a interpretáciou dospeje firma k možným hrozbám z vonkajšieho prostredia.⁶²

Kita a kolektív rozdeľuje makroprostredie do šiestich typov prostredia:

- *Demografické prostredie* - toto prostredie sa týka obyvateľstva, jeho počtu, hustoty, osídlenia, veku, pohlavia, rasy a zamestnania. Demografické prostredie tvoria ľudia a ľudia tvoria trhy. Spadajú sem aj geografické zmeny populácie, lebo v každom regióne je rozdielne spotrebiteľské správanie, ale i migrácia obyvateľov z veľkých miest na vidiek. Vývoj populácie z demografického hľadiska je dôležitým faktorom pri segmentácii trhu.
- *Ekonomické prostredie* - tvoria ho subjekty, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a ich výdavky, zvyky. Faktory sú závislé od výšky príjmov, výšky úspor populácie, možnosti čerpania úverov, inflácie a miery nezamestnanosti. Nákupné správanie obyvateľstva sa mení zmenou- zvýšením alebo znížením ekonomických premenných, ktoré majú neskôr veľký vplyv na vývoj trhu. „Včasným poznaním predpokladaného vývoja týchto ekonomických javov má firma možnosť využiť dané trendy ako svoju trhovú príležitosť.“⁶³
- *Prírodné prostredie* - pozostáva zo surovínových zdrojov, ktoré sú nevyhnutnými vstupmi vo výrobnom procese. Marketingová činnosť firmy ovplyvňuje dostatok a nedostatok surovínových zdrojov a to pôsobí na úspešnosť firmy na trhu. V prírodnom prostredí jestvujú štyri skupiny trendov:
 - nedostatok prírodných surovín (voda, vzduch, lesy, uhlie, ropa, ...),
 - zvýšené energetické náklady (alternatívne zdroje energie - solárna, nukleárna, veterná),
 - zvyšovanie znečistenia škodlivinami (podporiť oblasti recyklácie a ekologických výrobných a baliacich procesov),
 - štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov (enviromentálna legislatíva - orgány životného prostredia).
- *Technologické prostredie* - nové trhové príležitosti „sú výsledkom procesu materializácie poznatkov vedy a techniky.“⁶⁴

⁶² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava, SPN, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁶³ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 67. ISBN 80-8078-049-8.

⁶⁴ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 37. ISBN 978-83-7729-184-9.

Vývojové tendencie podľa Matúša a Ďurkovej sú:

- rýchle tempo technologických zmien,
 - neobmedzené možnosti,
 - prostriedky smerované do oblasti výskumu a vývoja.⁶⁵
- *Politické prostredie* - vytvára legislatíva a orgány štátnej správy svojimi zásahmi do podnikateľskej a súkromnej sféry spoločnosti (obchodný zákonník, živnostenský zákon, pracovno-právne vzťahy).
 - *Kultúrne prostredie* - kultúrne hodnoty spoločnosti, postoje a správanie pôsobia na marketingové rozhodovanie sa firiem. Patrí sem pretváranie, zmeny kultúrnych hodnôt a subkultúry. Firmy sa adaptujú na zmeny v prostredí, toto prostredie sa formuje, a tým dochádza ku vzniku nových marketingových príležitostí.

2.3 Segmentácia trhu

Kotler a Armstrong charakterizovali trh ako miesto (trhoviská, trhovú námestia), ktoré sprostredkovali predaj, výmenu výrobkov a služieb. Trh predstavuje aj súčet všetkých súčasných a potenciálnych kupujúcich. Na trhoch výrobného a spotrebiteľského odvetia sa nedajú uspokojiť všetci kupujúci súčasne a ešte k tomu aj rovnakým spôsobom. Kupujúcich je veľké množstvo s odlišnými potrebami a postupmi nákupu. Preto je dôležité, aby si každá firma vymedzila pôsobenie na odlišných segmentoch trhu.⁶⁶

„Trh sa definuje ako „sféra ekonomiky, v ktorej sa realizujú špecifické vzťahy medzi jednotlivými subjektmi prostredníctvom výmeny tovarov, t.j. výmennej činnosti medzi ľuďmi, vyvolané a podnecované rozvojom del'by práce.“⁶⁷

Kita zhrnul do troch vývojových etáp marketing, ktorým dokážu firmy identifikovať skupiny na trhu, ktoré vedia najlepšie obslúžiť:

- masový marketing - sa zaoberá homogénnym masovým trhom, firma vyrába a distribuuje jeden produkt všetkým kupujúcim, ide o marketing dopytu. Úlohou

⁶⁵ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9.

⁶⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava, SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

⁶⁷ HOLKOVÁ, V. a kol. *Mikroekonómia*. Bratislava, Sprint v'fra, 2003. s. 24. ISBN 80-89085-26-1.

je znížiť náklady a cenu, čo uplatňuje štandardizovaná výroba. Ak hovoríme o homogenite segmentov, máme na mysli ich vnútornú ucelenosť. „*Základom homogenity je podobnosť v správaní sa na trhu.*“⁶⁸,

- marketing rôznorodých produktov - trh nie je homogénny (je heterogénny), firma vyrába a produkuje viac výrobkov, ktoré majú rozdielne parametre kvality, farby, veľkosti. Prevláda ponuka a cieľom je diferencovať sa od konkurenčnej ponuky. Dochádza ku heterogenite tržných segmentov. „*Podobnosť zákazníkov v segmente, pokiaľ ide o určité relevantné rysy ich nákupného správania sa, je jednou stránkou navzájom podmieneného vzťahu, ktorého existencia je neodkladne nutná, ak má segmentácia zmysel.*“⁶⁹,
- cielený marketing - „*výrobca identifikuje trhové segmenty, vyberie si jeden alebo viaceré segmenty a vyvinie produkt i marketingový mix, ktorý im zodpovedá.*“⁷⁰.

Cielený marketing je zameraný na potreby určitého spotrebiteľa, preto im prispôsobuje výrobné procesy. Marketing na mieru je najvyššia verzia cieleného marketingu. Na jeho realizáciu sú potrebné nasledovné kroky:

- segmentovať trh - rozdeliť trh do homogénnych skupín rozdielnych kupujúcich (segmenty, ktoré chcú len nejaký produkt, alebo marketingový mix),
- definovať cieľový trh - hľadať cieľové skupiny. Zvoliť len tie segmenty, s ktorými firma docielí maximálne najefektívnejšie marketingové úsilie,
- vybrať trhovú pozíciu na cieľovom trhu - identifikovať konkurenciu firmy na cieľovom trhu, a následne možnosť vypracovania marketingového mixu.⁷¹

„*Marketingová segmentácia predstavuje systematický postup vytvárajúci základ pre výber z hľadiska firmy najvýhodnejších segmentov..., nikdy nesmieme vopred predpokladať, že poznáme najlepšiu cestu k pozorovaniu trhu.*“⁷²

⁶⁸ KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. Bratislava, Grada Publishing, 1997. s. 158. ISBN 80-7169-372-3.

⁶⁹ KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. Bratislava, Grada Publishing, 1997. s. 158. ISBN 80-7169-372-3.

⁷⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava, SPN, 1992. s. 155. ISBN 80-08-02042-3.

⁷¹ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

Segmentácia trhu slúži na lepšie poznanie trhu, „...musia existovať rozdiely medzi potrebami a prániami zákazníkov, a súčasne musí určitá skupina preukazovať niektoré spoločenské potreby a prania; v takejto skupine musí byť dostatočný počet potenciálnych spotrebiteľov, aby bolo možné vytvoriť pre ne špecifický marketingový program.“⁷³

Podľa Matúša a Ďurkovej má segmentácia dve roviny. Segmentácia ako výsledok analýzy a spoznávania, druhá ako podklad pre nasledujúce marketingové činnosti. Riadi sa pravidlom: „Je lepšie uspokojiť časť trhu ako zle uspokojiť celý trh.“⁷⁴

So segmentáciou je skĺbená marketingová stratégia nového produktu alebo novo vytvárajúcej sa firmy, podniku. Pre firmu je efektívnejšie, ak sa zameria na jeden segment a produkt prispôsobí požiadavkám spotrebiteľov tohto segmentu, má väčšie predpoklady získať konkurenčnú výhodu.

Segmentáciu trhu rozpoznávame:

- Demografická segmentácia sa kategorizuje hlavne podľa pohlavia, veku, náboženského vyznania, rasy, vzdelania, spoločenskej triedy a veľkosti rodiny. Tieto parametre smerujú ešte k ďalším premenným, ako sú potreby zákazníkov. Uvádzajú rozdiely v potrebách a spotrebiteľských návykoch (napr.: vek - súčasná mládež má odlišné želania (dopyt) ako ich rodičia alebo starí rodičia). „Určité vekové skupiny sú až stereotypne prisudzované určitému spôsobu chovania vrátane ich spotrebiteľských prejavov.“⁷⁵
- Geografická segmentácia rozdeľuje trh na základe územia a oblastí, kde trh pôsobí. Geografické charakteristiky diferencujú a odlišujú zákazníkov s rôznym tržným správaním. Medzi ďalšie geografické podnety patrí klíma, podnebie, prírodné zdroje.

⁷² PODSKĽAN, A., ŠALGOVIČOVÁ, J., HYRŠLOVÁ, J. *Marketingová stratégia podniku orientujúceho sa na TQM*. Trnava: Vydavateľstvo Tripsoft, 2004. s. 142. ISBN 80-968734-5-8.

⁷³ ČIHOVÁ, V., ČIHOVSKÝ, M. *Európsky marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 142. ISBN 80-968734-5-8.

⁷⁴ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 67. ISBN 978-83-7729-184-9.

⁷⁵ KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. Bratislava, Grada Publishing, 1997. s. 161. ISBN 80-7169-372-3.

- Psychografická segmentácia vychádza zo vzťahov spotrebiteľov a ich psychografickými vlastnosťami na trhu. Segmentácia rozdeľuje spotrebiteľov do podskupín, ktoré sa odchyľujú od seba spoločenským postavením a životným štýlom zákazníkov.

AIO (*Activities - Interests - Opinions*) v preklade znamená sledovanie životného štýlu na základe názorov, záujmov a činností zákazníkov. *Aktivita*, tým sa definuje to, na čo ľudia míňajú peniaze, ako trávajú čas (práca, odpočinok). *Záujmy* sú koničky, kultúra, móda, autá. *Názory* sú preferencie k nejakým všeobecným záležitostiam.⁷⁶

- Behavioristická segmentácia je výsledkom reakcií spotrebiteľov na ich postoje, správanie a používanie daného produktu alebo značky.

Trh rozdeľujeme aj podľa činiteľov ako sú:

Príležitosť - situácia, kedy zákazníci daný produkt alebo značku používajú.

Znalosť výrobku - či zákazník pozná, nepozná alebo prestal používať výrobok.

Pripravenosť zákazníkov - poukazuje na kritérium znalostí o produkte.

Postoj - zákazníkovo postoj k produktu (pozitívny, negatívny, neutrálny).

Segmentácia trhu nastáva z viacerých strán. „*Segment musí byť dostatočne veľký, dostupný a stabilný, aby sa náklady vynaložené na segmentáciu a na tvorbu špecifického marketingového programu vrátili v podobe zisku.*“⁷⁷

Veľmi dôležitým krokom v procese prípravy a tvorby reklamnej kampane je dôležité si zadefinovať cieľovú skupinu spotrebiteľa, na ktorých sa reklamná kampaň obracia. Následné postupy sú analyzovať a monitorovať chovanie cieľovej skupiny. Jedine tak naša cestovná agentúra môže získať skutočný prehľad o kúpyschopnosti a potrebách potenciálnych zákazníkov.

Segmentácia trhu cieľovej skupiny:

„*Segmentácia trhu teda znamená rozčlenenie trhu do skupín, ktoré sa vzájomne líšia svojimi potrebami, charakteristikami a chovaním.*“⁷⁸

⁷⁶ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9.

⁷⁷ ČIHOVÁ, V., ČIHOVSKÝ, M. *Európsky marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 143. ISBN 80-968734-5-8.

K popisu segmentácie trhu je nám nápomocný proces STP: segmenting (segmentácia), targeting (zacielenie), positioning (umiestnenie). Tento proces popisuje viac ako len vyhľadanie cieľových zákazníkov.

- Segmenting (segmentácia)

Podstatou tejto zložky procesu je vybrať si dané skupiny ľudí (časť trhu), ktoré zhruba rovnako reagujú na podnety trhu (takže rovnaké nákupné správanie, rovnaké požiadavky a potreby, ako i prania).

Pri segmentingu trhu používame dva prístupy:

- *segmentácia a posteriori* - hodnotí trh na základe jeho minulého správania,
- *segmentácia a priori* - segmentáciou sa vytvoria homogénne skupiny, v ktorých sa analyzujú rozdiely v správaní týchto skupín.

K hodnoteniu segmentingu možno použiť štyri rovnaké kritériá:

- rozsah segmentu,
- štrukturálna atraktivita,
- cieľ a rozpočet firmy,
- stabilita segmentu.

- Targeting (zacielenie)

Ide o zacielenie na danú špecifickú skupinu. Daný segment by mal byť oslovený rovnakou komunikáciou. Ide tu o výber cieľového trhu. Pri rozhodovaní firmy o výbere cieľového segmentu zákazníka existuje päť typov stratégií:

- *zameranie na jeden segment* (firma si vyberie jeden segment, na ktorom uplatní marketingový mix),
- *selektívna špecializácia* (tu si firma vyberie niekoľko segmentov, ktoré sa jej javia ako najatraktívnejšie. Medzi segmentmi neexistuje synergia, ale každý z nich sa javí ziskovo),

⁷⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2004. s. 103. ISBN 80-247-0513-3.

- *výrobová špecializácia* (je charakteristická tým, že firma sa zameria na jednej produkt a ten ponúka rôznym trhovým segmentom),
- *trhová špecializácia* (firma sa jednostranne špecializuje na určitý trhovú segment, kde cieľom je predaj rôznych produktov),
- *celoplošne pokrytý trh* (v tomto prípade sa firma zameriava na všetky skupiny zákazníkov, s cieľom predat' všetky produkty).⁷⁹

- Positioning (umiestnenie)

Môžeme ho definovať ako spôsob uloženia žiaducich informácií do mysli zákazníkov alebo potenciálnych cieľových skupín takým spôsobom, že produkt a firma sú prijímané pozitívne v interakcii s produktmi konkurencie. Ide vlastne o to, akým spôsobom umiestniť informáciu - aký druh reklamy zvoliť, aký reklamný slogan použiť, a akým spôsobom daný výrobok prezentovať. Positioning produktu je jeho odlišenie od konkurencie v podvedomí zákazníka. Jednoducho povedané, vytvoríť žiaduce asociácie v mysli zákazníkov, ktoré sa vzťahujú k danému produktu.⁸⁰ Ide o stanovenie marketingových mixov pre jednotlivé segmenty.

