

Komunikačná stratégia softwarového nástroja na monitoring zamestnancov

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Kristína Kalusová

Brno 2016

V prvom rade by som veľmi rada poďakovala pánovi doktorovi Janu Turčínkovi za vedenie mojej bakalárskej práce, za odborné rady, cenné pripomienky a čas, ktorý mi pri spracovaní tejto práce poskytol. Ďalej by som chcela poďakovať majiteľovi firmy Norwes Technologies spol. s r. o. za poskytnuté užitočné informácie, čas a trpezlivosť, ktoré boli pri tvorbe tejto bakalárskej práce nevyhnutné.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu: **Komunikačná stratégia softwarového nástroja na monitoring zamestnancov** vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 4. januára 2016

Abstract

Kalusová K. Communication strategy of software tool for monitoring of employees. Bachelor thesis. Brno, 2016.

This bachelor thesis focuses on promoting of monitoring software of employees from the company Norwes technologies, s.r.o. The aim of the thesis is to propose suitable communication strategy of the product oriented on concrete target group. The part of thesis is also characteristics of product, analysis of internal and departmental environments and analysis of general environment through STEP analysis. Through quantitative research in small and medium companies in Slovakia and Czech republic I will find out which way the management of these companies is looking for new products of this type. Based on these findings I will propose the suitable communication strategy of the product.

Keywords

Communication, strategy, monitoring of employees, promotion, advertisement, marketing communication.

Abstrakt

Kalusová K., Komunikačná stratégia softwarového nástroja na monitoring zamestnancov. Bakalárska práca. Brno, 2016.

Táto bakalárska práca je zameraná na propagáciu monitorovacieho softwaru zamestnancov firmy Norwes technologies, s.r.o. Cieľom práce je navrhnúť vhodnú komunikačnú stratégiu produktu zameranú na konkrétnu cieľovú skupinu. Súčasťou práce je taktiež charakteristika produktu, analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia a rovnako aj analýza obecného prostredia pomocou STEP analýzy. Ďalej pomocou kvantitatívneho výskumu v malých a stredných podnikoch na Slovensku a v Čechách zistím akým spôsobom management firiem vyhľadáva nové produkty tohto typu. Na základe týchto zistení navrhнем vhodnú komunikačnú stratégiu produktu.

Kľúčové slova

Komunikačná stratégia, monitoring zamestnancov, propagácia, reklama, marketingová komunikácia.

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cieľ práce.....	14
2	Literárny prehľad	15
2.1	Marketingový mix.....	15
2.2	Marketingová komunikácia.....	17
2.2.1	Nástroje marketingovej komunikácie	17
2.3	Online komunikácia.....	19
2.3.1	Internetová reklama.....	22
2.4	Reklama.....	24
2.4.1	Tvorba reklamy.....	28
2.5	Cieľová skupina.....	31
2.6	Právna forma.....	33
3	Metodika	35
3.1	Charakteristika produktu a analýza odborového a obecného prostredia..	35
3.2	Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia.....	35
3.3	Cieľové skupiny.....	35
3.4	Dotazníkové šetrenie	36
3.5	Zhodnotenie pomocou matice SWOT	36
3.6	Navrhovaná stratégia pre produkt EmployeeOne.....	36
4	Analytická časť	37
4.1	Produkt firmy Norwes Technologies, s.r.o.	37
4.1.1	Monitorovacia časť softwaru.....	37
4.1.2	Vyhodnocovacia časť	37
4.2	Analýza odborového prostredia.....	38
4.2.1	Súčasná situácia na pracovnom trhu	38
4.2.2	Konkurencia	41

4.3	STEP analýza	42
4.3.1	Sociálno-kultúrne prostredie	42
4.3.2	Technologické prostredie	42
4.3.3	Ekonomické prostredie.....	43
4.3.4	Politické a právne prostredie	43
4.3.5	Zhrnutie STEP analýzy	44
4.4	Porterov model 5 faktorov	45
4.4.1	Vyjednávacia sila zákazníkov (<i>bargaining power of buyers</i>)	45
4.4.2	Vyjednávacia sila dodávateľov (<i>bargaining power of suppliers</i>)	45
4.4.3	Hrozba vstupu nových konkurentov (<i>threat of entry</i>).....	45
4.4.4	Hrozba substitútov (<i>threat of substitutes</i>).....	45
4.4.5	Rivalita firiem pôsobiacich na trhu (<i>competitive rivalry within industry</i>)	46
4.4.6	Zhrnutie analýzy pomocou Pirterowho modelu 5 faktorov	46
4.5	Analýza pomocou metódy 7S.....	47
4.5.1	Stratégia.....	47
4.5.2	Štruktúra.....	47
4.5.3	System riadenia podniku.....	47
4.5.4	Štýl manažérskej práce	47
4.5.5	Spolupracovníci	47
4.5.6	Schopnosti.....	48
4.5.7	Spoločné hodnoty.....	48
4.5.8	Zhrnutie analýzy pomocou metódy 7S	48
4.6	Ciel'ová skupina.....	48
4.7	Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia	49
4.8	SWOT analýza	50
4.8.1	Silné stránky.....	50
4.8.2	Slabé stránky.....	51
4.8.3	Príležitosti.....	51
4.8.4	Hrozby	51
5	Návrhová časť	54

5.1	Návrh PPC kampane	54
5.1.1	Textová reklama	54
5.1.2	Bannerová reklama.....	55
5.2	Návrh článku s preklikmi na webové stránky produktu.....	59
5.3	Návrh informačného materiálu produktu	60
5.4	Časové rozloženie reklamy	62
5.5	Rozpočet.....	62
5.5.1	Variant MINIMUM	62
5.5.2	Variant OPTIMUM	63
6	Diskusia	65
7	Záver	67
8	Literatúra	68
A	Zoznam obrázkov	73
B	Zoznam tabuliek	74
C	Dotazník	75

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Počítač je pravdepodobne jedným z najväčších vynálezov minulého storočia. Spolu s internetom a internetovým pripojením sa tak stávajú fenoménom dnešnej doby. Tak ako v dobách priemyselnej revolúcie stroje zefektívňovali výrobu a zvyšovali tak ekonomickú silu jednotlivých ekonomík, tak dnes sa už môžeme baviť o digitálnej revolúcii. Ťažko vo svojom okolí nájdete niekoho, kto by nemal televízor, počítač, mobilný telefón, alebo iné prístroje, dnes hojne nazývané multimédiá.

Dnes je už bežné, že v práci máte väčšinu týchto multimédií k dispozícii a pomáhajú Vám tak vykonávať prácu, buď vo väčšom množstve alebo rýchlejšie. Kto by to bol povedal, že od dôb, kedy počítače boli veľké ako haly sa dostaneme do doby, kedy si ráno otvoríme notebook alebo stolný počítač a miesto listovania pošty si po spustení mailového prehliadača začneme čítať množstvo pracovných mailov. S modernizáciou však prichádzajú aj neduhy. Všetky tieto médiá sme zvyknutí používať aj v bežnom živote, v súkromí, pri komunikácii so známymi, a tak sa stáva, že zamestnanci zneužívajú, že pri nich nikto nestojí a neexistuje poriadny systém kontroly, ktorý by vedúcim pracovníkom prezradil, čo v pracovnom čase zamestnanci robia na počítačoch, telefónoch, aj.

KPI's alebo kľúčové ukazovatele výkonnosti má mnoho firiem nastavených len na číslach, ktoré daná osoba firme prináša. Predstavte si ale takého obchodníka, o ktorom viete, že každý mesiac plní 90 % toho, čo plniť má a chcete mu pomôcť, aby svoje ciele plnil na 100 %. Určite sa budeme snažiť prísť na to, kde je tzv. zakopaný pes alebo Achilova päta tohto obchodníka. Je možné, že takmer polovicu svojho pracovného času trávi prehliadaním internetových stránok, sledovaním videí na YouTube alebo dokonca vybavovaním osobných mailov. Aj keď ide o veľmi šikovného obchodníka, stále reálne pracuje len na polovicu a preto plní len 90 % svojho plánu. Skúste si však predstaviť, že by ste tento jeho neproduktívny čas dokázali eliminovať iba na 15 % pracovnej doby. Momentálne, ako jeho nadriadený, ale neviete, čo v práci robí a jediný jeho ukazovateľ pre Vás je jeho prínos firme. Neplatí to však len u obchodníkov, ale rovnako aj pre sekretárky alebo pracovníka vo výrobe, ktorí môžu odbiehať k počítačom v pracovnej dobe a riešiť tak aj súkromné záležitosti.

Od tohto sú tu práve inovačné oddelenia alebo trhové prostredie, ktoré sa snaží tieto diery na trhu zaceliť. O tom jedná aj táto bakalárska práca, ktorá v rámci inovácií prišla so softwarom monitorujúcim na počítači čas strávený efektívne ako aj neefektívne. Podáva tak vedeniu firiem aj iné kľúčové ukazovatele výkonnosti týkajúce sa zamestnancov okrem bežných čísel. Jej prínosom bude použiteľný návrh propagácie softwaru firmy Norwes Technologies spol. s r. o., ktorý by mal do budúcnosti zlepšiť efektívne využívanie pracovného času zamestnancami jednotlivých firiem.