2.4 Nákupné správanie spotrebiteľov

„Nákupné správanie spotrebiteľa sa dotýka nákupného správania konečných spotrebiteľov - jednotlivcov a domácností, ktoré nakupujú výrobky a služby pre osobnú potrebu alebo iné použitie (napr. dar).“⁸¹

Všetci finálny spotrebiteľia (jednotlivci, domácnosti kupujúci produkty a služby pre vlastnú potrebu) tvoria spotrebiteľský trh. K poznaniu nákupného správania obyvateľstva je dobré poznať (pre veľké firmy alebo marketérov) odpovede na otázky ČO, KDE, AKO, KEDY a PREČO spotrebiteľia kupujú. Prečo spotrebiteľia kupujú

⁷⁹ MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, E., ĎURKOVÁ, K. *Marketing - základy a nástroje*. Trnava: UCM v Trnave. 2008. ISBN 978-80-8105-074-9.

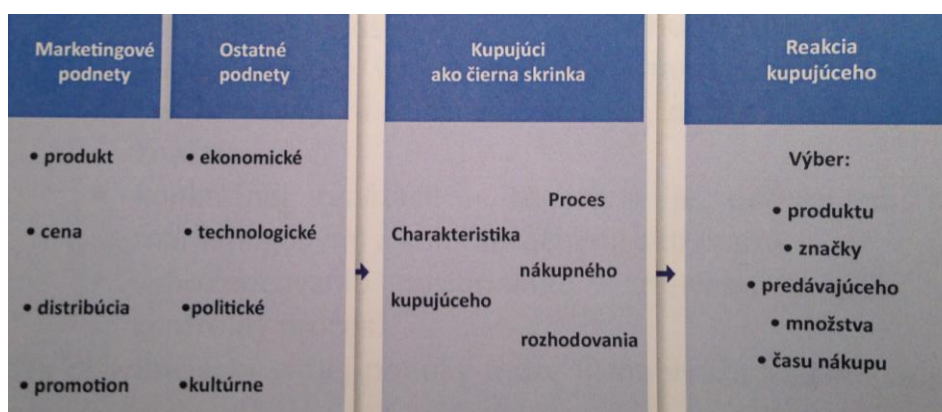
⁸⁰ PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702541.

⁸¹ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 67. ISBN 978-83-7729-184-9.

daný produkt alebo službu je ťažké nájsť adekvátne odpovede, keďže odkazy sú ukryté hlboko v myšlienkových pochodoch spotrebiteľov.⁸²

Kotler a Armstrong v modeli spotrebiteľského správania (Obrázok č. 3) zobrazujú reakcie spotrebiteľov na rôzne marketingové stimuly (cena výrobku, nástroj marketingovej komunikácie), ktoré firmy využívajú. Tie firmy, ktoré pochopia jeho konanie, získajú pomerne veľkú konkurenčnú výhodu.⁸³

Obrázok č. 3: Model spotrebiteľského správania



Zdroj: MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 74.

Model sa skladá z ľavej strany, stredu (čierna skrinka) a pravej strany. Na ľavej strane sú marketingové podnety 4P: Produkt, Cena, Distribúcia, Promotion a ostatné podnety, ktoré tvoria vplyvy okolo kupujúceho. Tie vstupujú do čiernej skrinky, a následne sa premenia na pravú časť, ktorú tvoria množinu reakcií kupujúceho na podnety - výber výrobku, značky, čas nákupu, nákupné množstvo.⁸⁴

V súčasnosti je marketing veľmi dynamický, preto môžeme hovoriť o piatom P - „People“. Piate 5P sa využíva pri poskytovaní služieb. Firma prostredníctvom vyškoleného pracovníka (person) - „People“ dosahuje výsledky v marketingovom mixe, lebo na základe jeho skúseností firma obstojí v konkurenčnom prostredí.⁸⁵

⁸² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

⁸³ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9.

⁸⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

⁸⁵ CHUDOBA, Š., ŠVAC, V. *Marketingový mix a jeho podoby*. [online]. © 2008 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/12-2008/pdf/197-199.pdf>

Tento model 5P sa najviac využíva v oblasti služieb, cestovného ruchu a v subsystéme vnútorného obchodu gastronómie.

Kita prirovnáva spotrebiteľské správanie k pozorovateľným aktom nákupu a spotreby, tvoria rozhodovanie spotrebiteľa. Pod pojmom spotrebiteľské správanie chápeme aj ďalšie mentálne a sociálne procesy plynúce:

- pred nákupom ako uvedomenie si potreby, hodnotenie produktov a výber produktu a miesta nákupu,
- správanie počas nákupu,
- po nákupe hodnotenie užitočnosti (spokojnosť, nespokojnosť).⁸⁶

Čiže na spotrebiteľské správanie vplyvujú faktory ovplyvňujúce nákupné správanie.

- Kultúrne faktory - to je vplyv kultúry, subkultúry a spoločenskej triedy (sú dôsledkom osobných túžob) na spotrebiteľské správanie. „*Duchovný rámec spoločnosti, ktorý je daný národnostným, náboženským, geografickým a historickým zázemím, ovplyvňuje formovanie potrieb a želaní a ich uspokojenie.*“⁸⁷
- Spoločenské faktory - medzi ne zaradujeme referenčné skupiny cieľových trhov a malé skupiny nachádzajúce sa v spotrebiteľovom okolí. Spotrebiteľa ovplyvňujú a stavajú ho pred nové modely správania sa. Patrí sem rodina, spoločenská úloha a postavenie v spoločnosti - status. Kotler a Armstrong rozdelil skupiny na *primárne* (pravidelný, neformálny vzťah: rodina, priatelia, susedia) a *sekundárne* (formálny, nepravidelný vzťah: organizácie, náboženské skupiny, odbory).⁸⁸
- Osobnostné faktory - patria sem osobnostné charakteristiky ako vek, životný cyklus, zamestnanie, ekonomická situácia, vnímanie seba samého. Hlavným faktorom je spôsob života, názory a naše záujmy.
- Psychologické faktory - nákupné rozhodnutie interferuje motivácia v každom čase. Potreby sa stanú motívom vtedy, ak vzbudia našu pozornosť.

⁸⁶ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

⁸⁷ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 78. ISBN 80-8078-049-8.

⁸⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

Matúš a Ďurková opisujú dve teórie, ktoré vysvetľujú podstatu a pochopenie ľudskej motivácie. *Freudová teória motivácie* poukazuje na to, že človek nie je schopný pochopiť svoju motiváciu, preto v mnohých marketingových výskumoch je zistenie, čo ovplyvňuje napr. motiváciu pri výbere značky. *Maslowová teória motivácie* vysvetľuje, prečo sú pre ľudí v určitom čase naliehavé určité potreby (potreby sú usporiadané hierarchicky: fyziologické potreby, potreby istoty, sociálne potreby, potreba uznania, potreba sebarealizácie). „Potrebu potom môžeme chápať ako rozpor medzi skutočným a žiaducim stavom.“⁸⁹

Kotler a Armstrong popisujú hlavné psychologické faktory vplývajúce na nákupné rozhodnutie spotrebiteľa:

- *motivácia* - je potreba, ktorú sa jednotlivci snažia uspokojiť kúpou tovaru alebo služby,
- *vnímanie* - výber informácií tak, aby vytvoril zmysluplný obraz o svete,
- *učenie* - zmeny správania jednotlivca na základe získaných skúseností,
- *presvedčenie* - mienka o veci alebo skutočnosti,
- *postoj* - je to pozitívne alebo negatívne hodnotenie (preto je lepšie prispôbovať výrobky existujúcim postojom).⁹⁰

2.5 Proces rozhodovania o kúpe

„Pod procesom rozhodovania sa rozumie súbor krokov, ktorými prechádza spotrebiteľ od uvedomenia si potreby cez rozhodnutie o nákupe až po jeho realizáciu.“⁹¹

⁸⁹ KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. Bratislava, Grada Publishing, 1997. s. 161. ISBN 80-7169-372-3.

⁹⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

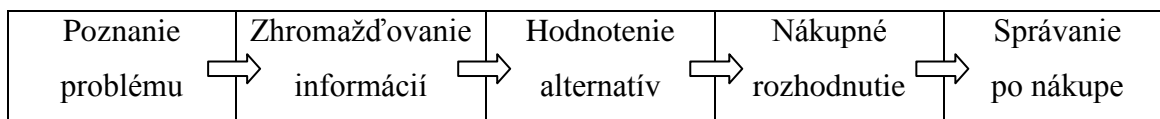
⁹¹ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 90. ISBN 80-8078-049-8.

Dozrievanie kúpneho rozhodnutia sa deje v piatich krokoch:

1. poznanie problému,
2. zhromažďovanie informácií,
3. hodnotenie alternatív,
4. rozhodnutie o nákupe,
5. správanie po nákupe.

Kotler a Armstrong v modeli o procese rozhodovania a nákupe opisujú, ...,že nákupný proces začína dávno pred skutočným nákupom a po jeho realizácii pokračuje.⁹² Model sa vyznačuje postupnosťou jednotlivých krokov. Kotler hovorí aj o tom, že pri bežných nákupoch spotrebiteľ vynecháva alebo opakuje niektoré etapy procesu.

Obrázok č. 4: Proces rozhodovania o nákupe



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. s. 121.

- Poznanie problému je začiatkové štádium procesu. Kupujúci definuje problém, potrebu, ktorá má charakter vnútorného podnetu (hlad, smäd, chlad) alebo charakter vonkajšieho podnetu (kultúra, príslušnosť k spoločenskej vrstve), alebo sú podporené marketingovými nástrojmi (reklama, cena, obal).⁹³ Rozpoznať problém z marketingového hľadiska vo vzťahu ku konkurencii je náročné. „Podnietením tzv. primárneho dopytu (dopytu po danej kategórii výrobkov vôbec) môže vyústiť do kúpy konkurenčného výrobku. Teda nestačí na problém len poukázať, ale je potrebné viesť spotrebiteľa celým nákupným

⁹² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. s. 120. ISBN 80-08-02042-3.

⁹³ KITA, J. a kol. *Marketingové aplikácie*. 1. vydanie Bratislava: Ekonóm, 2000. s. 309. ISBN 80-225-12508.

rozhodovacím procesom k odpovedajúcemu sekundárnemu dopytu (dopyt po určitom konkrétnom výrobku).“⁹⁴

- Zhromažďovanie informácií sa uskutočňuje pred kúpou, ale nemusí to tak byť. *„Ak je popud na uspokojenie dostatočne silný a produkt dostupný, spotrebiteľ ho pravdepodobne ihneď kúpi. Ak nie, potreba zostane v pamäti a spotrebiteľ hľadá informácie, ktoré sa jej týkajú.“⁹⁵*

Spotrebiteľ získava informácie z reklám, z odporúčaní od známych a z rôznych zdrojov. Kotler a Armstrong delia zdroje informácií do skupín:

- personálne zdroje,
- komerčné zdroje,
- verejné zdroje,
- skúsenosti (už z používaných produktov).⁹⁶
- Hodnotenie alternatív uvádza Matúš a Ďurková:
 - Ako odpoveď na otázku: „Ako spotrebiteľ vyberá medzi alternatívnymi značkami?“
 - Ako súbor vlastností produktu (kvalita, cena).
 - Vlastnosti produktu majú odlišnú úroveň dôležitosti pre spotrebiteľa.
 - Spotrebiteľ s nízkym príjmom si všíma cenu, s vyšším príjmom si všíma dizajn produktu.
 - Spotrebiteľ si vytvorí svoj úsudok o značkách a každej priradí nejakú vlastnosť.

Súbor predstáv o značke tvorí jej imidž.

- Spotrebiteľ mení celkové uspokojenie na základe imidžu.
- Spotrebiteľia buď hodnotí na základe jednej vlastnosti, alebo na základe viacerých vlastností.

Niektorí spotrebiteľia nakupujú s minimálnym alebo žiadnym hodnotením na základe intuície.⁹⁷

⁹⁴ KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. Bratislava, Grada Publishing, 1997. s. 113. ISBN 80-7169-372-3.

⁹⁵ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 92. ISBN 80-8078-049-8.

⁹⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

- Nákupné rozhodnutie spotrebiteľa nemusí znamenať kúpu produktu. Zámer kúpy prejde filtrom bezprostredných situácií, ktoré zasahujú do nákupného rozhodnutia. Filter tvoria sociálne prostredie a situačné vplyvy, ktoré sú posilnené alebo utlmené možným rizikom.⁹⁸

Faktormi ovplyvňujúcimi nákupné rozhodovanie spotrebiteľov sú postoje iných a neočakávané situácie - môžu zmeniť naše rozhodnutie o kúpe.

- Správanie po nákupe je dôležitou súčasťou marketingového prístupu k zákazníkovi. Teda, aby sme poznali jeho spokojnosť alebo nespokojnosť po nákupe, čo „*spočíva vo vzťahu medzi výkonom produktu, ktorý spotrebiteľ očakáva a výkonom, ktorý skutočne vníma.*“⁹⁹

Spokojnosť zákazníka zaručí jeho opakovaný nákup a dobré meno firmy. Túto úlohu tu zohráva komunikácia ako jedna z marketingových aktivít medzi firmou a kupujúcim.

⁹⁷ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9.

⁹⁸ KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. Bratislava, Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

⁹⁹ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, 2012. s. 82. ISBN 978-83-7729-184-9.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Patrí medzi základné marketingové nástroje, ktorými firma zavádza marketing do praxe a používa ho na úpravu ponuky podľa cieľových trhov. „*Marketingový mix zahŕňa opatrenia, ktoré musí podnik urobiť, aby ovplyvnil dopyt po svojich produktoch.*“¹⁰⁰

V marketingu ide o to, aby firma ponúkla taký produkt, ktorý prislúcha kritériám a potrebám zákazníkov. Preto sa snaží prispôbiť ich cenu, obal/ dizajn výrobku, spôsob predaja a marketingovú komunikáciu. Pôsobnosť týchto prvkov na zákazníka je najväčšia vtedy, ak účinkujú integrovane a koordinovane. Čiže marketingový mix symbolizuje vzťah medzi firmou a jej zákazníkmi, sprostredkovateľmi a ďalšími účastníkmi trhu.¹⁰¹

Foret uvádza, že marketingové mikroprostredie má dve časti pozostávajúce z faktorov, ktoré sú ľahko ovplyvniteľné a ťažko ovplyvniteľné. Medzi ľahko ovplyvniteľné patrí marketingový mix. Do druhej skupiny patria zamestnanci a ľudia mimo firmy. V praxi to znamená, že sa vytvorí taká marketingová stratégia, ktorá spolupracuje so všetkými oddeleniami firmy a pripravuje marketingový mix pre ponúkaný produkt alebo službu firmy.¹⁰²

Efektívny marketingový program spája prvky marketingového mixu do koordinovaného celku, ktorý je situovaný tak, aby zabezpečil naplnenie stanovených cieľov firmy. „*Marketingový mix tvorí súbor taktických nástrojov firmy, ktoré pomáhajú dosiahnuť silnú pozíciu na cieľových trhoch.*“¹⁰³

Marketingový mix tvoria nástroje, ktoré firme pomáhajú doceliť pevné postavenie na cieľových trhoch. 5P sú marketingové nástroje predstavujúce pohľad predávajúceho k ovplyvneniu kupujúceho:

¹⁰⁰ ČIHOVÁ, V., ČIHOVSKÝ, M. *Európsky marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 154. ISBN 80-968734-5-8.

¹⁰¹ BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. Bratislava: IURA EDITION, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.

¹⁰² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁰³ ČIHOVÁ, V., ČIHOVSKÝ, M. *Európsky marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 155. ISBN 80-968734-5-8.

Product (PRODUKT),
Price (CENA),
Place (DISTRIBÚCIA),
Promotion (PROPAGÁCIA).¹⁰⁴
People (ĽUDIA).

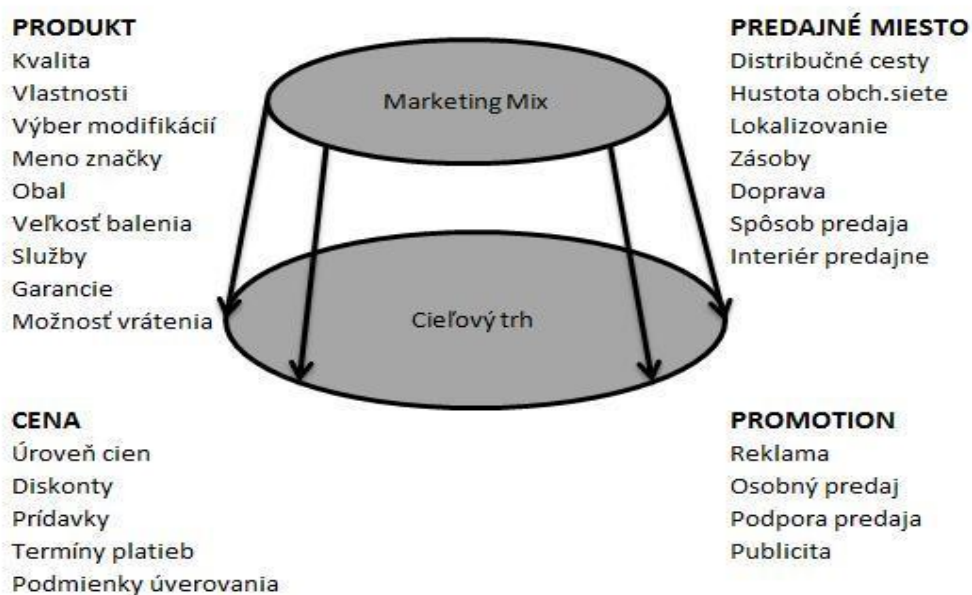
K základným štyrom P sa pridáva aj piate P - People. Piate P definujeme ako pridanú hodnotu, ktorú dávajú ľudia k produktom, teda ku koncovým zákazníkom. Jedná sa hlavne o to, že ľudia (people) alebo osoba (person) odovzdávajú kupujúcim nielen produkt, ale aj svoje skúsenosti (expertise, know-how) a služby. Všetko je to v rámci poskytovania servisu, služieb zákazníkovi.¹⁰⁵

Kotler a Armstrong sa pozerajú na marketingový mix ako na premeny marketingových spôsobov vo firme, ktoré jej zaručia dopyt po produktoch alebo službách.

¹⁰⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

¹⁰⁵ *Mediální slovník. 5P.* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/5p/>

Obrázok č. 5: Štyri P v marketingu



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. s. 33.

Zo zákazníkovo pohľadu ide o výhodu, ktoré by mal prinášať každý jeden marketingový nástroj. Preto R. Lauterborn navrhol štyri faktory na strane zákazníka a označil ich 4C:

Customer needs and wants (POTREBY a PRIANIA zákazníka),
Cost to the customer (NÁKLADY na strane zákazníka),
Convenience (DOSTUPNOSŤ),
Communication (KOMUNIKÁCIA).¹⁰⁶

¹⁰⁶ ČIHOVÁ, V., ČIHOVSKÝ, M. *Európsky marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. ISBN 80-968734-5-8.

Tabuľka č. 2: Zložky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Potreby a prania zákazníkov
Cena	Náklady na strane zákazníka
Distribúcia	Dostupnosť
Komunikácia	Komunikácia

Zdroj: ČIHOVÁ, V., ČIHOVSKÝ, M.: *Európsky marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011, s. 155.

3.1 Produkt (Product)

Je najdôležitejšia časť marketingového mixu. Produkt uspokojuje potreby a želania spotrebiteľov. Ďalšie pojmy, ktorými môžeme produkt nazvať sú výrobok, akákoľvek ponuka, ktorá je určená trhom za účelom uspokojenia určitej potreby.

Kita opisuje produkt ako:

- materiálne veci (fyzické veci, ktoré vznikli výrobou),
- služby (kadernícke, právnické),
- osoby (športové a umelecké výkony),
- myšlienky (plánovanie budúcnosti),
- miesto (na bývanie, dovolenku),
- organizácie (kluby, politické strany).¹⁰⁷

Niektoré produkty sa vyznačujú charakteristickými vlastnosťami ako trvanlivosť, konkrétne použitie, hmotnú podstatu.

Matuš, Čabyová a Ďurková a Kita klasifikujú produkty do skupín podľa určitých kritérií:

podľa hmotnej podstaty:

- hmotné - môžeme ich vidieť, cítiť, ochutnať (sú vyrobené pred nákupom),

¹⁰⁷ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

- nehmotné - „sú výsledkom duševnej činnosti, ktoré môžu byť výsledkom tvorivej činnosti (vynálezy, počítačové programy, výkony umelcov) alebo výsledkom dlhodobejšej skúsenosti (know-how) alebo inej tvorivej alebo netvorivej činnosti.“¹⁰⁸

podľa životnosti:

- produkty krátkodobej spotreby - spotrebujú sa jednorázovo alebo niekoľkými použitiami (denne nakupované produkty: soľ, múka, med),
- produkty dlhodobej spotreby - produkty, ktoré používame opakovane (auto, byt, mobil).

podľa typu zákazníka: (produkt bude používať daný typ zákazníkov).

- spotrebné produkty:
 - základného dopytu,
 - produkty dennej spotreby,
 - impulzívne produkty vyvolané nakupovaním,
 - produkty neočakávanej potreby,
 - príležitostného dopytu,
 - rovnorodé (prípadajú zákazníkovi rovnako alebo podobne),
 - rôznorodé (produkty odlišné cenou, kvalitou),
 - zvláštneho dopytu,
 - neobvyklé produkty (zvláštna značka produktu),
 - neuváženého dopytu,
 - zákazník nemá dostatočné informácie o produkte, značke a nevyhľadáva ich.
- produkty určené na spracovateľské a investičné účely: sú určené na ďalšie spracovanie alebo investície, delíme ich do piatich skupín:
 - a) produkty investičného charakteru,
 - b) príslušenstvo,
 - c) materiál a polotovary,

¹⁰⁸ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 191. ISBN 80-8078-049-8.

- d) pomocný materiál,
- e) služby.¹⁰⁹

Výrobok definujeme v marketingu veľmi široko: ako ponuku zákazníkovi, ktorá je príčinou nákupu, ale tiež ako abstraktné a symbolické záležitosti, ktoré kúpu výrobku dopĺňajú, a to značka, obal, štýl, záručné podmienky, servis, imidž.

Životný cyklus produktu tvorí etapy jeho vývoja. Firma vyprodukuje produkt, ktorý zavádza na trh. Zamestnanci firmy chcú, aby daný produkt bol úspešný a splnil spotrebiteľove želania. Manažment firmy očakáva zisk, ktorý uhradí vložené prostriedky a riziko. „*Je obvykle predstavovaný ako predajná krivka rozprestierajúca sa od dátumu uvedenia výrobku na trh po okamih, kedy je z neho stiahnutý.*“¹¹⁰

Kotler a Armstrong popisujú životný cyklus piatimi štádiami:

- *Vývoj výrobku* sa začína vymyslením a rozvinutím myšlienky nového výrobku (predaj je nulový, náklady stúpajú).
- *Uvedenie výrobku* charakterizuje pomalý rast predaja (zisk nie je, výdavky na uvedenie výrobku na trh sú vyššie).
- *Rast* znamená zisky, produkt má na trhu svoje akceptovateľné miesto.
- *Zrelosť* (maturita) je obdobie pomalého predaja, pretože výrobok už kúpili potenciálni kupujúci. Zisk je závislý od konkurencie, je stabilný alebo klesá.
- *Pokles* objemu predaja aj zisku.

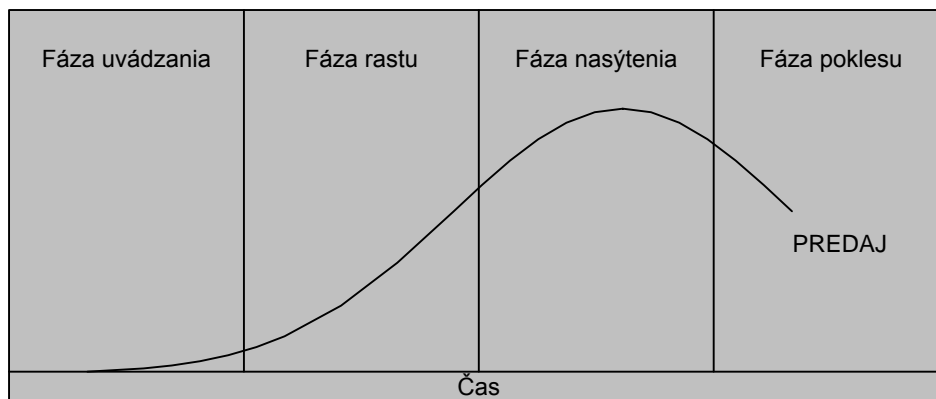
Prvky marketingovej komunikácie ako promotion môžu zabezpečiť návrat produktu z piatej etapy do etapy rastu, teda aj zisku.¹¹¹

¹⁰⁹ MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, E., ĎURKOVÁ, K. *Marketing - základy a nástroje*. Trnava: UCM v Trnave. 2008. ISBN 978-80-8105-074-9.

¹¹⁰ KARLÓF, B., HELIN LÓVINGSSON, F. *Management od A do Z*. Brno: Computer Press, 2006. s. 300. ISBN 80-251-1001-X.

¹¹¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

Obrázok č. 6: Krivka životného cyklu výrobku



Zdroj: SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu, EKKA, 1994, s.131.

3.2 Cena (Price)

„Cena je dôležitým prvkom marketingového mixu. Je to ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle od nej existujúcim peňažným tovarom (peniazmi).“¹¹²

Cena je zdrojom príjmu v marketingu, stanovenie jej výšky je najdôležitejším a najzávažnejším krokom manažérskeho rozhodovania.¹¹³

Pre určenie ceny je dôležité poznať potreby spotrebiteľov a faktory, ktoré ovplyvňujú tieto potreby. Pre spotrebiteľa je cena súčet finančných zdrojov, ktorých sa musí vzdať výmenou za produkt. A pre výrobcu je cena nástrojom tvorby príjmov. Do ocenenia produktu zasahujú faktory, ktoré tlačia cenu hore (okamžitý zisk, nadmerný dopyt, obmedzené výrobné kapacity) alebo dole (príjmy, spokojnosť zákazníka, konkurencia).¹¹⁴

„Základnou požiadavkou na fungovanie ceny ako nástroja marketingu je relatívna voľnosť výrobcu pri jej tvorbe, ktorú by mala zabezpečovať cenová politika štátu.“¹¹⁵

Kotler a Armstrong uvádzajú faktory určovania cien. Firmu pred stanovením ceny ovplyvňujú *interné faktory firmy* (marketingové ciele firmy, stratégia

¹¹² KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 262. ISBN 80-8078-049-8.

¹¹³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

¹¹⁴ KITA, J. a kol. *Marketingové aplikácie*. 1. vydanie Bratislava: Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-12508.

¹¹⁵ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 230. ISBN 80-8078-049-8.

marketingového mixu, náklady a organizácia tvorby ceny) a *externé faktory firmy* (charakteristiky trhu, dopytu, konkurencie, ostatné faktory).¹¹⁶

Výška ceny je súčasťou stratégie marketingu. Kita a kolektív delí interné faktory na:

- Ciele marketingu - pre určení ceny firma rozhodne o produktovej stratégii, t.j. zvolí si cieľový trh a stanoví trhovú pozíciu.

Všeobecne platné ciele sú:

- prežitie,
- maximalizácia bežného zisku,
- maximalizácia trhového podielu,
- vodcovstvo v kvalite.

- Stratégia marketingového mixu - „*Rozhodovanie o cenách musí byť koordinované s rozhodnutiami o produkte, distribúcii a podpore predaja, aby harmonizovali a spolu vytvorili efektívny marketingový program.*“¹¹⁷
- Náklady určujú dolnú hranicu ceny, na ktorú si firma nárokuje za produkt. Firme ide o to, aby sa dostala do kategórie výrobcov s nízkymi nákladmi a tým dosiahla vyšší objem predaja a zisk.
- Organizácia tvorby cien firmy závisí od typu firmy, jej veľkosti, filozofie, typu riadenia.¹¹⁸

Externé faktory:

- Trh a dopyt - „*Koneční spotrebitelia porovnávajú cenu produktu s úžitkom, ktorý im prinesie jeho vlastníctvo.*“¹¹⁹ Vzťahy dopytu a ceny sú rozdielne v závislosti od typu trhu, rozlišujeme štyri typy trhov:
 - čistá konkurencia,
 - monopolistická konkurencia,
 - oligopolistická konkurencia,
 - čistý monopol.

¹¹⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

¹¹⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. s. 208. ISBN 80-08-02042-3.

¹¹⁸ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

¹¹⁹ KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. s. 235. ISBN 80-8078-049-8.

- Konkurencia - výrazne vplýva na tvorbu cien. Z tohto hľadiska je podstatné venovať sa získavaniu informácií o cenách konkurencie viacerými spôsobmi:
 - získavanie informácií od obchodníkov a zákazníkov,
 - získanie cenníka produktov konkurencie,
 - vlastný prieskum v predajni,
 - kúpa produktu od konkurencie.
- Ekonomické faktory ako sú inflácia, boom alebo recesia produktu, úroky, pôžičky.
- Politické a právne faktory, hlavne po vstupe SR do EÚ, kde sa ceny niektorých produktov museli prispôbiť politike EÚ, napr. rovnaká cena cigariet vo všetkých predajniach.¹²⁰

3.3 Distribúcia (Place)

Treťou zložkou marketingového mixu je distribúcia. Je zložená z nástrojov: distribučné cesty, pokrytie, stanovenie zásob, doprava, veľkosť a umiestnenie skladov, atď.