1.2 Cieľ práce

Cieľom práce je navrhnutie vhodnej komunikačnej stratégie produktu firmy Norwes Technologies, s.r.o. a odporúčenie spôsobu vedenia danej stratégie.

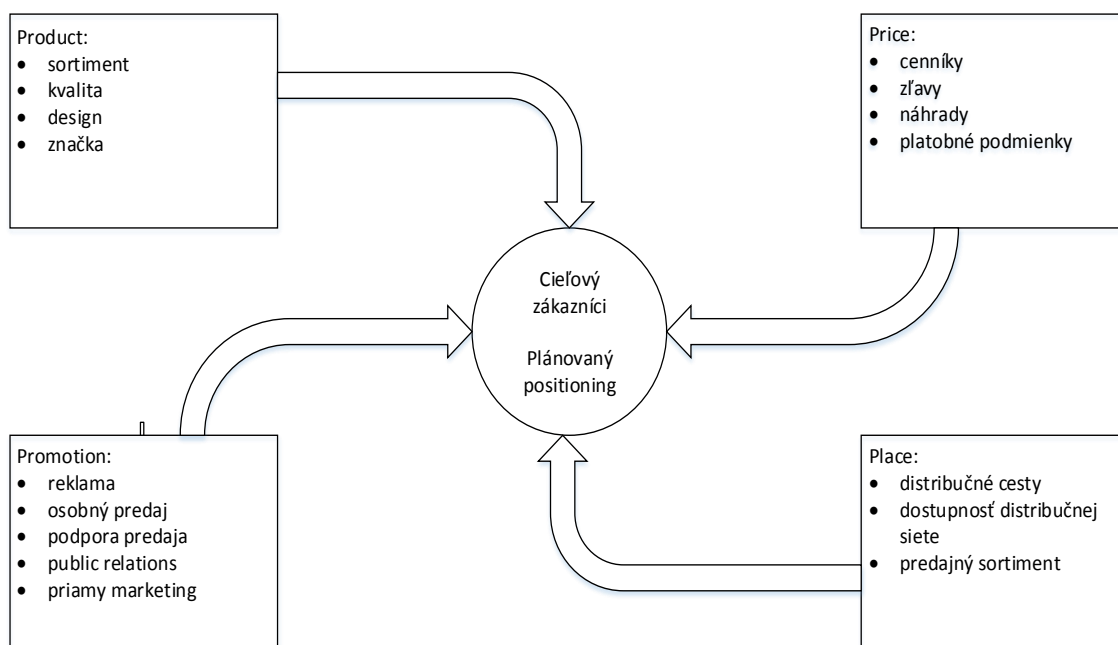
Cieľ bude dosiahnutý analýzou obecného prostredia pomocou STEP analýzy, analýzou odborového prostredia podniku. Ďalšie analýzy sa budú týkať vonkajšieho prostredia pomocou Porterovho modelu piatich faktorov a vnútorného prostredia pomocou metódy „7S“. Všetky dáta budú zhodnotené vo SWOT analýze. Vytvorením a rozšírením dotazníka pre vedúcich pracovníkov alebo majiteľov firiem, získam dáta, vďaka ktorým mi cieľová skupina ukáže akými cestami s nimi komunikovať. V poslednej časti bude práca obsahovať kalkuláciu jednotlivých návrhov komunikačnej stratégie a spôsoby vedenia jednotlivých stratégií.

2 Literárny prehľad

Marketing je veľmi obsiahla téma. V tomto texte by som sa chcela venovať marketingu týkajúceho sa marketingového mixu a z neho hlavne marketingovej komunikácii. Zvlášť bude venovaná časť reklame, jej tvorbe a médiám. Najdôležitejšie v tomto smere je určenie si cieľovej skupiny a právnych foriem, ktorým sa venujú posledné literárne časti.

2.1 Marketingový mix

Je súborom marketingových nástrojov – výrobnej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upravovať ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu (Zamazalová, 2009, str. 39). Možné spôsoby ovplyvnenia dopytu po produkte alebo službe sa delia do štyroch skupín premenných, známych ako 4P: product (produkt), price (cena), promotion (komunikácia) a place (distribúcia) (Kotler, 2007).



Obr. 1 4P marketingového mixu

Zdroj: upravené podľa Kotler, P., Armstrong, G., (2004).

Produkt

V tomto prípade nejde len o produkt ako hmotný výrobok. Produkt tu môže znamenať taktiež aj službu, osobu, miesto alebo prípadne aj myšlienky alebo nové idey. Je to celková ponuka, ktorá sa snaží uspokojiť určité potreby jednotlivcov alebo spoločností (Kozel, 2006).

Pri produkte rozlišujeme tri rôzne vrstvy, z ktorých každá pridáva produktu na hodnote u spotrebiteľa. Najnižšou úrovňou produktu je základný produkt, ktorý je odpoveďou na otázku: Čo spotrebiteľ kupuje? Ďalšou úrovňou produktu je vlastný produkt. Táto úroveň obsahuje až päť charakteristík: úroveň kvality, funkcie výrobku alebo služieb, design, názov značky a balenie. Úlohou poslednej úrovne je vytvoriť okolo základného a vlastného produktu rozšírenú vrstvu – rozšírený produkt. Táto úroveň ponúka spotrebiteľovi napríklad záruku na produkt, rýchle opravy prípadne bezplatnú zákaznícku linku, na ktorú môže zákazník zavolať v prípade, že má otázku alebo problém spojený s produktom (Kotler, 2007).

Cena

Cena je suma, ktorú spotrebiteľ zaplatí za daný produkt. Je to teda jediný prvok z marketingových nástrojov, ktorý spoločnosti prináša príjmy. Taktiež je to nástroj, vďaka ktorému je firma rýchlo schopná reagovať na podnety trhu, teda zmenu dopytu a konkurencie. Spoločnosti sa snažia pomocou ceny a jej tvorby najviac ovplyvniť zákazníka v krátkom horizonte (Kotler, 2007).

Podľa Jakubíkovej (2008) sú za ciele cenovej politiky považované:

- návratnosť investície;
- dosiahnutie určitého podielu na trhu;
- dosiahnutie určitého objemu tržieb;
- získanie rýchleho a neprerušovaného hotovostného toku pomocou dočasného zvýšenia tržieb;
- získanie nových zákazníkov;
- udržanie si už existujúcich zákazníkov.

Komunikácia

Zaisťuje bezprostredný tok informácií medzi výrobcom tovaru a služieb a potenciálnym spotrebiteľom. Cieľom je presadenie svojich marketingových zámerov na danom trhu. Podľa Prikrylovej (2010) sú ciele komunikácie nasledovné:

- poskytnúť informácie;
- vytvoriť a stimulovať dopyt;
- odlíšiť produkt (diferenciácia produktu);
- zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu;
- stabilizovať obrat;
- vybudovať a pestovať značku;
- posilnenie image firmy.

Distribúcia

Jej úlohou je sprístupniť produkt cieľovým spotrebiteľom. Rieši komu a kde budú výrobky predávané a akým najvhodnejším spôsobom sa dá zaistiť ich ponuka. Vytvára možnosti ako produkt dopraviť k spotrebiteľovi vo vhodnej forme, čase, priestore a podmienkach (Kozel, 2006).

2.2 Marketingová komunikácia

Je jedným z nástrojov marketingového mixu. Zahrňuje v sebe všetky nástroje, ktoré firma používa na komunikáciu s cieľovými skupinami, aby podporila výroby alebo image firmy ako takej (Pelsmacker, 2003, str. 24).

Základný model komunikačného procesu tvorí osem prvkov: zdroj komunikácie, zakódovanie, oznámenie, prenos, dekodovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačné šumy.

Zdrojom marketingovej komunikácie je subjekt – osoba, skupina osôb alebo organizácia, ktorá vysiela informácie smerom k príjemcovi. Od tohto iniciátora smeruje komunikácia pomocou komunikačných kanálov, prostriedkov a foriem ku zákazníkovi – objektu komunikácie. Zákazník nikdy nevie, kto je skutočným zdrojom komunikácie. Samozrejme stratégia môže byť postavená tak, že komunikácia práve zdôrazňuje pôvodcu informácie (Přikrylová, 2010, str. 22).

Oznámenie je určitá suma informácií, ktorú subjekt vysiela k príjemcovi komunikácie. Tieto informácie majú upútať spotrebiteľovu pozornosť, prípadne v ňom vyvolať potrebu alebo pranie, ktoré neskôr môže byť uspokojené (Přikrylová, 2010m str. 22).

Zakódovanie je proces prevodu informácií, ktoré má oznámenie obsahovať, do podoby, ktorej bude zákazník rozumieť. Môže ísť o slová, obrázky, znaky, hudbu, diagramy, fotografie a podobne. Podľa Přikrylovej (2010, str. 23) má kódovanie tri základné funkcie:

- upútanie pozornosti;
- vyvolanie alebo podporenie akcie;
- vyjadrenie zámeru, názoru, existencie alebo známosti.

Komunikačné kanály umožňujú prenos oznámenia. Málokedy sa používa na prenos informácií len jeden kanál, väčšinou sú naraz používané tri až štyri komunikačné kanály. Tieto kanály môžeme klasifikovať podľa použitých komunikačných prostriedkov, napríklad osobný kontakt, telefón, e-mail, film, televízia alebo telegraf (DeVito, 2008, str. 37).