V súčasnej dobe pojem distribúcia sa navrátila k svojmu pôvodnému významu fyzickému pohybu tovaru. To znamená, že sa skladá z dvoch prvkov:

- vytvorenie vysokej úrovne zákazníckych služieb,
- riadenie zdrojov s ohľadom na investovaný kapitál.¹²¹

Úlohou manažmentu firmy je rozhodnúť sa komu, kde a kedy sa budú výrobky predávať. Hovoríme o marketingovom distribučnom systéme, ktorý patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia firmy, ktoré firma musí aj vykonávať. Tvorenie distribučného systému trvá roky a na jeho zmenu musí firma vynaložiť veľmi veľké úsilie.

¹²⁰ MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, E., ĎURKOVÁ, K. *Marketing - základy a nástroje*. Trnava: UCM v Trnave. 2008. ISBN 978-80-8105-074-9.

¹²¹ KARLÓF, B., HELIN LÖVINGSSON, F. *Management od A do Z*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1001-X.

Distribučnými kanálmi (cestami) sa tovar dostáva od výrobcu ku spotrebiteľovi. Tieto kanále môžu byť priame alebo nepriame, ktoré so sebou súčasne zahŕňajú niekoľko medzičlánkov. Každý distribučný kanál komponuje inú úroveň predaja a nákladov, čím pôsobí a ovplyvňuje marketingový mix a naopak.

„To, aký spôsob distribúcie výrobcu pre svoj výrobok zvolí, závisí od mnohých faktorov (potreby zákazníka, vlastnosti a imidž výrobku), ktoré určujú tzv. intenzitu predaja.“¹²²

Intenzívny predaj predstavuje predaj výrobku, v čo najväčšom počte predajných jednotiek a zapojenia čo najväčšieho počtu článkov do predaja. Tento druh predaja sa využíva hlavne pri tovare každodennej spotreby a impulzívneho tovaru.

Selektívny predaj výrobku je taký predaj, keď distribúcia sa koná prostredníctvom maloobchodných jednotiek. Tie však musia spĺňať podmienky zamerané na činitele ako sú napr.: imidž výrobku, umiestnenia predajne, zameranie predajne na určitý segment zákazníkov.

Výhradný predaj v distribúcii znamená zameranie sa na distribučné medzičlánky s výhradným právom predaja výrobku na určitom území. Väčšinou ide o značkové a drahé výrobky, ktorých postavenie na trhu zastáva mimoriadne miesto.

3.4 Propagácia (Promotion)

Propagácia je štvrtou zložkou marketingového mixu. Jej poslanstvom je komunikácia medzi výrobcom a zákazníkom. Marketingová komunikácia je vo firme najdôležitejšia v celom procese, lebo predstavuje všetky aktivity firmy, ktoré posúvajú podstatné informácie o produkte a presvedčajú cieľových zákazníkov o jeho výhodách. Týmito komunikačnými metódami a prostriedkami firma pôsobí na kúpne správanie zákazníkov so zámerom realizácie tovaru na trhu. Výmena na trhu je sprevádzaná množstvom komunikačných tokov. Trhová komunikácia je ovplyvňovaná prostriedkami komunikačného systému.

„Komunikačné metódy používané na B2B trhoch sú oveľa viac efektívnejšie ako metódy na spotrebiteľských trhoch, pretože sú vytvorené pre relatívne malú cieľovú skupinu.“¹²³

¹²² SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. s. 202. ISBN 80-900015-8-0.

Komunikácia v marketingovom prostredí znamená informovať, dať správu o výrobkoch a službách, opísať a zdeliť ich vlastnosti, poukázať až zdôrazniť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a z druhého hľadiska prijímať pripomienky a poznámky zo strany spotrebiteľa a reagovať na tieto podnety.

„Všetky tie ciele majú vplyv na správanie tak, že poskytujú spotrebiteľovi informácie. Budúci potenciálny klient musí mať o produkte nejaké informácie, aby si ho chcel vôbec kúpiť.“¹²⁴

Takže propagácia je v konečnom dôsledku množina metód, techník a aktivít v marketingu, na základe ktorých sa komunikácia uskutočňuje. Hovoríme teda o pojme promotion, ktoré pochádza z anglického jazyka. Kotler tento pojem označil ako proces podpory niečoho alebo niekoho, ako proces motivovania, inšpirovania, stimulovania, povzbudzovania, teda získania výhody alebo vylepšenia niečoho.¹²⁵

„Určitý výrobok alebo služba, ktorú sa snažíme spropagovať nazývame predmet propagácie. Na neho sa viaže propagačný prostriedok, ktorý má byť účinným nástrojom propagácie.“¹²⁶

V propagácii sa využívajú dve základné stratégie:

- *Stratégia tlaku (stratégia push)* – akoby „pretláča“ produkt cez distribučné kanály ku konečnému spotrebiteľovi. K tomuto procesu využíva osobný predaj a podporu predaja. Schéma stratégie push znázorňuje distribučné kanály od producenta k distribútorovi až ku zákazníkovi.
- *Stratégia ťahu (stratégia pull)* – má vzbudiť záujem u zákazníka a zvýšiť dopyt po príťažlivom produkte. Stratégia preferuje reklamu, ktorá vzbudzuje u zákazníkov potrebu vlastniť produkt. So žiadosťou vlastniť produkt sú zákazníci odkázaní na maloobchodníkov a tí na veľkoobchodníkov, ba dokonca až na výrobcu.

¹²³ PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 2. vydání. Zlín: UTB Zlín, 2008. s. 108. ISBN 978-80-7318-656-2.

¹²⁴ LABSKÁ, H. *Marketingová komunikácia*. 1. vydanie. Nové Zámky: Vydavateľstvo JUP, 1993. s. 93. ISBN 80-7152-007-1.

¹²⁵ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-7169-600-5.

¹²⁶ *Propagácia ako prostriedok marketingu*. [online]. © 2004 - 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu/>.

Prejavy propagácia môžu nastať okamžite ako napríklad pri osobnom predaji alebo pri podpore predaja. Na jej realizáciu je potrebné dlhšie časové pôsobenie, preto výsledky sa dostavia až po istom časovom období.

3.5 Ľudia (People)

Piate P „people“ sa používa vo firmách, ktoré poskytujú v prvom rade služby, v druhom rade nevedia produkty a služby predávať bez obchodníka alebo predajcu a v neposlednom rade sú to firmy, u ktorých kvalita produktu závisí na kvalite práce zamestnancov.

„Ako posledný nástroj marketingového mixu som zaradil do teoretických východísk i predajné sily. Keďže sa sledovaná firma snaží budovať dlhodobý vzťah so svojimi stávajúcimi sa klientmi a zvýšiť tak svoju ziskovosť, je dobré zmieniť obecné úlohy kladené na predavačov v obchode.“¹²⁷

Podľa Kotlera je úlohou predavačov ako piate P:

- vyhľadávanie zákazníkov - predajná zložka hľadá nové príležitosti a možnosti,
- zameranie sa na zákazníka - ide o to, ako si predajná sila rozdelí čas medzi stávajúcimi zákazníkmi a hľadaním nových zákazníkov,
- komunikovanie - komunikáciou sa zákazníci dozvedia informácie o produktoch a službách, ktoré daná firma poskytuje,
- predávanie - umenie predaja tovaru, nové kontakty, prezentácia výrobkov, odpovede na otázky, zatváranie obchodu,
- servis - všetko pre zákazníkov - poskytujú služby, komunikujú s nimi o problémoch, zaisťujú technickú pomoc, dohadujú platby a doručujú zásielky,
- zhromažďovať informácie - robia prieskum trhu, zhromažďujú informácie a podávajú hlásenia,

¹²⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1997. s. 608. ISBN 80-7169-600-5.

- rozmiestňujú tovar - vyhodnocujú zákazníkov a rozhodujú o tom, ktorý z nich dostane nedostatkový tovar.¹²⁸

¹²⁸ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-7169-600-5.

PRAKTICKÁ ČASŤ

4 PREZENTÁCIA CESTOVNEJ AGENTÚRY

Dnešná moderná doba sa vyznačuje hlavne tým, že sa postupne stále viac a viac otvárajú nové možnosti pre spotrebiteľa, a to v každej oblasti. Otvorenie medzinárodných trhov v rámci Európskej Únie a odbremenenie trhov od mnohých byrokratických podmienok, otvorilo hranice širokých možností. Jednotná mena, prekročenie hraníc bez zdĺhavých kontrol uľahčilo nakupovanie, podporilo zvedavosť jednotlivcov, a tým ich túžbu spoznávať nové krajiny.

Preto cestovanie je práve v tomto období na vzostupe, kde sa rysuje významná príležitosť pre cestovné kancelárie a všetky služby, ktoré spadajú do oblasti cestovného ruchu.

Cestovanie z hľadiska histórie.

Asi málokto sa pri vyhľadávaní luxusných, exotických dovolení, či už na internete alebo v katalógoch pohráva s myšlienkou, ako sa cestovný ruch vykryštalizoval do jeho súčasnej podoby. Preto by sme chceli len pár vetami opísať históriu cestovania.

Vývoj cestovného ruchu sa spája s obdobím staroveku. Tak ako je tomu dnes, tak aj v minulosti ľudí viedli k cestovaniu rôzne pohnútky. Na ich čele bol hlavne obchod, štúdium, náboženstvo, lepšie podmienky na život ako i pracovné príležitosti.

Rímske a Grécke kúpele sú známe aj dnes, preto možno konštatovať, že práve tieto miesta boli veľkým lákadlom pre rozvoj cestovania. Vnútoraná potreba pre rozvoj vzdelania nútila ľudí cestovať a navštevovať kvalitné školy, s čím súvisel aj vznik univerzít v rôznych mestách ako Bologna, Paríž, Oxford, Cambridge, Lisabon, Viedeň či Karlova univerzita v Prahe. Práve tieto univerzity podnietili cesty študentov najviac.

Rozvoj kúpeľníctva, cesty študentov a pútnikov, ako i cestovanie kvôli rôznym zaujímavým športovým podujatiam podmienili vznik hotelov, ubytovacích a stravovacích zariadení.

Vývoj cestovného ruchu má teda svoju logickú postupnosť. Postupne naberal znaky masovosti a dynamiky, čo spôsobilo zrod nových letovísk, hotelov a podobne.

Od polovice minulého storočia možno pozorovať obrovský prelom v ponímaní cestovného ruchu, čo sa prejavilo hlavne v záujme štátov investovať do prezentácie svojej krajiny, ako aj masový rozvoj zimných športov, kúpeľných stredísk, adrenalínovo ladených dovolení a v neposlednom rade aj záujem o netradičné, či exotické dovolenky.

V diplomovej práci sa v rámci praktickej časti venujeme popisu cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. V skratke popíšeme jej históriu, vývoj a postavenie na trhu. Potom sa budeme venovať charakteristike cieľovej skupiny, teda potenciálnemu zákazníkovi. Samostatná kapitola bude venovaná charakteristike produktu a metódam uvádzania nového produktu na trh, s čím sú spojené rôzne nástroje, pomocou ktorých po preskúmaní trhu bude nový produkt implementovaný na trh.

4.1 Profil cestovnej agentúry

Cestovná agentúra Solid-Star bola založená na základe dlhoročnej praxe. Od 01.08.2012 sme zmenili právnu formu na s.r.o. / SOLID-STAR s.r.o. V súčasnej dobe je výhradným zastúpením cestovnej kancelárie Seneca Tours v Trnave a v druhom rade je výhradným partnerom na Slovensku pre cestovnú kanceláriu GO2, ktorá sa špecializuje na Austráliu, Nový Zéland, Indonéziu a Srí Lanku.

Cestovná agentúra Solid-Star s.r.o. vznikla z popudu veľkého záujmu o štúdium v Austrálii, ako aj o služby v oblasti privátnej turistiky v Indonézii zo strany slovenských turistov. Bola oslovená svojou materskou kanceláriou v Prahe. Materská kancelária jej tým otvorila nové možnosti a presunula slovenskú klientelu pod jej krídla. Solid-Star, s.r.o. sa orientuje na poskytovanie komplexného servisu. Špecializuje sa na zabezpečovanie služieb aj pre náročného zákazníka, ktorý túži danú časť sveta spoznať tak, ako ju poznajú domáci obyvatelia. Prebádať a spoznať najkrajšie miesta krajiny, alebo tam dlhodobo študovať. Chceme poukázať na to, že sprievodcovia cestovnej agentúry sú dlhodobo žijúci v daných destináciách Austrálie, na Novom Zélande, Srí Lanke. A preto dokonale poznajú miestne prostredie, jazyk, zvyklosti a vedú zákazníkom poskytnúť autentické zážitky.

Cestovná agentúra sa zameriava nielen na Austráliu ako osvedčený produkt pražskej cestovnej kancelárie, ale svoju ponuku rozšírila aj o Indonéziu, Sri Lanku.

Indonézia ako nová destinácia je predmetom diplomovej práce z pozície zavádzania nového produktu na trh. S tým súvisí prieskum trhu, konkurencie a potenciálni zákazníci, čo budeme podrobnejšie popisovať v ďalších podkapitolách.

Motto cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o.:

Staráme sa o Vás od začiatku až po príchod domov.

Ďalšia ponuka cestovnej agentúry:

- pobytové a poznávacie zájazdy,
- detské tábory,
- wellness pobyty,
- lacné letenky do celého sveta,
- cestovné lístky medzinárodnej dopravy STUDENT AGENCY, EUROBUS, SLOVAK LINES,
- vybavenie víz,
- komplexné cestovné poistenie v zahraničí,
- vstupenky na kultúrne a športové podujatia Ticket Art, Eventim, Ticket Portal.

Ako možno vidieť aj tu cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. ponúka komplexný servis širokého spektra voľných kapacít, viac ako päťdesiat domácich i zahraničných touroperátorov, zabezpečujúcich ponuky First a Last minitov s rovnakými cenami a zľavami ako v cestovnej kancelárii, ktorá zájazdy organizuje.

Na základe vlastnej fotodokumentácie hotelov, si môžu zákazníci priamo pozrieť v akom prostredí sa hotel nachádza, a ako na nich pôsobí vybavenie izieb. Cestovná agentúra poskytuje aj vlastné odporúčania na personál dovolenkových hotelov a rezortov, pretože majiteľka cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o postupne navštevuje ponúkané rezorty a hotely.

Aj v prípade poistnej udalosti je cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. v plnom nasadení vybaviť za zákazníka všetky potrebné dokumenty a tlačivá, aby sa dovolenka nezmenila na kopy stresu, ale aby splnila svoj účel.

Celý personál dbá na to, aby klienti boli spokojní nielen so správnym výberom ich dovolenky, ušitej na mieru, ale aj s prístupom, ktorý je rovnako dôležitý.

4.2 Vízie cestovnej agentúry

V roku 2012 sa zmenila právna forma a Solid-Star s.r.o sa stala dcérskou spoločnosťou dvoch silných cestovných kancelárií Go2Australia a Seneca Tours. Jej víziou je pokračovať a rozvíjať dobré meno vyššie spomínaných cestovných kancelárií. Na základe zavedenia nových produktov a sústredenia pozornosti na náročného zákazníka, je hlavnou ideou stavať na týchto pilieroch a uspokojiť potreby starých aj nových zákazníkov. V záujme cestovnej agentúry je rozširovať postupne svoj sortiment aj klientelu, mať dobré referencie, investovať finančné prostriedky do reklamy a propagačných materiálov. Verným zákazníkom každoročne venuje nejaké bonusy formou víkendových relaxačných pobytov za výhodné ceny. Na získanie nových zákazníkov sa cestovná agentúra rozhodla použiť viacero prostriedkov. Zviditeľniť sa a oboznámiť nového potenciálneho zákazníka so svojou ponukou a službami. Okrem bežných mechanizmov reklamy sme použili aj zážitkové eventy, kde si zákazníci mohli priamo privoňať k atmosfére destinácií, ktoré patria medzi tie, ktorým chcú zvýšiť ich kredit. Nové priestory, ako aj nový personál je sľubným začiatkom, ako na seba upútať.

Z vyššie uvedených informácií vieme, že cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. disponuje dobrým menom materských cestovných kancelárií a kvalitne vyškoleným personálom, ktorý sa pravidelne vzdeláva. Na druhej strane sa sídlo cestovnej agentúry nachádza v menšom regióne, a preto si myslíme, že je na mieste vykonať SWOT analýzu, ktorou zväžeme vybrané okolnosti, či skutočnosti, na základe ktorých má cestovná agentúra reálnu šancu naplniť svoje vízie. V spolupráci s majiteľkou agentúry, ktorá nám poskytla všetky informácie, sme sa pre presnejšie vyhodnotenie analýzy rozhodli pre desaťstupňovú škálu.

4.2.1 SWOT analýza cestovnej agentúry

SWOT analýzu charakterizujú štyri slová anglického pôvodu:

Strength - silné stránky,

Weakness - slabé stránky,

Opportunities - príležitosti,

Threats - hrozby.¹²⁹

SWOT analýza sumarizuje a dáva do poradia vnútorné silné, slabé stránky firmy a jej vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti. Jej výsledky nám umožnia spoznať strategickú situáciu firmy na trhu. Poskytuje akýsi logický rámec pre hodnotenie súčasnej a budúcej pozície firmy na trhu.

SWOT analýza je akoby stredom súladu medzi vnútornými schopnosťami firmy (jej silnými a slabými stránkami) a jej vonkajším prostredím (príležitosťami a hrozbami).¹³⁰

Úlohou SWOT analýzy je zvýhodniť tie faktory, ktoré:

- majú pre firmu podstatný význam,
- umožňujú firme predpokladať atraktívnosť a nezaujímavosť marketingového smerovania,
- ovplyvňujú budúce marketingové činnosti firmy,
- usmernia výber realizovateľnej marketingovej stratégie.

Kvadrant I. vypovedá o tom, že externé príležitosti sú v súlade so silnými stránkami firmy.

Kvadrant II. charakterizuje neschopnosť firmy využiť ponúkané príležitosti z dôvodu slabých stránok firmy (napr. nedostatok finančných zdrojov).

Kvadrant III. je výsledkom, keď riziká vonkajšieho prostredia ohrozujú slabé stránky firmy.

Kvadrant IV. opisuje situáciu, keď vonkajšie riziko ohrozuje silnú stránku firmy.

¹²⁹ PAPULA, J., *Strategický manažment, výzva pre manažérov*. Bratislava: ELITA, 1993. ISBN 80-85323-41-9.

¹³⁰ SÁKAL, P. a kol.- *Strategický manažment v praxi manažéra*, Trnava: SP SYNERGIA, 2007. ISBN 978-80-89291-04-5.

SWOT analýza

Silné stránky:

- dobré meno materských CK v povedomí klientov 10
- profesionálne vyškolený personál 10
- stála klientela 8
- dobre zvolená kreatívna stratégia 10

Slabé stránky:

- horšia poloha sídla spoločnosti (malý región) 9
- sústredenie sa na užšiu klientelu 7
- chýbajúci marketingová stratégia 4
- nedostatočné plánovanie komunikačných aktivít 4

Príležitosti na trhu:

- udržanie si dobrého mena 10
- využitie internetu (sociálne siete) na vlastnú propagáciu 10
- získanie pozície lídra v danom regióne 8
- rozšírenie aktivít do vedľajších regiónov 8

Ohrozenia na trhu:

- ohrozenie zo strany novej konkurencie 8
- nedostatočné smerovanie cestovnej agentúry 4
- nezáujem klientov o kľúčový produkt 4
- vysoká cenová kalkulácia produktu 3

Výsledok:

Konečný súčet vyzerá takto:

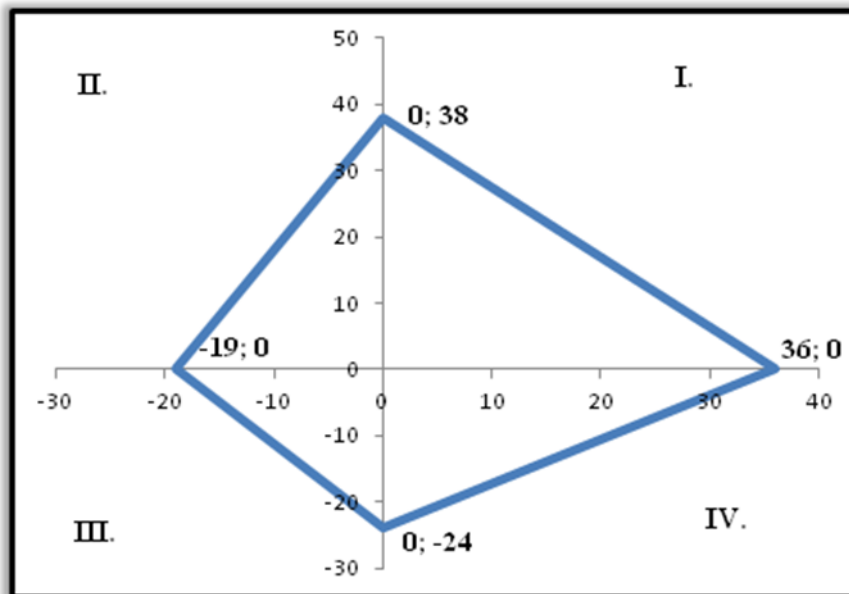
$$\text{Silné stránky} = 10 + 10 + 8 + 10 = 38$$

$$\text{Slabé stránky} = 9 + 7 + 4 + 4 = 24$$

$$\text{Príležitosti na trhu} = 10 + 10 + 8 + 8 = 36$$

$$\text{Ohrozenia na trhu} = 8 + 4 + 4 + 3 = 19$$

Graf č.1: Graf výsledkov SWOT analýzy



Zdroj: autor práce

Popis výsledkov na základe grafu:

Po zhodnotení vnútorných a vonkajších vplyvov sú vo väčšom množstve silné stránky SWOT analýzy, ktoré sú pod ochrannou záštitou materských cestovných kancelárií. Silné stránky dávajú cestovnej agentúre Solid-Star, s.r.o. pevné piliere, o ktoré sa opiera ponuka produktov a služieb. Naopak medzi slabé stránky patrí nedostatočné plánovanie komunikačných aktivít, ktorými by sa cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. dostala do povedomia širokej spoločnosti aj mimo svoj región. Preto navrhujem reklamnú kampaň a inováciu webovej stránky.

4.3 Analýza trhu

Na základe osobného zisťovania, aká konkurencia hrozí cestovnej agentúre Solid-Star, s.r.o. sme zistili, že v tomto regióne je desať cestovných agentúr, pričom ani jedna neponúka produkt Austrália na mieru. Čo sa týka Indonézie, tak sme prieskumom zistili, že takýto produkt sa v ponuke konkurencie nachádza, ale nie v takých modifikáciách, v akých ho ponúka cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. Vzhľadom na to, že konkurenčné cestovné agentúry ponúkajú katalógové produkty, kde nie je možná zmena vnútornej štruktúry zájazdu, považujeme za výhodu cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. to, že daný zájazd dokáže pre zákazníka zostaviť na mieru. Čo znamená, že zákazník si môže sám zvoliť, kedy sa bude zájazd realizovať (vlastné termíny), z čoho sa bude zájazd skladať a ako dlho bude trvať.

Na druhej strane tým, že cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. sa nachádza v malom regióne možno konštatovať, že trh potenciálnych zákazníkov je značne obmedzený. Je veľmi dôležité zvoliť správnu marketingovú komunikáciu, na základe ktorej by mala osloviť, čo najväčšiu klientelu zákazníkov. Pri tomto prieskume sme si zvolili formu dotazníka skladajúceho sa z desiatich otázok, aby sme si urobili osobný prehľad o tom, aké postavenie má cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. z pohľadu potenciálnych, ale aj existujúcich zákazníkov. Pripravili sme si 300 kusov propagačného materiálu (katalóg produktov cestovnej agentúry), ako aj 300 kusov dotazníkov, ktoré sme si rozdelili na každý deň po 100 kusoch. Prieskum prebiehal počas troch dní (štvrtok, piatok, sobota). Prvý deň v čase od 11 hodiny do 15 hodiny. Druhý deň to bolo rozpätie od 15 hodiny do 18 hodiny. A tretí deň vyšiel na sobotu, prebiehal od 12 hodiny do 18 hodiny. Realizoval sa na hlavnom námestí, čo sme usúdili za najvhodnejšie miesto vzhľadom na to, že je to najfrekventovanejšie miesto mesta Sereď.

Otázky dotazníka - odkaz v prílohe A

Výsledok na základe dotazníka:

Podľa výsledkov dotazníka sme sa dozvedali nasledovné informácie:

Päťdesiat percent respondentov evidovalo našu cestovnú agentúru Solid-Star, s.r.o. v meste Sereď, čo považujeme za malý úspech, tým pádom by sme mali podporiť

reklama o povedomí cestovnej agentúry. Ďalšou zaujímavou informáciou bolo, že sedemdesiat percent opýtaných by uprednostnilo zájazd na mieru. Čo považujeme za jednu zo silných stránok produktu. Prekvapením pre nás bolo, že iba dvadsať percent opýtaných by si tento typ dovolenky mohlo dovoliť z dôvodu, ktorý im ich platová situácia umožňuje. Ďalším zarážajúcim výsledkom pre nás bolo, že iba desať percent opýtaných malo prehľad o tom, koľko cestovných kancelárií sa v meste nachádza. Pozitívnu správou dotazníka bolo to, že takmer osemdesiat percent opýtaných malo záujem o produktový katalóg, ako aj o promo akciu formou premietania videozáznamov a zážitkov z destinácií. Čo sa týka vekovej hranice môžeme konštatovať, že nie je tam žiadne obmedzenie, lebo záujem prejavili respondenti vo veku od dvadsať do päťdesiatpäť rokov. Iba malé percento opýtaných sa spolieha na LAST MINUTE, podľa toho usudzujeme, že tento produkt by nemal do danej kategórie zájazdov patriť. Celkový výsledok dotazníka hodnotíme veľmi pozitívne, teda v prospech cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o.

4.4 Produkt

Produkt cestovného ruchu je charakteristický tým, že sa značne odlišuje od iných spotrebiteľských produktov. Jeho špecifickosť sa prejavuje tak, že do jeho ceny je zahrnutá atraktivita, ktorá nie je výsledkom samotného poskytovateľa. Ako napríklad klimatické podmienky, prírodné scenérie, výhľad na more, za ktorý si samozrejme zákazník pripláca, ale ten rozhodne nepatrí do vlastníctva poskytovateľa služieb, v našom prípade cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. Dokonale biely piesok je typický pre exotické krajiny a tiež spadá do tejto špecifickej skupiny.

Produkt cestovného ruchu možno rozdeliť do troch základných typov, a to:

- produkt ako program,
- produkt ako téma,
- produkt ako balíček (package).

Forma produktu ako program má podobu voľného programu návštevy určitej destinácie, kde je hlavným cieľom zákazníka inšpirovať, oboznámiť s destináciou a jej atrakciami, a tým vybudovať požadovaný imidž konkrétnej destinácie.

Poňatie produktu ako témy pozostáva z ponuky jeho atraktívnosti. Príkladom sú kultúrne či športové udalosti (majstrovstvá sveta), alebo ako rôzne formy cestovného ruchu (lyžovačky, relax, turistika, exotika).

Posledná forma produktu, teda balíček je väčšinou zložený z viacerých služieb. Jeho súčasťou je kalkulácia ceny, kde táto cena by mala byť výrazne zvýhodnená pri kúpe balíčka ako pri jednotlivých službách. Najlepším príkladom je, že v rámci ubytovania sa poskytujú aj ďalšie služby ako all inclusive, bad and breakfast.

Nový produkt cestovnej agentúry, ktorý je predmetom diplomovej práce je Indonézia krajina neobmedzených možností. Cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. ho ponúka formou programu a balíčka. Jeho zaujímavosťou je odlišné prírodné a podnebné podmienky. Jednou z dôvodov voľby tohto produktu je to, že je aj pre nás veľmi atraktívny. Ponúka úžasnú históriu a gráciu veľkej dámy orientu. Produkt zahŕňa v sebe veľa modifikácií, ako napríklad:

- Indonézia komfort,
- Indonézia relax,
- Indonézia expedition,
- Indonézia gurmán.

Indonézia svojou charakteristikou je veľmi zaujímavá tým, že nie je možné ju vnímať ako jeden celok, pretože sa rozprestiera na sedemnásttisícich ostrovoch, z ktorých šesťtisíc je obývaných. Indonézia ako kontinent Ázie si môžeme predstaviť viaceré známe exotické miesta ako je Sumatra, Jáva, Bali, Jakarta, Borneo, atď. Už z tohto popisu je zjavné, že ponúka neskutočné množstvo rôznorodých príležitostí zákazníčkovi na jej spoznávanie. Tým, že ide o individuálny prístup ku každému zákazníčkovi (produkt na mieru), čo považujeme za dobrú stratégiu cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. na to, aby produkt získal svoje stabilné miesto na trhu.

Tvorba nového produktu

Pri tvorbe nového produktu možno využiť SWOT analýzu, pomocou ktorej sa zisťujú dôležité informácie ako:

- analýza charakteristiky produktu a jeho prínosu pre návštevníka (atribúty, prínosy a hodnoty produktu),

- analýza životného cyklu produktu.