Dekodovanie je proces rozlúštenia správy príjemcom. Spätnou väzbou sa rozumie najlepšia možnosť ako spoznať sociálne chovanie a prípadne ako ho zmeniť (Allhoff, 2008, str. 137). Komunikačný šum skresľuje oznámenie a do určitej miery je prítomný v každej informácii (DeVito, 2008, str. 61).

2.2.1 Nástroje marketingovej komunikácie

Celkový marketingový komunikačný mix sa skladá zo špecifickej zmesi reklamy, osobného predaja, podpory predaja, public relations a priameho marketingu, ktoré firma využíva pre dosiahnutie svojich marketingových a reklamných cieľov (Kotler, 2007).

Formy komunikácie podľa Přikryovej (2010) sú:

- **Osobný predaj**, ktorý je možné definovať ako prezentáciu produktu alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Je to teda

priama forma obojstrannej komunikácie, ktorá sa snaží nielen produkt predať, ale aj vytvoriť dlhodobé pozitívne vzťahy a posilniť image firmy i produktu.

- **Neosobné formy komunikácie.** Hlavné neosobné komunikačné nástroje podľa Kotlera (2007) sú:
 - reklama;
 - podpora predaja;
 - public relations;
 - priamy marketing;
 - sponzoring.

Reklama

Akákolvek platená forma neosobnej prezentácie prostredníctvom rôznych médií, ktorú zadáva alebo realizuje podnikateľský subjekt, nezisková organizácia alebo osoba, identifikovateľná v reklamnom oznámení a ich cieľom je presvedčiť cieľových zákazníkov. Reklama je chápaná ako stimul ku kúpe alebo propagácií určitej filozofie. Reklamnými nosičmi sú potom tlač, predajná literatúra, výročné správy, inzeráty v novinách, spoty v televízii, rozhlase, časopisoch alebo billboardoch (Přikrylová, 2010).

Podpora predaja

Krátkodobé stimuly, ktoré majú za úlohu vyvolať nákup či predaj produktu alebo služby, pomocou poskytnutia určitých krátkodobých výhod spotrebiteľom. Môže sa jednať o zvýhodnenie, kupóny oprávňujúce k zľave, ceny v súťažiach, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veľtrhoch, predvádzanie výrobkov a ďalšie nepravidelné predajné akcie (Přikrylová, 2010).

Public relations

Public relations je vytváranie vzťahov a komunikácia smerujúca ako dovnútra firmy tak aj navonok. Programy public relations môžu byť formalizované alebo neformalizované. Dôležitou súčasťou public relations činností je publicita. Podľa Přikrylovej (2010) ju môžeme definovať ako neosobnú stimuláciu dopytu po výrobku, službe, osobe, prípade alebo organizácii tým, že sa v oznamovacích prostriedkoch umiestni významná správa alebo sa priaznivo prezentuje v rozhlase, televízii a podobne. V porovnaní s ostatnými prvkami komunikačného mixu sú náklady na public relations v mnohých firmách nižšie (Přikrylová, 2010).

Priamy marketing

Priame spojenie s jednotlivými cieľovými spotrebiteľmi, ktoré má zabezpečiť vyvolanie rýchlej reakcie a rozvíjanie trvalých vzťahov so zákazníkmi. Vďaka rozvoju foriem komunikácie so spotrebiteľom môžeme ako priamy marketing označiť všetky tržné aktivity, ktoré slúžia k priamemu, adresnému či neadresnému kontaktu s cieľovou skupinou. Pre priamu komunikáciu s konkrétnymi zákazníkmi mô-

žeme použiť nástroje ako sú telefón, e-mail, pošta, fax, internet a podobne (Přikrylová, 2010).

Sponzoring

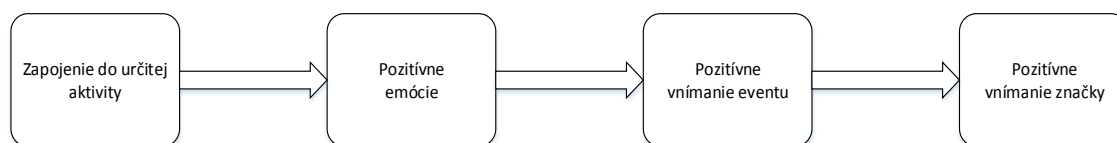
Podľa Karlíčka (2011) označuje situáciu, kedy firma získava možnosť spojiť svoju firemnú alebo produktovú značku s vybranou udalosťou organizovanou treťou stranou alebo s menom vybranej inštitúcie, športového tímu, jednotlivca a podobne. Za takéto spojenie poskytuje firma tretej strane finančnú alebo nefinančnú podporu.

V mnohých prípadoch sa sponzoring prekrýva s event marketingom. V oboch prípadoch sa cieľová skupina dostáva do styku so značkou. Ale pri event marketingu firma akciu organizuje a pri sponzoringu sa firma k akcii len pripája, a to tak, aby vhodne oslovila cieľovú skupinu (Karlíček, 2011).

Do komunikačných nástrojov môžeme podľa Karlíčka (2011) zaradiť aj event marketing.

Event marketing

Niekedy nazývaný aj ako zážitkový marketing, označuje aktivity pomocou ktorých firma sprostredkováva emocionálne zážitky v spojitosti s jej produktami svojej cieľovej skupine. Takéto zážitky majú vzbudiť pozitívne pocity a prejaviť sa na obľúbenosti značky (Karlíček, 2011, str. 137). Fungovanie event marketingu je zobrazené na obrázku 2 nižšie:



Obr. 2 Podstata event marketingu

Zdroj: upravené podľa Dregner, J., Gaus, H., Jahn, S. (2008).

2.3 Online komunikácia

V dôsledku prenikania Internetu medzi spotrebiteľov a rovnako aj konkurenčné subjekty rastie na význame marketing pomocou Internetu (Štědroň, 2009).

Podľa Štědroňa (2009) medzi nosné piliere internetového marketingu patrí:

- SEO;
- SEM;
- PPC reklamy;
- CPM/CCPT reklamy;
- Affiliate marketing;
- Gerila marketing;
- Vírový marketing;

- Microsite marketing;
- Social marketing.

SEO (Search Engine Optimization)

Optimalizácia pre vyhľadávače je spojená s tvorbou, prevádzkou a propagáciou internetovej stránky, ktorá zaisťuje dobré umiestnenie stránok v SERP (Search Engine Result Page) v prípade zadania relevantných kľúčových fráz. Faktory ovplyvňujúce výsledky vyhľadávania sa delia na onpage (faktory na stránke) a offpage (faktory mimo web samotný). V tomto prípade onpage SEO patrí už k štandardu kvalitných dodávateľov SEO (Štědroň, 2009).

Najznámejšie onpage faktory podľa Štědroňa (2009) sú:

- sémantika zdrojového kódu;
- relevancia obsahu ku kľúčovým slovám;
- prehľadnosť a previazanosť jednotlivých stránok;
- aktuálnosť a jedinečnosť obsahu.

Nadstavbovým prvkom je offpage SEO a to z toho dôvodu, že je potreba niekoľko vstupných analýz. Podľa Štědroňa (2009) medzi najdôležitejšie súčasti offpage optimalizácie patrí:

- analýza relevantných kľúčových slov a fráz;
- analýza konkurencie v SERP na kľúčové slová a frázy;
- linkbuiding (budovanie spätných odkazov);
- registrácia do katalógov;
- nákup relevantných reklám;
- zvyšovanie obecného povedomia o webovej stránke na Internete.

Optimalizácia pre vyhľadávače je komplexný súbor činností na webovej prezentácii, ale rovnako aj mimo nej. Účelom je byť videný vo výsledkoch vyhľadávania relevantných kľúčových slov a fráz.

SEO nemusí vždy zaisťovať prvé miesto vo vyhľadávaní kľúčových slov alebo fráz. Dobré SEO má predovšetkým zaisťovať, že zákazník, ktorý je pre nás relevantný, nás pri zadaní kľúčových slov do vyhľadávania, nájde. Je to nekončiaci proces, ktorý si vyžaduje opakované analýzy, vyhodnotenie ich výsledkov a následné odstránenie slabých miest (Štědroň, 2009).

SEM (Search Engine Marketing)

Marketing vo vyhľadávačoch, pomocou vyhľadávania v katalógoch, porovnávanie cien apod., nákup sponzorovaných odkazov na stránke s výsledkami tohto vyhľadávania. Pri veľkom zjednodušení ho môžeme prirovnať k SEO (Štědroň, 2009).

SEM rovnako zastrešuje aj nákupy PPC reklám, registrácie do platených katalógov alebo zvýhodnenie základných zápisov. Efekt SEM je na rozdiel od SEO okamžitý. SEM je sada akcií, ktorá vychádza z predchádzajúcich analýz a ich výsledkov (Štědroň, 2009).

V českom prostredí sú dvaja hlavní poskytovatelia SEM nástrojov a to *Seznam.cz* a *Google.com*. Čo sa týka slovenského prostredia je to len *Google.com*.

Obaja prevádzkovatelia si účtujú ceny podľa počtu zobrazení (CPM) alebo počtu zrealizovaných preklikov (PPC).

PPC reklamy (Pay Per Click)

Inzerent platí za reklamu len v prípade, že užívateľ na jeho reklamu klikne a tak navštívi jeho webové stránky. Tento účtovací model nazývame Cost-per-Click alebo CPC, teda cena za preklik (Beck, 2009). V tomto prípade teda inzerent neplatí za zobrazenie reklamy, ale už za konkrétne úspešné sprostredkovanie.

Medzi najpoužívanejšie systémy danej reklamy u nás patrí Google Adwords a Sklik. Na oba tieto servery môže inzerent zaradiť len textovú reklamu – žiadne videá, obrázky, ani iné formáty.

V prípade reklamy na Google Adwords je reklama postavená vždy podľa toho istého vzoru a to:

- nadpis s dĺžkou maximálne 25 znakov;
- dva riadky textu vždy o dĺžke maximálne 35 znakov;
- odkaz na internetovú adresu s dĺžkou maximálne 35 znakov;
- cieľový odkaz na internetovú adresu, ktorý užívateľ nevidí a ktorým určíte kam bude užívateľ po kliknutí presmerovaný (Beck, 2009).

Pre užívateľa, ktorý inzeruje na Google AdWords alebo Sklik, je veľkou výhodou, že vyhľadávané slová zadávajú sami inzerenti. Zacielenie reklamy tak docielia cez kľúčové slová. Ako Beck (2009) definuje: *„Kľúčové slová sú teda také slová a ich kombinácie, s ktorých pomocou má byť vyhľadaný daný produkt alebo služba. Presnejšie: Také slová, ktorými užívateľ pravdepodobne hľadá daný produkt alebo službu.“*

CPM/CPT reklamy (Cost Per Mile/Thousand)

Ľahko účtovaný tarif na Internete. Vždy sa jedná o paušálnu cenu za tisíc zobrazení reklamného oznámenia. CPM reklamné plochy sa na rozdiel od PPC reklám musia vyhľadávať ručne. Analýza reklamných možností a tvorba propagačného mixu môžu byť preto veľmi časovo náročné. Toto bol dôvod prečo vznikli zastupiteľstvá médií, ktoré združujú subjekty podobného zamerania a zadávateľovi potom ponúkajú už cielený balík pozícií pre zobrazovanie danej reklamy (Štědroň, 2009).

Affiliate marketing

Spôsob ako získať nízkonákladové alebo beznákladové riešenie na propagáciu svojho produktu a vytvoriť tak príjem pre spoločnosť. Existujú dva druhy affiliate marketingu. Prvý je, že predávate produkty niekoho iného na svojej webovej stránke a za každý predaný produkt máte podiel z predaja. Druhou možnosťou je, že ponúknete „affiliate marketing“ program na Vašej webovej stránke, vďaka čomu sa ostatní môžu pridať k Vašej sieti a predávať Vaše produkty na ich webových stránkach, zatiaľ čo vy im platíte určitý podiel z predaja (Brown, 2009).

Gerila marketing

Je založený na využití nekonvenčných postupov, ktoré pri nízkych nákladoch umožňujú vysokú efektivitu. V tomto prípade ide teda hlavne o nápad, myšlienku a využitie netradičných prostriedkov komunikácie i nových apelov. Gerilovému marketingu je pripisovaná najmä energia, predstavivosť, spoliehanie sa na rast prestíže a na vzťahy, zatiaľ čo tradičný marketing je založený na využívaní vyšších finančných prostriedkov, je zameraný na väčšie firmy, na zvyšovanie výroby a spolieha sa na predaj (Vysekalová, 2010). Podľa Levinsona (2011) sa považuje za najväčšie prednosti gerila marketingu práve dôraz na kreativitu, dobré vzťahy so zákazníkmi a vôľu skúšať odlišné postupy.

Vírový marketing

Taká správa s reklamným obsahom, ktorá je pre osoby natoľko zaujímavá, že ju sami šíria ďalej. Ide o to ako získať zákazníkov, aby si o danom produkte, službe alebo webovej stránke medzi sebou povedali. Najdôležitejšia je tu rýchlosť a rozsah šírenia. Správa sa môže postupne rozšíriť do zahraničia, ale zároveň sa môže pozmeniť jej obsah. Sú dva typy vírového marketingu a to: *pass-along* (predávanie) a *friend-tell-a-friend marketing* (povedzte to priateľom marketing). Rozpoznávame jeho aktívnu a pasívnu formu. Aktívna forma sa snaží pomocou vírovej správy ovplyvniť chovanie zákazníka a zvýšiť tak predaj výrobku alebo povedomie o značke (Vysekalová, 2010).

Microsite marketing

Realizovaný ako samostatná jednoduchá stránka (na vlastnej doméne), ktorá prezentuje daný produkt/službu alebo marketingovú akciu. Marketingový pojem, na ktorý počuje mnoho väčších zadávateľov. Mikrostránky môžu obsahovať interaktívne aplikácie a taktiež poskytujú dostatok priestoru pre komunikáciu s potenciálnym zákazníkom. Aplikácie na mikrostránkach sú často navrhované ako súčasť virálneho marketingu (Štědroň, 2009).

Social marketing

Využíva sociálne siete, pomocou ktorých využíva efekt WoM (Word of Mouth – ústne odporúčenie) a virtuálny komunikačný kanál. Pôvodným cieľom sociálnych sietí bolo združovanie ľudí, ktorí sa nemohli stretnúť. V tejto dobe sa však sociálne siete stali prostriedkom cielennej reklamy so všetkými výhodami, ale i hrozbami manipulácie a využívania komunity a informácií, ktoré o sebe poskytuje (Vysekalová, 2010).

2.3.1 Internetová reklama

Je to najmladší reklamný odbor. Internetová reklama je jednou z najinteraktívnejších a preto by sme ju podľa Machkovej (2006) mohli priradiť k nástrojom priameho marketingu. K hlavným výhodám internetovej reklamy patrí možnosť presného zacielenia, možnosť ľahkého zmerania reakcie užívateľov (tzv. tracking), nepretržitá možnosť zobrazenia reklamného oznámenia, vysoká flexibilita a už

spomenutá interaktivita. Avšak táto reklama má aj svoje negatívne stránky. Ide napríklad o obmedzenie len na spotrebiteľa, ktorý má prístup k Internetu a pretrvávajúca nedôvera niektorých zadávateľov reklamy i príjemcov reklamného oznámenia k internetovej reklame (Machková, 2015).

Najvyužívanejšie zobrazovanie internetovej reklamy je pomocou webových stránok. Webové stránky umožňujú nielen zobrazenie textovej a obrázkovej reklamy, ale rovnako aj prehrávanie zvukovej alebo video nahrávky. Najčastejšie používané reklamné prvky sú reklamné prúžky - banery (banners), ktoré môžu byť buď statické, animované alebo interaktívne. Špecifickým zobrazením malého reklamného prúžku, ktorý je najčastejšie umiestnený v zápäťi webovej stránky a slúži k propagácii „spriatelených“ webových serverov, sú tzv. tlačítka (buttons). Taktiež do tejto formy zaradíme textové odkazy (text links) a umiestnenie loga zadávateľa reklamy, ktorý sa stáva tzv. sponzorom príslušnej webovej stránky. Ďalšou možnosťou je rozosielanie reklamy elektronickou poštou. V tomto prípade je ale nutný súhlas príjemcu reklamy so zaslaním, inak sa jedná o tzv. spam (nevyžiadanú reklamnú poštu), ktorá môže negatívne ovplyvniť image firmy (Machková, 2015).

V súvislosti práve s internetovou reklamou sa začala využívať nová terminológia. Pojmy, ktoré sú využívané najčastejšie sa snažila zjednotiť Asociácia poskytovateľov obsahu (APO).

Tab. 1 Najčastejšie používané pojmy v Internetovej reklame (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

Click (odkliknutie)	Udáva počet kliknutí na reklamný prúžok za časové obdobie.
CR (Click Rate)	Účinnosť reklamného prúžku. Vyjadruje podiel počtu užívateľov, ktorí klikli na daný reklamný prúžok (či inú reklamnú plochu), voči počtu zobrazení tohto prúžku.
CPT (Cost Per Thousand)	Cena za tisíc vzhliadnutí (impression) reklamného prúžku. Synonymom je často používaná skratka CPM (Cost Per Mille).
CTR (Cost-Through Rate)	Označuje rovnako účinnosť reklamného prúžku. Na rozdiel od CR však udáva pomer medzi množstvom užívateľov, ktorí sa po kliknutí na danú reklamu skutočne dostali na stránky zadávateľa reklamy, a počtom vzhliadnutí danej reklamy.
Hit (požiadavka na server)	Udáva počet „http“ požiadaviek (napr. požiadavka na zaslanie textu stránky, jednotlivých obrázkov a ďalších prvkov) na server za dané obdobie.
Impression (vzhliadnutie)	Udáva počet zobrazení konkrétnej reklamy (napr. reklamného prúžku) za dané časové obdobie (obvykle dĺžka jednej reklamnej kampane).
Page Views (počet vzhliadnutia stránok)	Udáva počet zobrazených stránok serveru za určité časové obdobie. Pre účely vzájomného porovnania sa obvykle udáva počet vzhliadnutí stránok za mesiac.
Unique hosts (rôzne IP adresy)	Taktiež Unique Sites, Unique Ips. Udáva počet rozdielnych IP adries, z ktorých bolo za dané obdobie (obvykle deň alebo mesiac) na server pristupované.
View Time (doba návštevy)	Určuje dobu, ktorú návštevník serveru strávil na webových stránkach serveru.
Visit (návšteva)	Za návštevu sa považuje vstup užívateľa na webový server prostredníctvom prehliadača webových stránok (browser). Za „vstup“ je možné považovať načítanie prvej webovej stránky zo serveru.