Jednoducho povedané, že na základe SWOT analýzy získame základné informácie o destinácii, za čo považujeme jej silné a slabé stránky. Definuje aké prínosy a možné hrozby prináša vonkajšie prostredie krajiny.

Súčasná ponuka produktov cestovného ruchu.

V tejto časti je venovaná pozornosť tvorbe produktu cestovného ruchu na základe praktických skúseností cestovných kancelárií Seneca Tours a GO2 Austrália. Dané informácie pochádzajú z rôznych veľtrhov cestovného ruchu konajúcich sa na Slovensku, v Čechách a v Nemecku (ITF SLOVAKIATOUR v Bratislave, GO - REGIONTOUR v Brne, Holiday World v Prahe).

Na veľtrhoch si vzájomne poskytovatelia služieb vymieňajú informácie, cenné rady a majú príležitosť sa dôkladnejšie oboznámiť s kladmi či záporami konkrétnych destinácií.

Každá cestovná kancelária má svoje vyhradené kľúčové produkty, ktorým venuje svoju pozornosť, na ktorých zakladá svoj imidž, a do ktorých investuje čas a finančné prostriedky aj prostredníctvom reklamy.

4.4.1 Distribučné kanály

Najvýraznejším globálnym trendom, ktorý vo veľkej miere ovplyvňuje alebo podporuje cestovný ruch, je rozvoj informačných technológií. Spomínaný všade prítomný trend modernej doby ovplyvňuje všetky fázy tvorby ako i propagácie produktu cestovného ruchu.

Webové portály.

Neodmysliteľnou súčasťou dnešnej doby sú webové stránky, prostredníctvom ktorých aj naša cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. prezentuje seba a svoje portfólio produktov. Súčasťou modernej technológie, ktorú webové portály ponúkajú, je možnosť online rezervácie, ktorá ušetrí čas nielen zákazníkovi, ale aj cestovnej agentúre Solid-Star, s.r.o.

Sociálne siete.

Ďalšou formou propagácie sú sociálne siete, ktoré navštevuje značná časť populácie. Prostredníctvom nich sa môžu dozvedieť rôzne informácie, ako napríklad spokojnosť tých, ktorí sa daného zájazdu zúčastnili, alebo klásť otázky ktoré potenciálnemu záujemcovi dopomôžu sa rozhodnúť.

Zľavové portály.

Veľký boom vyvolali rôzne zľavové portály, ktoré na svojich stránkach ponúkajú skutočne širokú škálu produktov, služieb. Keďže len malé percento dnešnej populácie ešte nevyužilo túto možnosť, môžeme konštatovať, že zľavové portály sú ideálnym distribučným kanálom pre takýto typ produktov. Cestovné agentúry tu ponúkajú svoje zájazdy vo forme balíčkov (package), ktoré sú cenovo zvýhodnené a kde termíny zájazdov sú termínovo vyhradené. Samozrejme, aj tu sa nájdu takí, ktorí sú voči zľavovým portálom skeptickí a vnímajú tieto portály ako hlavný nástroj predaja, pričom v skutočnosti slúžia len na podporu predaja produktu.

Veľtrhy cestovného ruchu.

Moderné technológie síce trochu zatienili tento typ propagácie, ale ide o účelový a emotívne ladený spôsob, ako osloviť nových klientov. Za posledné obdobie sa ukázalo, že táto metóda je finančne náročná a neefektívna, a na základe toho sa ustupuje od tradičného spôsobu prezentácie produktov cestovného ruchu, ako aj prezentácie samotnej cestovnej agentúry. A práve preto sú veľtrhy cestovného ruchu určené iba pre odbornú verejnosť (napr. World Travel Market v Londýne).

Cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. sa na veľtrhoch cestovného ruchu nezúčastňuje, ale skôr sa zameriava na rôzne kultúrne akcie, kde môže produkt prezentovať potenciálnemu zákazníkovi priamo v teréne. Ide hlavne o propagáciu na jarmokoch, festivaloch, či rôznych výstavách.

4.5 Rozšírená SWOT analýza

Na základe SWOT analýzy sme sa rozhodli urobiť rozšírenú SWOT analýzu, ktorá je rozdelená do dvoch častí. Prvá časť je venovaná silným a slabým stránkam produktu, ceny, distribúcie a propagácie. Druhá časť sa zaoberá hrozbami a príležitosťami produktu, ceny, distribúcie a propagácie.

Rozšírená SWOT analýza.

Produkt: *silné stránky (strengths)*

- nová exotická krajina,
- silné zázemie materských cestovných kancelárií,
- rozmanité možnosti (relax, adventure, spoznávanie novej kultúry, kurzy varenia, masáže, cvičenia),

slabé stránky (weaknesses)

- vysoká cena zájazdu,
- sezónnosť (obdobie dažďa október až apríl),
- nedostatočné finančné prostriedky na reklamu produktu.

Cena: *silné stránky (strengths)*

- stáli zákazníci dostanú percentuálnu zľavu,
- cena zahŕňa (letenku, ubytovanie, sprievodca),

slabé stránky (weaknesses)

- problematickosť atraktívnej ceny pre väčšiu masu zákazníkov,
- nestabilnosť výšky ceny zájazdu (cena ropy, zájazd v čase sviatkov, dovoleníek a prázdnin).

Distribúcia: *silné stránky (strengths)*

- vzájomná interakcia s cestovnou kanceláriou GO2 v Prahe,

slabé stránky (weaknesses)

- obmedzenie predaja produktu dôsledkom demografického.

Propagácia: *silné stránky (strengths)*

- cieľové skupiny: podnikatelia a mladé rodiny (25 až 60 rokov),
- reklama na sociálnych sieťach: facebook,

- šírenie dobrého mena zo strany spokojných zákazníkov “mouth of mouth“,

slabé stránky (weaknesses)

- vysoké náklady na reklamu a propagačné materiály.

Produkt: *príležitosti (opportunities)*

- potenciálny rozvoj produktu na internete,

hrozby (threats)

- obmedzená životnosť produktu,
- neatraktivnosť produktu.

Cena: *príležitosti (opportunities)*

- využitie zľavových portálov,

hrozby (threats)

- nedostatočná kúpyschopnosť.

Distribúcia *príležitosti (opportunities)*

- pravidelne zviditeľnenie sa v povedomí potenciálnych a existujúcich zákazníkov,

hrozby (threats)

- vstup novej konkurencie na trh.

Propagácia *príležitosti (opportunities)*

- rozšírenie propagácie do okolitých regiónov (Galanta, Trnava, Nitra, Hlohovec),

hrozby (threats)

- nespokojnosť = zlé meno zo strany zákazníka (zlý zážitok počas zájazdu, nenaplnenie očakávaní zákazníka).

Z vyššie uvedenej rozšírenej analýzy za najväčšiu hrozbu považujeme pokles kúpyschopnosti existujúcich aj potenciálnych zákazníkov. Na druhej strane za najlepšiu príležitosť hodnotíme orientáciu spotrebiteľa na internet, ktorý je v dnešnej modernej dobe neodmysliteľnou súčasťou a najnavštevovanejším médiom. Možnosť porovnania silných a slabých stránok z jedného uhla pohľadu a príležitostí, hrozieb z druhého uhla

pohľadu nám poskytlo priestor na návrh novej marketingovej stratégie pre novú fázu životného cyklu produktu.

Produkt

Rozšírenie produktu o ďalšie služby (fakultatívny výlet v rámci zájazdu zadarmo). Pridávaním ďalších variácií produktu, v tomto prípade môže ísť o pobyt zameraný na redukciu váhy v ajuvedickom centre, návšteva meditačných centier za účelom psychohygieny, aktívny spoznávací výlet odľahlých častí krajiny, v neposlednom rade môže ísť o klasickú rodinnú dovolenku all inclusive v hotelovom rezorte.

Ďalším našim odporúčaním pre cestovnú agentúru Solid-Star, s.r.o. je aktívnejšia práca s internetom, prostredníctvom ktorého využije a podnieti svoje silné stránky tohto produktu. Vylepšiť webovú stránku, inovovať nové vlastnosti produktu, podrobnejšie popísať všetky variácie produktu, aby zákazník pri čítaní riadkov na internete bol vtiahnutý do danej atmosféry, ktorú produkt ponúka.

Na udržanie silných stránok produktu je dôležité, aby produkt uspokojoval potreby a želania spotrebiteľov, aby bol neustále v povedomí nových, ale aj existujúcich zákazníkov.

Cena

Odporúčame, aby cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. poskytla svoj produkt na zľavových portáloch za zvýhodnenú cenu. Tým by dodala atraktivitu menej kúpyschopnému spotrebiteľovi. Ďalším našim odporúčaním je, aby cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. prostredníctvom sociálnych sietí, tlači, televízii a iných médií aktívne upovedomovala verejnosť o predsezónnom a posezónnom predaji zájazdov, ktoré v tomto prípade majú výhodnejšiu (nižšiu) cenu. Súčasná moderná doba nesie so sebou promptné správanie sa spotrebiteľa, ktorý je schopný využiť formu last minute, ak ide o dobrú cenu aj v poslednej chvíli.

Distribúcia

Z našej SWOT analýzy sme zistili, že slabou stránkou cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. je jej situovanie v malom regióne, a práve preto navrhujeme zintenzívniť

distribúciu a teritoriálne rozptýlenie. Znamená to prejsť od selektívnej distribúcie k intenzívnej distribúcie. Zvýšiť množstvo propagačného materiálu a rozniesť ho do okolitých regiónov, kde neprebehla marketingová komunikácia. Preto by sme na mieste cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. zvážili, či okolité väčšie mestá nie sú tiež atraktívne pre jej prezentáciu produktu, čo umožní rozšíriť trh zákazníkov.

Propagácia

Reklama v regionálnej televízii TV Krea, do ktorej cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. investovala, mala za úlohu informovať o sebe a o nových produktoch. Cieľom bolo oboznámiť potenciálnych zákazníkov o rozšírení svojej ponuky atraktívnejšími destináciami a rôznymi variantmi pobytov. Ako silnú stránku cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. považujeme skutočnosť, že jej delegáti sú dlhodobo žijúci v spomínanej destinácii, a práve tu by sme odporučili, aby cestovná agentúra usporiadala pred sezónou premietanie video a foto záznamov, napr. v kultúrnych domoch, z ponúkaných destinácií a živé vstupy delegátov obohatené o ich zážitky, skúsenosti a možnosti. Ďalším našim odporúčaním je viac reklamy formou banerov, zážitkových eventov pri prezentácii cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. a produktov na jarmokoch v okolitých regiónoch (napr.: ponukou jedla z danej krajiny,...).

5 REKLAMNÁ KAMPAŇ

V tejto kapitole sme sa rozhodli navrhnuť cestovnej agentúre Solid-Star, s.r.o. reklamnú kampaň. Pred tým, ako začneme s návrhom jednotlivých krokov reklamnej kampane, je dôležité analyzovať predchádzajúcu komunikáciu cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. a všetky jej komunikačné aktivity. Na základe týchto informácií sa môžeme vyvarovať prípadných chýb, alebo stavať na tých informáciách, ktoré sa ukázali ako efektívne.

Pri tvorbe reklamnej kampane vychádzame z komunikačného plánu, ktorý je výsledkom rozhodnutia na základe marketingového manažera alebo reklamnej agentúry. Vzhľadom na to, že majiteľka cestovnej agentúry si je sama sebe manažerom, vypracovanie komunikačného plánu sme zadali reklamnej agentúre Krea, s.r.o.

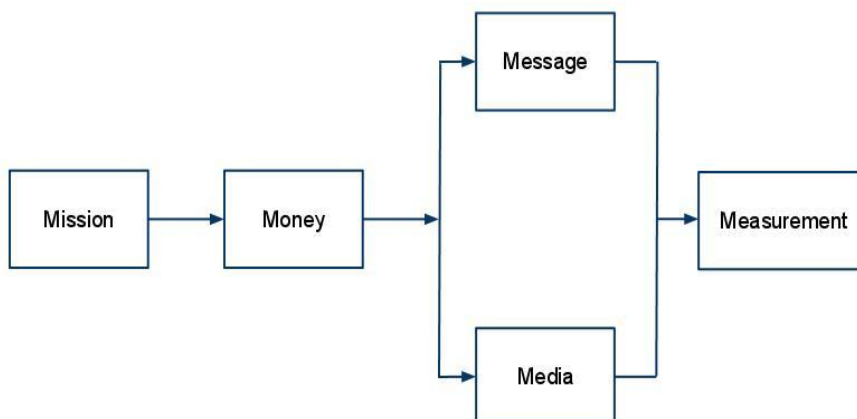
Reklamná agentúra Krea, s.r.o. vytvorila reklamnú kampaň: Indonézia krajina neobmedzených možností, ktorej účelom je upútať potenciálneho zákazníka skôr, ako využije produkty cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o. Na to, aby reklamná bola účinná, musia byť reklamné prostriedky výrazné, nápadité, originálne, zaujať široké spektrum ľudí a mali by sa odlišovať od konkurencie. Rovnako je veľmi dôležité pred tým, ako sa bude produkt uvádzať na trh, preskúmať, aký je aktuálny trh. Čo trh momentálne považuje za stratu je, že by mal svoju pozornosť smerovať tak, aby kampaň oslovila širokú verejnosť a splnila svoje poslanie. Práve na tieto úlohy sa agentúra Krea, s.r.o. sústredila a vsadila na svoje početné skúsenosti, na nápaditosť a výnimočnosť, ktorou sa snažila zaujať. Celá kampaň Indonézia krajina neobmedzených možností je založená na kreativite a podrobnom prieskume trhu. Podstatou kreativity je dobrý nápad. Cieľom kreatívneho poňatia kampane je na prvom mieste presnosť, príťažlivosť a originalita posolstva, ktoré by sa mali od všetkých informácií útočiacich na potenciálneho klienta výrazne odlišovať.

“Odborník v reklame je úspešný vtedy, keď dokáže manipulovať inštinkty a emócie. Kto chce získať veľké masy ľudí, používa kľúč k ich srdciam, k ich podvedomiu.”

Konrad Lorenz

Reklamná agentúra ako marketingový komunikátor musí vybrať tú správnu alternatívu, v ktorej je zahrnutých 5M (mission, money, message, media, measurement). Kotler 5M znázornil grafom, kde prvé štyri M sú súčasťou plánovania reklamnej kampane.

Obrázok č. 7: 5M komunikačnej kampane



Zdroj: KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12.vyd. New Jersey: Perason Education, Inc., 2006, str. 56.

5.1 Ciele kampane

V prvej oblasti ide o rozhodovanie o cieľoch kampane, je charakterizované prvé M - mission. Na to, aby komunikačná kampaň mohla prebehnúť, je veľmi dôležité vedieť, čo sa chce komunikáciou docieľiť. Pri tvorbe cieľov vychádzame z cieľov cestovnej agentúry Solid-Star, s.r.o.