2.4 Reklama

Základné funkcie reklamy podľa Vysekalovej (2010):

- informovať;
- presvedčovať;
- predávať.

Poskytuje efektívnu, pomerne rýchlu a lacnú metódu oslovenia zákazníka. Cieľom reklamy býva obvykle zvýšenie obratu. Avšak cieľom reklamy je aj vytvorenie pozitívneho postoja u potenciálneho zákazníka k produktu a to tým, že mu poskytne správnu informáciu o výrobku alebo službe. Účinná reklama dokáže u spotrebiteľa posilniť vnímanie kvality tovaru alebo služby. Výsledkom takto účinnej reklamy je spotrebiteľská vernosť, často opakované nákupy a menšia pravdepodobnosť vzniku cenovej vojny medzi konkurentmi (Přikrylová, 2010).

Podľa Přikrylovej (2010) sa reklamné aktivity dajú rozdeliť do dvoch základných smerov - orientácia na produkt/výrobok alebo inštitúciu. Neosobná „forma

predaja“ určitého tovaru alebo služby je výrobová reklama. A inštitucionálna reklama podporuje koncepciu, myšlienku, filozofiu alebo dobrú povest' odvetvia, spoločnosti, firmy, organizácie, osoby, miesta alebo orgánu štátnej správy.

Podľa prvého cieľa oznámenia Příkrylová (2010) rozlišuje tri kategórie reklamy:

- **Informačná reklama**, ktorá sa snaží vzbudiť prvotný dopyt po výrobku alebo službe. Podporuje nový vstup na trh – cieľom je oznámenie o dispozícií nového produktu na trhu. Táto reklama sa využíva v zavádzajúcom štádiu životného cyklu produktu.
- **Presvedčovací reklama** má za úlohu rozšíriť dopyt po výrobku alebo službe. Ide o konkurenčnú formu podpory, ktorá sa používa najmä vo fázy rastu a na začiatku zrelosti životného cyklu produktu.
- **Pripomienková reklama** nadväzuje na predchádzajúce dve reklamné aktivity a pomáha zachovať pozíciu značky, organizácie v povedomí verejnosti. Najčastejšie sa používa v druhej časti fázy zrelosti a vo fáze poklesu životného cyklu.

Reklamné médiá

Pokiaľ chceme, aby reklama bola účinná, musíme pre ňu vybrať vhodné médiá, ktoré oslovia našu cieľovú skupinu. Reklama musí pomocou médiá nielen prenášať informácie, ale mala by aj u cieľovej skupiny vyvolať emócie. Jednotlivé typy médií majú svoje prednosti a rovnako aj slabšie stránky, ktoré musíme pri tvorení kampane poznať a počítať s nimi (Vysekalová, 2010).

Tlač

Do tejto skupiny médií patria predovšetkým noviny a časopisy. Rovnako sem radíme neperiodické publikácie (katalógy, ročenky apod.) a interné publikácie (firémné časopisy, klubové spravodaje apod.).

Noviny

Výhody reklamy v novinách podľa Vysekalovej (2010):

- vedomý nákup (vhodné prostredie pre aktívne vyhľadávanie informácií);
- masové publikum;
- flexibilita inzercie (možnosť prispôbovať obsahy inzerátov jednotlivým novinám a ich regionálnym mutáciám);
- rýchlosť inzercie (okamžitý účinok, od zadania inzerátu do jeho vydania uplynie väčšinou krátky časový interval);
- dôveryhodnosť médií (výsledky výskumov v rôznych krajinách ukazujú, že inzercia v novinách je považovaná za dôveryhodnú pomerne veľkým percentom populácie).

Nevýhody reklamy v novinách podľa Zamazalovej (2009):

- obmedzená selektivita (problém so zameraním na určité segmenty);
- preplnenosť inzercí (zvýšenie rizika prehliadnutia);

- kvalita reprodukcie (noviny neposkytujú príliš kvalitnú reprodukciu, hlavne v prípade obrazovej časti inzerátu);
- cenové znevýhodnenie nepravidelných inzerentov;
- spôsob nákupu inzertného priestoru (nutné sa obracať na jednotlivých vydavateľov alebo mediálne agentúry);
- rýchle starnutie výtlačku novín.

Časopisy

Výhody reklamy v časopisoch podľa Vysekalovej (2010):

- možnosť zasiahnutia špecifických cieľových skupín;
- dlhšia životnosť a pravidelnosť;
- vyššia kvalita reprodukcie (lepšia farebná reprodukcia, ovplyvnenie vnímaním);
- využitie redakčného kontextu (napr. umiestnenie inzerátu na kozmetiku v príslušnej rubrike luxusného časopisu pre ženy ovplyvní jeho vnímanie a prijatie);
- podrobnosť a dôveryhodnosť informácií.

Podľa Vysekalovej (2010) sú nevýhody reklamy v časopise nasledujúce:

- dlhšia doba realizácie;
- preplnenosť (vyššia než u ostatných médií);
- celoplošnosť (kampan' nejde prispôbiť regiónu);
- dlhšia doba k vybudovaniu čitateľskej obce.

Televízia

Výhody televíznej reklamy podľa Zamazalovej (2009):

- pôsobenie na viacero zmyslov (využitie vizualizácie, zvuku, pohybu a farby, možnosť ukázať predmet reklamy);
- pôsobenie v rovine *one-to-one* komunikácie (ľudia si televízne prenášanie berú osobnejšie, nepôsobí tak anonymne);
- masový dosah aj selektivita (efektívne pokrytie masovej verejnosti, ale podľa charakteru programu môže osloviť len vybrané skupiny);
- flexibilita v časovom plánovaní (možnosť vhodnej doby pre zaradenie reklamy).

Nevýhody reklamy v televízii podľa Zamazalovej (2009):

- vysoké náklady;
- možnosť prepínania kanálov (zoslabenie účinku tohto média);
- obmedzená selektivita (niektoré segmenty je ťažké zasiahnúť, reklamný čas v televízii je obmedzený);
- preplnenosť (príliš veľa krátkych reklám vedie k oslabeniu pozornosti);
- obmedzené informácie (spot má maximálne 30 sekúnd – neumožňuje predať dostatok informácií).

Rozhlas

Výhody rozhlasovej reklamy podľa Vysekalovej (2010):

- vysoká segmentácia (možnosť zasiahnutia konkrétnej cieľovej skupiny);
- cenová dostupnosť;
- rýchlosť (krátka doba potrebná k realizácii rozhlasového spotu a rovnako aj možnosť rýchleho zaradenia do vysielania);
- osobná forma oslovenia (možnosť využitia moderátorských osobností pri zahájení predaja alebo pri uvádzaní nového výrobku na trh).

Nevýhody rozhlasu podľa Zamazalovej (2009):

- „médiu v pozadí“ (ľudia sa pri počúvaní rozhlasu zaoberajú inými činnosťami a nesústredia pozornosť na podávané informácie);
- roztrieštenosť poslucháčov;
- preplnenosť (zapamätateľnosť rozhlasovej reklamy netrvá dlho).

Vonkajšia reklama

Výhody vonkajšej reklamy podľa Vysekalovej (2010):

- pestrosť foriem (vývesné tabule, plagáty, reklamné balóny, vývesné štíty, billboardy a megaboardy);
- novátorské tvorcovské príležitosti (neustále vynaliezanie nových foriem vonkajšej reklamy);
- široký zásah a vysoká úroveň frekvencie zásahu;
- veľký počet miest a geografická flexibilita;
- nižšia cena.

Nevýhody vonkajšej reklamy podľa Zamazalovej (2009):

- obmedzené množstvo informácií (nutná stručnosť reklamy);
- nízka alebo žiadna selektívnosť (zacielenie len v prípade veľmi široko definovanej cieľovej skupiny);
- dlhá doba realizácie (technické lehoty na prípravu, plánovanie a nákup plôch);
- obmedzená dostupnosť niektorých foriem vonkajšej reklamy (vyhlášky a zákonné predpisy).

Internet

Výhody internetovej reklamy podľa Zamazalovej (2009):

- rýchlosť (umiestnenie reklamného textu, obrazu, zvuku alebo ich kombinácia je takmer okamžitá);
- kapacita siete (neobmedzene sa dá navyšovať množstvo elektronického materiálu);
- cena (za produkciu reklamy, a umiestnenie je veľmi prívetivá);
- interaktívne médium (aktívny podiel na spoluvytváraní oznámenia).

Nevýhody reklamy na internete podľa Vysekalovej (2010):

- množstvo informácií (veľká konkurencia);
- selektivita (je daná štruktúrou návštevníkov webu);

- technické obmedzenie (rýchlosť prístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serveroch apod.)

Sociálne siete

Výhody reklamy na sociálnych sieťach podľa Zamazalovej (2009):

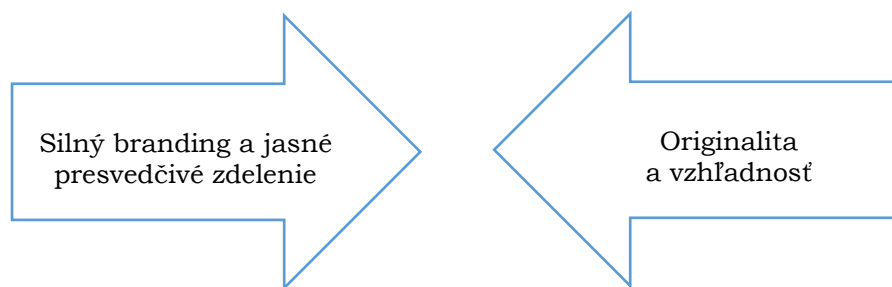
- viac možností využitia reklamných nástrojov – bannerová reklama, tvorba stránok, vytvorenie skupín;
- pomerne jednoduchá možnosť kontaktovať cieľové skupiny a získať ich priamu odozvu v reálnom čase;
- veľký počet užívateľov;
- neustály vývoj programov pre meranie účinnosti a analýzy;
- možnosť využitia vírovej formy marketingu.

Nevýhody reklamy na sociálnych sieťach podľa Vysekalovej (2010):

- nemožnosť osloviť všetky cieľové skupiny – na sociálnych sieťach sú prevažne mladšie vekové skupiny;
- nebezpečenstvo negatívnych reakcií a šírenie fám;
- môže dôjsť k zneužitiu osobných údajov a kontaktov;
- finančná náročnosť na sledovanie a vyhodnocovanie kampaní;
- nebezpečenstvo rýchleho presýtenia reklamou na sociálnych sieťach a jej následná ignorácia;
- veľká konkurencia.

2.4.1 Tvorba reklamy

Efektívna reklama musí spĺňať niekoľko základných kritérií, ktorých význam sa líši podľa cieľu reklamy. Najvýznamnejšie obecné kritériá sú znázornené na obrázku 4. Sú nimi silný branding a následná originalita reklamy. Pokiaľ má byť reklama efektívna, musí byť spĺňať do určitej miery obe hľadiská (Karlíček, 2011).



Obr. 3 Základné kritériá efektívnej reklamy
Zdroj: upravené podľa Karlíček, M., Král, P., (2011).

Celkovo však podľa Vysekalovej (2010) sa dá zhrnúť čomu sa vyhnúť a čo naopak v reklame využiť:

- čím viac je na trhu konkurenčných reklám v kategórií, tým je menšia pravdepodobnosť vybavenia u spotrebiteľa práve našej reklamy;

- nečakané a navzájom si odporujúce informácie v reklamnom oznámení sú pre spotrebiteľa ľahšie zapamätateľnejšie a rýchlejšie prenikajú do podvedomia;
- pri reklame je veľmi vhodné zapojiť úžitkové vlastnosti produktu, zákazníci majú tendenciu si pamätať práve tieto vlastnosti a nie výrobcu predmetu;
- je dôležité brať ohľad na stupeň znalostí príjemcu reklamy;
- stupeň zainteresovanosti zákazníka odpovedá efektívnosti spracovania reklamy v jeho pamäťových štruktúrach;
- argumentačná a porovnávacía reklama je hodnotená spotrebiteľom len vo svojom obsahu, zatiaľ čo neporovnávacía reklama je hodnotená aj v kontexte reklamy.

Využitie obrazu, slov, farieb

Obraz má v reklame nezastúpiteľné miesto. Pôsobenie obrazu podľa Vysekalovej (2010) je založené na nasledujúcich skutočnostiach:

- **Efekt poradia:** elementy, ktoré vnímame alebo prijímame ako prvé, si lepšie zapamätáme a neskôr aj vybavíme.
- **Aktivačný efekt:** obrazy v porovnaní s textom vzbudzujú väčšiu vnútornú aktiváciu a tým aj zvyšujú účinnosť reklamy. Je to možné dosiahnuť obsahovým aj formálnym stvárnením obrazu.
- **Pamäťový efekt:** obrazy zostávajú všeobecne lepšie v pamäti ako slová. Je to kvôli spôsobu spracovania a ukladania informácií v našom mozgu. Pri obrazoch môžeme povedať, že ide o dvojitý efekt, pretože obraz aktivuje v mozgu ako „obrazové centrum“, tak ako „rečové centrum“.
- **Ovplyvňovací efekt:** obraz viac ovplyvňuje chovanie, jeho pôsobenie na príjemcu je väčšinou menej „priehľadné“. Umožňuje väčšiu psychologickú diferenciáciu produktu a emocionálne prijatie značky.

Jazyk, ktorý v reklame použijeme musí byť pre danú cieľovú skupinu zrozumiteľný. Použitie slov a dĺžka viet ovplyvňujú porozumenie reči, v našom prípade reklamného oznámenia. Zrozumiteľné sú často používané slová a vety je vhodné používať krátke (Křížek, 2012). V reklame môžeme napríklad využiť techniku vlastností, ktorá je založená na tom, že sa využívajú slová opisujúce vlastnosti produktu. Popis vlastností môže byť buď vo forme určitého oznámenia alebo hodnotenia. Pri zrozumiteľnosti je veľmi dôležité aj použitie písma. Písmo by malo byť čitateľné a ľahko rozpoznateľné (Vysekalová, 2010).

Farby ovplyvňujú nielen naše pocity, ale pôsobia aj na fyziologické stavy nášho organizmu. Farby na náš organizmus dokážu pôsobiť ukludňujúco alebo môžu spôsobiť vzrušenie apod (Vysekalová, 2010). Významy jednotlivých, v tomto momente najpoužívanejších, farieb podľa Vysekalovej (2012):

- **Čierna:** tmavá, kompaktná farba je symbolom pochybnosti a smrti. Pôsobí ale aj dojmom vznešenosti, dôstojnosti a elegancie. V reklame sa väčšinou používa pri luxusnom drahom tovare vysokej kvality. Do čierne ladený design sa považuje za veľmi atraktívny.

- **Biela:** je vyjadrením čistoty, mieru, nevinnosti a nedosiahnuteľnosti. Pôsobí veľmi mlčanlivo, ale kombinácií s modrou vzbudzuje osviežujúci pocit.
- **Šedá:** je symbolom pre nedostatok rozhodnosti a energie. V prípade matnej šedej ide o spojenie s pocitom strachu, starnutia a blízkosti smrti. Pocity strachu, monotónnosti a depresie rastú tým viac, čím je šedá farba tmavšia.
- **Zelená:** je to najkludnejšia farba. Symbol nádeje, kl'udu, sviežosti, prírody, vody a chladu.
- **Červená:** symbol sily, živosti, energie, dynamiky, vzrušenia, ale taktiež ohňa, nebezpečenstva, krvi a hnevu. Vyvoláva pocit dôstojnosti, priazne a šarmu. Je to nápadná farba, ktorá priťahuje veľa pozornosti.
- **Modrá:** znamená kl'udnú a uvoľnenú atmosféru. V reklame sa ňou vyjadruje kvalita, krása poprípade čistota.
- **Hnedá:** vyvoláva pocit pevnosti a užitočnosti. Realistická farba, ktorá stelesňuje zdravý život. Čím je táto farba tmavšia, tým viac preberá vlastnosti čiernej farby.
- **Žltá:** najžiarivejšia, najosl'ivejšia a najteplejšia zo všetkých farieb. Znamená slnečné svetlo, vitalitu, lesk, krásu a teplo.
- **Fialová:** spojovaná s chladom, kráľovským stavom a kvalitou.

Reklamné posolstvo

Pôsobivé reklamné posolstvo musí byť vytvorené v závislosti na cieľoch reklamnej kampane a na cieľovej skupine. Podstatným, pri tvorbe reklamy, je aj príbeh, ktorý dokážeme o produkte alebo značke rozpovedať a zaujať tak cieľovú skupinu.

Dôležitými faktormi v tomto smere je použitie jazyka cieľovej skupiny, správny tón oslovenia, zhromaždené informácie, ktoré chceme reklamou oznámiť a zvolenie správnych argumentov.

Emócie v reklame

Emócie ovplyvňujú rôzne kognitívne procesy u človeka. Môže ísť napríklad o pozornosť, učenie alebo pamäť. Človek si ľahšie zapamätá veľmi príjemné, ale veľmi nepríjemné situácie alebo zážitky. Najnovšie výskumy preukázali, že emócie sú rozhodujúcim faktorom. Preto môžeme povedať, že o čo silnejšie sú pozitívne emócie, o to cennejší je pre nás daný produkt a sme ochotní zaň zaplatiť (Vysekálová, 2012).

Čo sa v reklame nesmie

Svet reklamy je plný mýtov. Súčasná moderná reklama je však stavaná na základoch zložených podľa Vysekalovej (2010) z:

- pravdy;
- legálnosti;
- slušnosti;
- spoločenskej zodpovednosti.