Pre všetky stanovené ciele musí platiť SMART pravidlo, čiže musia byť:

- specific - špecifické,
- measurable - merateľné,
- achievable - dosiahnuteľné,
- realistic - reálne,
- time-lined - načasované.

Cieľ kampane Indonézia krajina neobmedzených možností bol jednoduchý:

- osloviť čo najviac zákazníkov,
- ukázať existujúcim zákazníkom, že cestovná agentúra sa neustále zlepšuje a rozširuje svoju ponuku,
- získať nových zákazníkov,
- cieľovou skupinou sú mladí ekonomicky nezávislí občania od 25 rokov do 60 rokov.

5.2 Marketingová stratégia reklamnej kampane

Pred začatím kampane bolo potrebné popísať východiskovú marketingovú situáciu na trhu, na ktorý sa náš produkt chystá vstúpiť. Projektový tím stál pred nasledovnými otázkami:

Akou stratégiou vstúpiť na trh? Pod akým názvom vstúpiť na trh? (Pod značkou materskej cestovnej kancelárie GO2 s dobrým a dlhoročným menom, alebo pod značkou cestovnej kancelárie Seneca Tours Slovakia, ktorou je naša agentúra výhradným zástupcom na Slovensku. Na základe informácií o trhu bola zvolená nasledovná stratégia:

- vstúpiť na trh pod vlastnou značkou,
- s komunikáciou prísť prvý v takej kvalite a sile, aby sa vytvorila vlastná silná značka,
- následnú reakciu konkurencie odrážať komunikačnou podporou zameranou na udržanie už získanej klientely zákazníkov.

5.3 Rozpočet na kampaň

Pod túto časť rozhodovania patrí rozpočet - money. Ak už máme ujasnené to, čo chceme reklamnou kampaňou dosiahnuť a máme zadané ciele, môžeme pristúpiť k stanoveniu výšky rozpočtu. Rozpočet pokrýva všetky položky, ktoré pôsobia v celej štruktúre kampane. Zahŕňa mzdy, výrobu TV spotu, tlač plagátov a iných propagačných materiálov, tlač billboardov, výlep billboardov, prenájom jednotlivých plôch, PPC klik,

tlač katalógu, web stránka. Taktiež grafika plagátov, nakoľko boli vytvorené štyri rôzne návrhy s rozdielnymi sloganmi:

Chudni a cvič s nami pri mori.

Zharmonizuj dušu a telo.

Spoznaj perlu orientu.

Rodinný relax v Indonézii.

V prvom kroku sa využívajú poznatky z minulých kampaní, o tom koľko finančných prostriedkov sa vynaložilo, aký efektívny účinok to prinieslo a koľko bolo použitých komunikačných prostriedkov. Druhým krokom si stanovíme, koľko metód použijeme. Posledným krokom je prehodnotenie komunikačných cieľov.

Pri rozpočtovaní bola zvolená metóda, kde výška rozpočtu závisela od určeného percenta zo súčasného alebo predpokladaného predaja. Výhoda, ktorú reklamná agentúra Krea, s.r.o. pri tejto metóde ocenila je, že tento spôsob rozpočtovania uspokojí hlavne finančných manažérov, ktorí v percentuálnom vyjadrení vidia súvislosť výdavkov s tým, čo si cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. môže dovoliť. Pri stanovovaní rozpočtu sa museli zohľadniť aj iné faktory.

Prihliadalo sa na:

1. životný cyklus produktu (na nové produkty je nevyhnutný vyšší rozpočet),
2. podiel na trhu (získanie trhového podielu je omnoho nákladnejšie, ako si udržať už existujúce postavenie),
3. presýtenosť reklamného priestoru a konkurenti (na trhu, kde pôsobí veľké množstvo konkurentov je výrazný informačný šum. Na to, aby ním produkt mohol preniknúť je potrebné investovať vyššie náklady do reklamy.),
4. frekvencia reklamy (pri niektorých reklamných kampaniach je potrebná intenzívnejšia komunikácia posolstva, čo tiež vplýva na výšku rozpočtu),
5. diferenciácia produktu (tie produkty, ktoré sú diferencované len v malej miere, je potrebné zvýšiť náklady na reklamu, aby sme dosiahli odlišenie sa od konkurencie. Výrazne diferencované produkty potrebujú reklamu na zdôraznenie ich rozdielov.).

5.4 Výber a vytvorenie komunikačnej správy - message

Na základe toho, čo chceme reklamnou kampaňou dosiahnuť a tiež vieme, koho ňou chceme osloviť, môžeme pristúpiť k vytvoreniu komunikačnej správy. Správa alebo naše zdelenie by malo byť v súlade s našimi komunikačnými cieľmi, pretože jej úlohou je podporiť ich dosiahnutie.

Proces tvorby správy má dve časti. Prvá časť predstavuje stratégiu tvorby komunikácie a druhá časť sa týka kreatívnej stratégie. Stratégia úzko súvisí so SWOT analýzou produkt, analýzou trhu, ktorú máme popísanú v predchádzajúcej kapitole.

Stratégia komunikácie nám dáva odpoveď na otázku: „Čo touto kampaňou chceme povedať?“ To znamená, že sa hľadajú správne apely, témy alebo myšlienky, ktoré by mohli vonkajšie prostredie zaujať.

Pre kreatívnu stratégiu sme vytvorili slogan: **Indonézia krajina neobmedzených možností.**

Tento slogan by mal byť na všetkých propagačných materiáloch.

Podkladom pre tvorbu *komunikačnej a kreatívnej stratégie* boli produktové štúdie, definícia cieľových skupín, ako aj stratégia pozostávajúca z týchto základných téz:

- vstúpiť na trh pod vlastnou značkou,
- s komunikáciou prísť prvý v takej kvalite a sile, aby sa vytvorila vlastná silná značka,
- následnú reakciu konkurencie odrážať komunikačnou podporou zameranou na udržanie už získanej klientely.

Komunikačná stratégia bola rozdelená do dvoch komunikačných fáz:

- Prvá tzv. *referenčná fáza* komunikácie mala za cieľ vybudovať silné a dôveryhodné meno. Táto komunikačná fáza bola postavená v synergii s dobrým a stabilným menom materskej cestovnej kancelárie GO2 a Seneca Tours.
- V druhej *udržiavacej fáze* komunikácie bolo hlavným cieľom udržať si, čo najväčší počet už získaných zákazníkov materskej cestovnej kancelárie GO2, ako aj zákazníkov kancelárie Seneca Tours.

Pri výbere produktov v rámci cieľovej skupiny, na ktorú sa naša cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. zamerala, boli zvolené produkty, ktoré by mohli byť pre zákazníka atraktívne, a pritom finančne nenáročné a vedeli uspokojiť všetky jeho očakávania a potreby. Produktov bolo ponúkaných paralelne viaceru, z dôvodu vytvorenia efektu silnej ponuky.

Kreatívna stratégia bola postavená na koncepte proaktivity, exkluzívnosti a mnohostranného využitia.

Mediálna stratégia a nasadenie

Vychádzajúc z komunikačných cieľov a komunikačnej stratégie bola mediálna kampaň rozdelená do dvoch vln:

- *preferenčná vlna* (jej úlohou bolo uviesť značku a vytvoriť preferencie),
- *udržiavacia vlna* (zámerom bolo odkomunikovať produkt a udržať preferencie).

V prvej vlne reklamnej kampane hlavným cieľom bolo vybudovať povedomie o cestovnej agentúre Solid-Star, s.r.o., o jej ponuke a produkte. Mediálnym cieľom bola hlavne maximalizácia zásahu cieľovej skupiny. Tomuto mediálnemu cieľu bol podriadený výber médií, kde hlavnú rolu zohrala schopnosť vybraného média budovať zásah. Hlavnými komunikačnými kanálmi bola v prvom rade televízia, outdoor a široko zásahové printové materiály. Ako mediálny cieľ si médiá zadefinovali, prehĺbenie komunikácie s cieľovou skupinou ekonomicky aktívnych mestských ľudí, špeciálne zamerané na ženy, ako hlavného nositeľa rozhodnutia v rodinách. Dôležitým kritériom pri výbere médií bola aj imidžotvornosť, pútavé obrázky, väčšie formáty, life-stylové magazíny (billboardy, internet).

Udržiavacia vlna, kde podstatou tejto fázy kampane bolo, komunikačne si udržať už získaných zákazníkov predstavením rozšírenej produktovej ponuky. Napriek tomu, že preferenčná fáza kampane s jej cieľom uviesť nový produkt na trh a druhá udržiavacia fáza, možno skonštatovať, že sa v našom prípade neuplatnil klasický prístup "bursting strategy" koncentrácia rozpočtu do uvádzacej fázy. Vychádzajúc z predikovaného vývoja na trhu, sme zvolili celkom odlišný prístup (vyrovnaný rozpočet v oboch fázach s miernym dôrazom na druhú fázu). Okrem maximalizácie zásahu (TV, print, outdoor) sme sa v tejto fáze koncentrovali na budovanie frekvencie oslovenia, aby

si cieľová skupina osvojila jednotlivé modifikácie ponúkaného produktu (relax, joga, adventure,...).

5.5 Výber nástrojov komunikačného mixu- media

Na výbere médií sa podieľala reklamná agentúra Krea, s.r.o., jej činnosť smerovala k prieskumu jednotlivých médií. Hlavným terčom bolo vyhodnotiť tie najvhodnejšie médiá pre cieľovú skupinu, na ktorú je reklamná kampaň smerovaná.

Na základe nástrojov a kanálov komunikačného mixu sa zabezpečuje prenos správy k cieľovej skupine. V rámci komunikačného mixu máme dve skupiny nástrojov: nástroje *osobnej komunikácie* a druhou skupinou sú nástroje *hromadnej komunikácie*. Pod nástroje hromadnej komunikácie zahrňujeme reklamu, public relations, podpora predaja, eventy. Ako nástroj osobnej komunikácie považujeme priamy marketing a osobný predaj. Osobný predaj v našom prípade je priamy kontakt so zákazníkom, pri predaji zájazdu priamo v cestovnej agentúre Solid-Star, s.r.o.

Tabuľka č. 3: Navrhovaný komunikačný mix a rozpočet na jednotlivé aktivity

Komunikačný nástroj (kanál)	Suma	Cieľ
Televízia Krea	250 eur	- posilnenie image CA, - výzva ku kúpe
Tlač- Hlohovecko- Sereďsko, Sereďské noviny, plagáty, letáky	320 eur	- zvýšenie povedomia o cestovnej agentúre - informovať o novom produkte - zaujať cieľovú skupinu
Rozhlas	30 eur	- komunikácia so zákazníkmi, - výzva ku kúpe
Outdoor (billboard),	450 eur	- image, posilnenie dobrého mena - získanie nových zákazníkov - dosiahnutie povedomia - oslovenie väčšej masy ľudí
Internet (web, direct mail, PPC)	300 eur	zacielenie, zvýšiť informovanosť,

Zdroj: autor práce.

Pri tvorbe komunikačného mixu reklamnej kampane musíme prihliadať na určité fakty. Môžeme konštatovať, že naša komunikačná kampaň oslovuje konečného zákazníka, hovoríme teda o stratégii pull. Podľa nášho názoru je značným obmedzením pri tvorbe komunikačného mixu podhodnotený rozpočet kampane. Na všetky cieľové skupiny budeme pôsobiť hlavne prostredníctvom letákov, plagátov, inzercie v Hlohovecko-Sereďsko a Sereďských novinách, bezplatné inzercie na internete (PPC), billboardy a prostredníctvom vlastného webu, sociálnych sietí. Na existujúcich a potenciálnych zákazníkoch budeme osobne pôsobiť prostredníctvom direct mailu.

Na reklamnú kampaň Indonézia krajina neobmedzených možností boli použité tieto médiá:

- printové médiá,
- rozhlas,
- televízia,
- externá reklama,
- internet.

Pri výbere sa postupovalo podľa viacerých kritérií: kvalitatívne kritérium (zlepšenie znalostí) a kvantitatívne kritérium (zvýšenie predaja). V našom prípade sme použili obe kritériá. Dôležitú úlohu zohralo hlavne pokrytie médiá, čo znamená zasiahnuť jednou správou množstvo zákazníkov - gross rating point, ktorý udáva cenu tisíc kontaktov počas jedného vysielania. To znamená, že zásah jednotlivcov alebo domácností z cieľovej skupiny, ktorí sú vystavení pôsobeniu reklamy počas určitého časového úseku.

Printové médiá

Táto kategória zahŕňa noviny, periodickú tlač zadarmo, letáky, katalógy a rôzne publikácie. Noviny patria k najstarším a najrozšírenejším formám reklamných médií, preto ich výber bol dôležitý. Inzercia v novinách patrí k najprístupnejšej možnosti osloviť konkrétne cieľové skupiny pomerne v krátkom čase a má veľký masový dosah. Zohľadnené boli aj nevýhody inzercie v novinách, za ktoré môžeme považovať krátku životnosť, nekvalitnú tlač, obmedzené farebné možnosti. Noviny, v ktorých sme sa rozhodli kampaň uviesť boli:

- konzumné - spoločenské, regionálne, každodenná tlač (Hlohovecko-Sereďsko, Sereďské noviny),
- luxusné - magazíny životného štýlu.

Pri tejto kampani bola použitá periodická tlač zdarma. Nakoľko sa vyznačuje široko distribučnou sieťou s relatívne nízkymi nákladmi. Prostredníctvom tejto inzercie sa naše reklamné posolstvo dostalo k širokej mase potenciálnych zákazníkov bez toho, aby im vznikli akékoľvek náklady spojené s kúpou tohto média.

Televízia

Rozhodnutie pre reklamu v televízii bolo jednoznačné a plne korešpondovalo s cieľmi našej kampane. Niet pochyb, že ide v súčasnosti o najmasovejšie médium. Zároveň ide o médium, ktorého sledovaním človek strávi najviac času, takže zasiachnutelnosť je najväčšia. Na druhej strane je nevyhnutné poznamenať to, že takáto forma reklamy je najnákladnejšia a samozrejme táto skutočnosť bola zohľadnená s dĺžkou nášho reklamného spotu. Televízia, pre ktorú sme sa rozhodli bola regionálneho charakteru. A na základe people metrov, ktoré merajú sledovanosť jednotlivých staníc sme mohli zaznamenať hodnoty sledovanosti nášho reklamného spotu.

Outdoor reklama

Jednou z dominancií propagácie reklamnej kampane Indonézia krajina neobmedzených možností je vonkajšia reklama, do ktorej patria vonkajšie reklamné plochy, billboardy, reklamné steny, reklamné panely. Výhodou využitia externej reklamy je jej dynamický a vizuálny charakter. Ďalším plusom sú nízke náklady na tento druh média a široký zásah populácie v závislosti na umiestnení a jej realizácii.