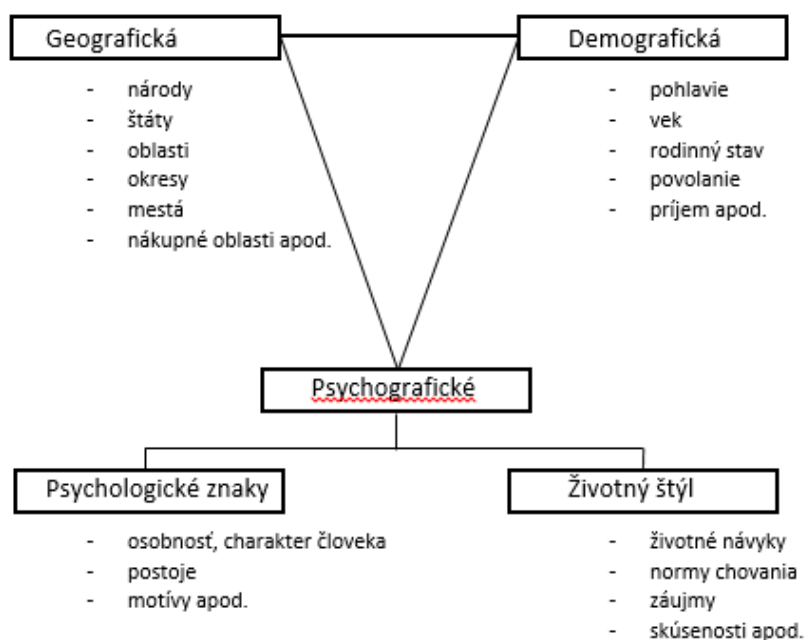
Na týchto pilieroch sú postavené etické kódexy reklamnej praxe vo všetkých vyspelých štátoch. Pravda v reklame sa dá podať rôznymi spôsobmi: s humorom ale

bo nudne, zrozumiteľne alebo komplikovane, presvedčivo alebo fádne. Reklamné odvetvie sa snaží ctíť právo a väčšinou rigorózne dodržiava všetky zákony a predpisy, ktoré sa ho týkajú (Vysekalová, 2010).

2.5 Cieľová skupina

Segmentácia trhu by v konečnom a ideálnom dôsledku mala viesť k veľmi homogénnym podskupinám s predpokladom, že ľudia v daných skupinách budú reagovať na podnety rovnako, ale rozdiely budú medzi skupinami (Pelsmacker, 2003).

Predtým ako začneme plánovať priebeh reklamnej kampane je nutné systematicky spoznať základné charakteristiky cieľovej skupiny.



Obr. 4 Charakteristika cieľovej skupiny

Zdroj: Vysekalová, 2010.

Geografické a demografické znaky

Patria ku klasickým popisom cieľovej skupiny – pohlavie, vzdelanie, vek, povolanie, príjem, sociálna skupina alebo vrstva, región, nákupná oblasť, veľkosť miesta bydliska. V tomto smere je pomerne ľahké získanie štatistických dát (Kotler, 2012).

Znaky z hľadiska nákupného chovania

Na základe týchto znakov môžeme presnejšie popísať nákupné správanie cieľovej skupiny. V tomto smere môžeme hovoriť napríklad o výške nákupu, výbere nákupného miesta, vernosti značke apod. Vďaka týmto informáciám môžeme analy-

zovať minulé a súčasné nákupné správanie, ale neznamená to, že na základe tejto analýzy môžeme predpokladať budúce chovanie (Vysekálová, 2010).

Typológia na základe postojov k značke

Vyskotová (2010) podľa výskumu TNS Factum tvrdí, že môžeme odlíšiť štyri typy ľudí verných značke:

- Osoby dávajúce prednosť kvalite z vlastnej potreby: títo ľudia považujú značkový tovar za lepší, kvalitnejší a modernejší. Ide hlavne o skupiny s vyššími príjmami, stredoškolského alebo vyššieho vzdelania, podnikateľov, ľudí stredného veku, vysokého sociálneho statusu a z veľkých miest.
- Osoby jednajúce pod tlakom okolia, z vonkajšej potreby: k nákupu ich dotlačí okolie, je pre nich dôležité, aby im ich okolie značkové predmety závidelo, pri nákupe značkových vecí majú lepší pocit.
- Osoby jednajúce zo zvyku, bez ďalšieho odôvodnenia: určitú značku kupujú zo zvyku, nevedia povedať dôvod nákupu danej značky – páči sa im, vyvoláva v nich dôverný pocit známosti. V tomto prípade ide predovšetkým o stredné a vyššie vekové skupiny so strednými a vyššími príjmami, žijúcimi prevažne vo väčších obciach a v malých mestách.
- Osoby motivované vnútornými faktormi alebo parametrami produktu: zmena značiek v týchto skupinách je daná hlavne reklamou, obalom, vlastnou potrebou zmeny, zvedavosťou, ale aj súťažami a možnosťou výhry. V tejto skupine sú prevažne mladší ľudia s vyššími príjmami.

Psychografická analýza a jej využitie

Chovanie spotrebiteľa je ovplyvnené dvomi súhrnnými faktormi: objektívne možnosti (ako materiálne, tak aj psychické) a osobnostná orientácia respondenta. V praxi môžeme povedať, že ide o rôzne systémy hodnôt životného štýlu (Vysekálová, 2010).

Podľa Komárkovej (1998) môžeme rozdeliť typy zákazníkov v závislosti od životného štýlu nasledovne:

- Ľudia ovládaní potrebami: majú obmedzené finančné možnosti a utrácajú len za tie najnutnejšie veci. Môžeme ich rozdeliť na prežívajúcich (*survivors*) a udržiavateľov štandardu (*sustainers*).
- Spotrebiteľia riadení zvonku: v tejto skupine ľudí je najdôležitejšia mienka o nich v spoločnosti. Môže ísť o príslušníkov sociálnych skupín (*belongs*), napodobňovateľov (*emulators*) alebo obchodne úspešných ľudí v zamestnaní alebo politickej strane (*achievers*).
- Spotrebiteľia orientovaní na svoje vnútorné potreby a priania: nezáleží im na príklade ostatných, riadia sa pri nákupe vlastnými potrebami. Delia sa na individualistov, ktorí riadia svoje chovanie demonštrovaním svojej individuality, skúsených (*experientials*) – osoby staršie, sú zamerané na vnútorný rast, a na spotrebiteľov demonštrujúcich príslušnosť k sociálnej skupine (*societally conscious*), ktorí podporujú konzervatívny, spotrebný a okolím ovplyvňovaný štýl života.

- Integrovaná skupina: jedná sa o osoby, ktoré majú v sebe silu spotrebiteľa riadeného zvonku a citlivosť orientovaných na svoje vnútorné potreby.

Psychologická segmentácia

Dáva do súvislosti charakteristické znaky typu človeka so spôsobom chovania. V tomto smere je veľmi dôležitá hodnotová orientácia človeka a ciele ktoré si do budúca stanovil. Ďalej sa sústreďuje na motivačnú štruktúru osobnosti a na charakteristiku poznávacích procesov, ktoré vytvárajú tendencie k určitému spôsobu chovania.

Na základe neuropsychologickej štruktúry emocionálnych systémov a hodnôt bolo vytvorených sedem limbických typov (limbická mapa predstavuje štruktúru emocionálnych systémov a hodnôt). Haeusel (2009) uvádza tieto typy:

- Typ harmonický: má vysokú sociálnu a rodinnú orientáciu, potreba bezpečia, nízka orientácia na status a postup v spoločnosti;
- Typ otvorený: je otvorený novým veciam, spokojný, tolerantný, pôžitkársky;
- Typ hedonistický: aktívne vyhľadáva nové veci, vysoký individualizmus, veľmi spontánny;
- Typ dobrodružný: pripravený na dobrodružstvo, nízka kontrola impulzívnosti;
- Typ „performer“: vysoko orientovaný na výkon a status v spoločnosti, ctižiadostivý;
- Typ disciplinovaný: vysoké vedomia kázne, nízka spotreba konzumu, záľuba v detailoch;
- Typ tradicionalistický: vysoká potreba poriadku a istoty, nízka orientácia na budúcnosť.

2.6 Právna forma

V českom Zákonníku práce v § 316 v prvom odstavci (Zakonyprolidi.cz, 2015) je napísané: *„Zaměstnanci nesmějí bez souhlasu zaměstnavatele užívat pro svou osobní potřebu výrobní a pracovní prostředky zaměstnavatele včetně výpočetní techniky ani jeho telekomunikační zařízení. Dodržování zákazu podle věty první je zaměstnavatel oprávněn přiměřeným způsobem kontrolovat.“* To znamená, že zamestnanec nemôže bez súhlasu svojho nadriadeného využívať firemné zdroje vo svoj prospech a nie v prospech firmy. Toto má zamestnávateľ umožnené určitým spôsobom kontrolovať. Na spôsob kontroly nadväzuje druhý odstavec § 316. *„Zaměstnavatel nesmí bez závažného důvodu spočívajícího ve zvláštní povaze činnosti zaměstnavatele narušovat soukromí zaměstnance na pracovištích a ve společných prostorách zaměstnavatele tím, že podrobuje zaměstnance otevřenému nebo skrytému sledování, odposlechu a záznamu jeho telefonických hovorů, kontrole elektronické pošty nebo kontrole listovních zásilek adresovaných zaměstnanci.“* Na to ďalej nadväzuje tretí odstavec § 316: *„Jestliže je u zaměstnavatele dán závažný důvod spočívající ve*

zvláštní povaze činnosti zaměstnavatele, který odůvodňuje zavedení kontrolních mechanismů podle odstavce 2, je zaměstnavatel povinen přímo informovat zaměstnance o rozsahu kontroly a o způsobech jejího provádění.“ Tieto dva odstavce potvrdzujú, že zamestnávateľ pri vážnom odôvodnení má právo na kontrolu svojich zamestnancov pri využívaní firemných zdrojov. Musí však na túto kontrolu využívať prostriedky, ktoré neobmedzujú súkromie zamestnancov a musia byť oboznámení s danou kontrolou.