Internet

Internet môžeme charakterizovať ako najmladší reklamný priestor a jeho využitie v prospech úspechu našej reklamnej kampane bolo nevyhnutné. Ale aj napriek tejto skutočnosti, musíme internet označiť ako za doplnkové médium. Reklamná agentúra Krea, s.r.o. preto navrhla zakúpenie PPC, rozšírenie a zmodernizovanie webovej stránky, zakúpenie a použitie pútavých farebných obrázkov Indonézie.

5.6 Realizácia reklamnej kampane

Ak všetky rozhodnutia máme jasne definované, môžeme pozvoľne prejsť k realizácii reklamnej kampane. Tento proces sa skladá z výroby, z tlače propagačných materiálov a priebežnej kontroly kampane.

Výroba

Jednotlivé komunikačné kanále si vyžadujú špecifické propagačné materiály, napr. reklamný spot do rádia, rozhlasu, príprava a tlač letákov, plagátov, návrh online reklamy, billboardov. Toto všetko považujeme za propagačné materiály, ktoré si cestovná agentúra Solid-Star, s.r.o. musí zabezpečiť skôr, ako sa reklamná kampaň dostane do povedomia jej okolia. V našom prípade tento materiál realizuje reklamná agentúra Krea, s.r.o.

5.7 Vyhodnotenie reklamnej kampane

Poslednou a zároveň veľmi dôležitou časťou reklamnej kampane je jej vyhodnotenie. Na jeho základe porovnávame kampaň so stanovenými cieľmi agentúry a mierou ich naplnenia. Týmto postupom agentúra získava dôležité poznatky, ktoré môže využiť aj v budúcnosti.

ZÁVĚR

Diplomová práca sa venuje navrhnutím vhodnej marketingovej komunikácie na zvedenie nového produktu na trh. Marketingová komunikácia využívajú nové technológie, ktoré napomáhajú v procese plánovania a spracovávania informácií, na jej lepšie využitie v praxi. V diplomovej práci sme navrhli cestovnej agentúre Solid-Star, s.r.o. reklamnú kampaň na zviditeľnenie sa na trhu.

Cieľom teoretickej časti diplomovej práce bolo zhromaždiť materiály z odbornej literatúry a zaviesť ich do praxe tak, aby sa navzájom prelínali a vytvorili tak logický celok.

Na vypracovanie reklamnej kampane sme oslovili reklamnú agentúru Krea, s.r.o.. Spoločne sme sa navrhli marketingovú stratégiu, stanovili ciele reklamnej kampane, výšku rozpočtu a nasadenie jednotlivých komunikačných nástrojov. Zamerali sme sa na cieľovú skupinu od 25 do 60 rokov aktívneho života a na to prispôbili vytvorenie message – správy, ktorou cestovná agentúra prostredníctvom reklamnej kampane odovzdá svoje poslanstvo a docieli predaj nového produktu Indonézia krajina neobmedzených možností. Kreatívne sme spracovali všetky návrhy a zvolili vhodnú propagáciu na zviditeľnenie cestovnej kancelárie a jej povedomia.

Cieľom diplomovej práce bolo popísať priebeh reklamnej kampane na zavedenie nového produktu **Indonézia krajina neobmedzených možností** na trh, teda do povedomia ľudí. Oboznámiť cestovnú agentúru Solid-Star, s.r.o. s marketingovými aktivitami a naviesť ju na efektívne využívanie zvolených nástrojov, ktorými sú tlač, rozhlas, televízia a internet.

Postupne sme prechádzali jednotlivými fázami plánovania a realizácie reklamnej kampane až po záverečné vyhodnotenie kampane. Pri tvorbe reklamnej kampane sme narazili na nezrovnalosť vyskytujúcu sa v rozdielnych teoretických rovinách spolu s praktickou. Problém cestovnej agentúry Solid-Star bol, že nemala dostatočne dobre vytvorenú marketingovú stratégiu. Vyskytnutú skutočnosť sme riešili tak, že sme vytvorili stratégiu, ktorej základy pramenili z výsledkov SWOT analýzy agentúry

a produktu Indonézie krajina neobmedzených možností. Pre lepšie zavedenie do praxe sme využili nízko-nákladové komunikačné kanály s čo najlepšou vytýčenou segmentáciou trhu a následným targetingom.

Verifikácia hypotézy:

Strategické rozhodnutie cestovnej agentúry urobiť výskum trhu a jeho zacielenie je predpokladom ku stanoveniu nového prístupu marketingovej komunikácie, čo sa dá potvrdiť.

Prínosom pre cestovnú agentúru bolo, že reklamná kampaň jej zaručila osloviť čo najviac zákazníkov, ukázať existujúcim, že ponúka nové produkty Indonézia krajina neobmedzených možností a rozširuje tak svoju ponuku. Lepšia komunikácia a využívanie dostupných komunikačných kanálov jej zaručia dobrú propagáciu na trhu konkurencie. Jednotlivé stratégie a jej kroky realizácie jej môžu pomôcť v budúcnosti pri zavádzaní iného produktu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VSE, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÖF, B., HELIN LÖVINGSSON, F. *Management od A do Z*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1001-X.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Manažment PRESS, 2006. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. Bratislava, Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. vydanie Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, FMV, 1992. ISBN 80-7079-376-7.

OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-83-2.

OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha : Pragma, 1987. ISBN 807205824X.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISN 978-80-247-3749-2.

- PALATKOVÁ, M., a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702541.
- PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 2. vydání. Zlín: UTB Zlín, 2008. ISBN 978-80-7318-656-2.
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODSKÁ, L. S. *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-900015-8-0.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. Bratislava: IURA EDITION, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.

ČIHOVÁ, V., ČIHOVSKÝ, M. *Európsky marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. ISBN 80-968734-5-8.

ĎAĎO, J. a kol.: *Marketing služieb*. Bratislava: EPOS, 2006. ISBN 80-8057-662-9.

ĎAĎO, J. a kol.: *Marketing v drobnom a strednom podnikaní*. Banská Bystrica: EF UMB, 1994. ISBN 80-225-0420-3.

HANULÁKOVÁ, E. *Etika v marketingu*, Bratislava: EUROUNION, 1996. ISBN 80-85568-56-X.

HOLKOVÁ, V., a kol. *Mikroekonómia*. Bratislava, Sprint vfra, 2003. ISBN 80-89085-26-1.

HRADISKÁ, E. *Psychológia a reklama*. Bratislava : ELITA, 1998. ISBN 80-8044-051.

JEDLIČKA, M. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. ISBN 80-85722-09-7.

JEDLIČKA, M. *Marketingový systém riadenia*. Trnava : MEDA, 1996. ISBN 80-85722-03-8.

KITA, J. *Nákup a predaj na trhu výrobnjej sféry*. 1. vydanie Bratislava: Iura Edition, 2002. ISBN 80-89047-50-5.

KITA, J. *Nákup a predaj základné obchodné funkcie výrobného podniku*. Bratislava: Iura Edition, 2010. ISBN 978-80-8078-380-8.

KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vydanie Praha: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8.

KITA, J. a kol. *Marketingové aplikácie*. 1. vydanie Bratislava: Ekonóm, 2000. ISBN 80-225-12508.

KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KÓRMENDY, V., KONŠTIAK, P. *Prípadové štúdie z marketingového manažmentu*. Bratislava: IRIS, 2004. ISBN 80-89018-74-2.

LABSKÁ, H. *Marketingová komunikácia*. 1. vydanie. Nové Zámky: Vydavateľstvo JUP, 1993. ISBN 80-7152-007-1.

MATÚŠ, J. a kol. *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava: UCM v Trnave, 2005. ISBN 80-89220-002.

MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, Ľ., ĎURKOVÁ, K. *Marketing - základy a nástroje*. Trnava: FMK UCM v Trnave. 2008. ISBN 978-80-8105-074-9.

MIHÓK, P. *Reklama v trhovej ekonomike*. Bratislava: SOPK, 1995. ISBN 80-85588-35-8.

PAPULA, J., *Strategický manažment, výzva pre manažérov*. Bratislava : ELITA, 1993. ISBN 80-85323-41-9.

PRACHÁR, J., a kol. *Podnikateľ v aréne trhu, reklamy, marketingu*. Nitra: Nitrianske tlačiarne, š.p. Nitra, 1991. ISBN80-900484-0-4.

SÁKAL, P. a kol.- *Strategický manažment v praxi manažéra*, Trnava: SP SYNERGIA, 2007. ISBN 978-80-89291-04-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

CHUDOBA, Š., ŠVAC, V. *Marketingový mix a jeho podoby*. [online]. © 2008 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z:

<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/12-2008/pdf/197-199.pdf>

Mediální slovník. 5P. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/5p/>

Propagácia ako prostriedok marketingu . [online]. © 2004 - 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/propagacia-ako-prostriedok-marketingu/>

SEZNAM ZKRATEK

- AIDA attention, interest, desire, action (pozornosť, záujem, túžba, akcia).
- B2B business-to-business.
- PR public relations.
- SWOT strengths, weaknesses, opportunities, threats (silné stránky, slabé stránky, príležitosti, hrozby).

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázok č. 1: Schéma základného zjednodušeného modelu komunikačného procesu	14
Obrázok č. 2: Model komunikačného procesu osobného predaja	27
Obrázok č. 3: Model spotrebiteľského správania	39
Obrázok č. 4: Proces rozhodovania o nákupe	42
Obrázok č. 5: Štyri P v marketingu	47
Obrázok č. 6: Krivka životného cyklu výrobku	51
Obrázok č. 7: 5M komunikačnej kampane	75

Seznam grafů

Graf č. 1: Graf výsledkov SWOT analýzy	64
--	----

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Najbežnejšie komunikačné nástroje	17
Tabuľka č. 1: Zložky marketingového mixu: 4P a 4C	48
Tabuľka č. 3: Navrhovaný komunikačný mix a rozpočet na jednotlivé aktivity	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník I

Příloha B - Mapa Indonézie III

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Vážený zákazník, dovoľujeme si Vám predložiť dotazník, ktorý súvisí s riešením diplomovej práce na tému Zavedenie nového produktu na trh. Týmto malým marketingový výskumom získame informácie, ktoré budú použité len na spracovanie diplomovej práce.

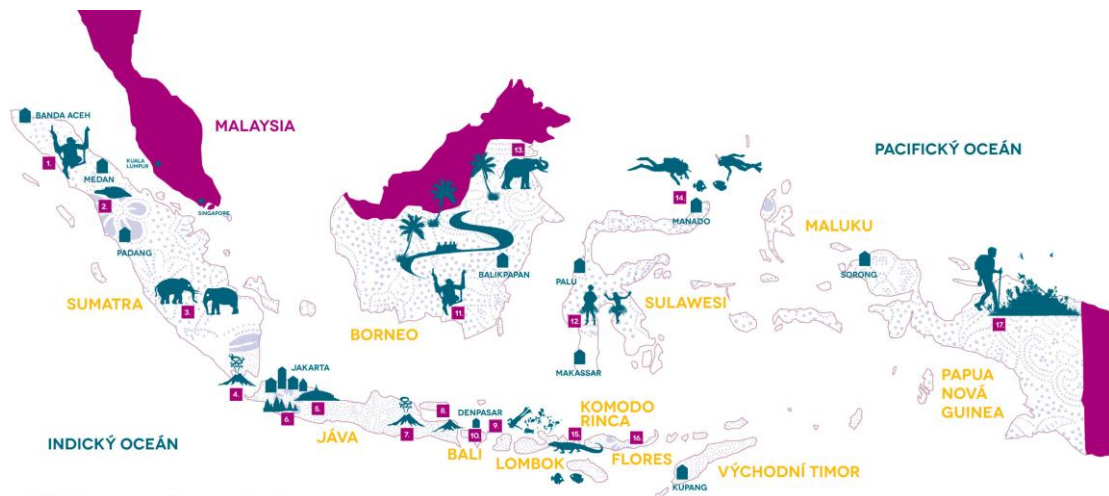
Návod na vyplnenie dotazníka: v otázkach č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10 zvolte iba ÁNO alebo NIE. V otázke č. 8 zvolte iba jednu z možností.

1. Vyberáte si dovolenku na základe odporúčania od známych?
 - ÁNO
 - NIE
2. Kupujete si zájazd na FIRST MINUTE? alebo LAST MINUTE?
 - ÁNO
 - NIE
3. Kupujete si zájazd na LAST MINUTE?
 - ÁNO
 - NIE
4. Poznáte cestovnú agentúru Solid-Star s.r.o.?
 - ÁNO
 - NIE
5. Máte prehľad o tom, koľko cestovných agentúr je v meste Sereď? Ak áno, uveďte číslo koľko.
 - 1 - 4
 - 5 - 9
6. Mali by ste záujem o zájazd "na mieru" do Austrálie a Indonézie?
 - ÁNO
 - NIE
7. Páči sa Vám možnosť zostaviť si zájazd na mieru podľa vašich predstáv?
 - ÁNO

- NIE
8. Akú cenu ste ochotný zaplatiť za tento typ dovolenky "zájazd na mieru"?
- 500 - 1000 eur
 - 1000 - 2000 eur
9. Zúčastnili by ste sa na promo akcii premietania videozáznamov o Austrálii a Indonézii?
- ÁNO
 - NIE
10. Kúpili by ste si zájazd na základe promo akcii, ktorej by ste sa zúčastnili?
(informácia pre prieskumníka)
- ÁNO
 - NIE

Ďakujeme Vám za Vašu prejavenu ochotu a čas.

Příloha B – Mapa Indonézie



1. NP Leusser – pozorování orangutanů v pralese.
2. Toba – největší kráterové jezero v Asii.
3. Tangkahan – sloní chovná stanice.
4. Krakatau – výlety lodí k sopce, mohutný výbuch v roce 1883.
5. Borobudur – největší buddhistický chrám v Indonésii (UNESCO).
6. Prambatan – nejkrásnější hinduistický chrám Indonésie (UNESCO).
7. Bromo – sopka uvnitř kráteru Tenggers s velkým písečným polem.
8. Kawah Ijen – sopka s největším sírovým jezerem na Zemi.
9. Gili ostrovy – bělostné pláže, pohodová atmosféra.
10. Bali – ostrov Bohů, hinduistická kultura, tradice a krásné pláže.
11. Kalimantan – pozorování orangutanů ve volné přírodě.
12. Tana Toraja – netradiční pohřební oslavy a originální kultura domorodých horských kmenů.
13. Tabin – pozorování slonů v přírodě rezervace.
14. Manado – potápění za korály a exotickými rybami.
15. Komodo a Rinča – Varan komodský, největší ještěř světa.
16. Kelimatu – barevná vulkanická jezera měnící barvu.
17. Balién – údolí a domorodé kmeny, divoká džungle, terasovitá polička a skalnaté hřebeny.

MAPA INDONÉSIE

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Práznovská

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Komunikační strategie při zavedení nového produktu na trh

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 79

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 22

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 24

Počet internetových zdrojů: 3

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Marie Hamplová