V slovenskom zákonníku práce sa v § 13 (Zakonypreludi.sk, 2015d) píše: *„Zamestnávateľ nesmie bez vážnych dôvodov spočívajúcich v osobitnej povahe činnosti zamestnávateľa narúšať súkromie zamestnanca na pracovisku a v spoločných priestoroch zamestnávateľa tým, že ho monitoruje, vykonáva záznam telefonických hovorov uskutočňovaných technickými pracovnými zariadeniami zamestnávateľa a kontroluje elektronickú poštu odoslanú z pracovnej elektronickej adresy a doručenú na túto adresu bez toho, aby ho na to vopred upozornil. Ak zamestnávateľ zavádza kontrolný mechanizmus, je povinný prerokovať so zástupcami zamestnancov rozsah kontroly, spôsob jej uskutočnenia, ako aj dobu jej trvania a informovať zamestnancov o rozsahu kontroly, spôsobe jej uskutočnenia, ako aj o dobe jej trvania.“* V tomto prípade je český a slovenský zákon veľmi podobný. Teda zamestnávateľ môže kontrolovať svojich podriadených z určitého dôvodu. Musí im to však oznámiť a zamestnanci s tým musia súhlasiť.

3 Metodika

Praktická časť je zameraná na vytvorenie vhodnej komunikačnej stratégie pre daný produkt a odporúčenie jej vedenia. Primárne dáta boli získané pomocou dotazníkového šetrenia medzi malými a strednými podnikmi na Slovensku a v Českej republike. Medzi hlavné zdroje sekundárnych dát patria databázy Českého statistického úradu a Štatistického úradu Slovenskej republiky, ďalej boli získané od majiteľa spoločnosti Norwes Technologies spol. s r.o., z webových stránok Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, Ministerstva hospodárstva SR.

3.1 Charakteristika produktu a analýza odborového a obecného prostredia

V analytickej časti sa na začiatku budem venovať predstaveniu monitorovacieho softwaru, na ktorý má byť komunikačná stratégia zameraná.

Analýza odborového prostredia bude zahŕňať analýzu súčasného stavu odvetvia a prehľad najsilnejších konkurentov na trhu, ktorý sa zaoberajú monitoringom zamestnancov pomocou softwarov.

Súčasťou tejto časti je aj STEP analýza obecného prostredia. Tá nám priblíži vonkajšie vplyvy na chod podniku. Informácie na spracovanie tejto analýzy sú získané prostredníctvom internetu.

3.2 Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia

Pomocou analýzy Porterovho modelu piatich faktorov budem skúmať vonkajšie prostredie firmy Norwes Technologies spol. s r.o., ktorá sa chystá vstúpiť so svojím produktom, EmployeeOne, na trh v prvom pol roku 2016. Produkt je stále vo fáze testovania. Do tejto fázy sa však firmy môžu dobrovoľne prihlásiť. Výhodou tohto testovania je získanie finálnej verzie na rok zdarma, zľava 50 % na ďalšiu licenciu v rámci firmy a zľava 100 % na celú domácnosť, kde sa do testovania zapojil aspoň jeden člen domácnosti. Vonkajšiu analýzu prevediem pomocou metódy „7S“.

3.3 Cieľové skupiny

Aby bolo možné efektívne vytvorenie komunikačnej stratégie pre produkt firmy, je nutné určenie cieľovej skupiny podniku a následné zameranie na ňu. Vzhľadom k produktu sú cieľovou skupinou malé a stredné podniky, ich majitelia a vedúci pracovníci.

3.4 Dotazníkové šetrenie

Pred ďalšími časťami tejto práce bolo nevyhnutné previesť dotazníkové šetrenie. Cieľom šetrenia bolo získať primárne dáta od konkrétnej cieľovej skupiny.

V šetrení cieľovej skupiny boli otázky zvolené tak, aby potvrdili alebo vyvrátili predpoklady k vytvoreniu úspešnej komunikačnej stratégie. Otázky sa týkali najmä vhodných nástrojov stratégie a ich predpokladanej úspešnosti u cieľovej skupiny. Dotazník bol taktiež zameraný na získanie informácií o pohľade majiteľov a manažérov firiem na efektívne využívanie pracovného času zamestnancov a ich názor na kontrolu zamestnancov v ich pracovnom čase. Tohto výskumu sa zúčastnilo:

- 10 majiteľov firiem;
- 22 vedúcich pracovníkov.

To je spolu 32 respondentov z celkového počtu 127 firiem, do ktorých bol dotazník rozoslaný. Dotazník vyplnilo:

- 6 respondentov vo veku do 25 rokov;
- 20 respondentov vo veku od 25 do 39 rokov;
- 6 respondentov vo veku od 40 do 54 rokov.

Ďalšou klasifikačnou otázkou bol počet podriadených zamestnancov. Nasledovali tieto odpovede:

- 14 respondentov má podriadených zamestnancov do 10;
- 13 respondentov má od 10 do 29 podriadených zamestnancov;
- 1 respondent má počet podriadených od 30 do 59;
- 4 respondenti majú 60 a viac podriadených zamestnancov.

Posledná klasifikačná otázka sa týkala trhu, na ktorom firma pôsobí. Odpovede boli nasledujúce:

- 13 respondentov patrí na český trh;
- 6 respondentov označilo slovenský trh;
- 13 respondentov pôsobí na oboch trhoch súčasne.

3.5 Zhodnotenie pomocou matice SWOT

Prostredníctvom vyššie spomenutých analýz, určením cieľovej skupiny a pomocou vyhodnotenia dotazníkového šetrenia boli získané dáta použité pre vytvorenie SWOT matice a definovanie silných a slabých stránok a rovnako tak aj príležitostí a hrozieb týkajúcich sa produktu EmployeeOne.

3.6 Navrhovaná stratégia pre produkt EmployeeOne

Na základe vypracovaných analýz – analýza odborového a obecného prostredia, analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia, zhodnotenie v SWOT analýze – je doporučená stratégia pre produkt EmployeeOne firmy Norwes Technologies, spol s r.o.

4 Analytická časť

4.1 Produkt firmy Norwes Technologies, s.r.o.

Ide o monitorovací software, ktorý sa sústreďuje na kontrolu práce na počítači (PC, notebook). Tento software si vyžaduje operačný systém Microsoft Windows XP, 7, 8. nastavenie počítača je možné konfiguráciou alebo inštaláciou. Vyhodnotenie môže byť hostované na serveroch firmy alebo pri žiadosti zákazníka, dokáže firma pripraviť sever pre lokálnu sieť. Vyhodnocovanie štatistík tak prebieha prostredníctvom online aplikácie zobrazovanej cez internetový prehliadač. Všetky uvedené aj nasledujúce informácie týkajúce sa produktu EmployeeOne boli poskytnuté kontaktom spoločnosti Norwes Technologies, s.r.o.

4.1.1 Monitorovacia časť softwaru

Primárne sa stará o zber dát a ich odosielanie na server, pracuje na pozadí počítača. Jeho úlohou je monitorovať čas, ktorý zamestnanec strávil na danej aplikácii (danom okne).

Software zaznamenáva nasledujúce údaje:

- sieťové meno počítača;
- prihlasovacie meno užívateľa;
- názov/titul okna;
- aplikácia;
- čas začiatku práce na danom okne;
- čas strávený prácou v danom okne;
- čas, kedy bol užívateľ neaktívny;
- čas spustenia monitoringu;
- čas ukončenia monitoringu.

Dáta sú zbierané v pravidelných intervaloch a následne, ak je zaznamenaná zmena, posieľa informácie na server cez webovú službu. V prípade výpadku sieťovej konektivity, je zber dát zabezpečený lokálne a po obnovení konektivity sú dáta preklopené na server.

4.1.2 Vyhodnocovacia časť

Táto časť sa primárne stará o štatistické vyhodnocovanie, zobrazovanie a konfiguráciu pre monitorovacia časť. Súčasťou je aj systém databázy, v ktorej sú uložené dáta z jednotlivých monitorovaných počítačov. Základom je možné vyhodnotenie/zobrazenie užívateľovej aktivity na počítači v určitom časovom období (deň, týždeň, mesiac apod), kedy sú zobrazené dáta akumulované podľa aplikácie (názvu/titulky okna), čím dostávame prehľad o čase používania danej aplikácie (koľko času strávil na danej aplikácii za obdobie). Na základe vložených podmienok bude možné vyhodnotenie vo vopred definovaných kategóriách:

- produktívne aplikácie – zoznam aplikácií, ktoré spadajú do pracovných softwarov, napríklad môže ísť o aplikácie z balíka MS Office, firemné aplikácie apod.
- neproduktívne aplikácie – zoznam aplikácií, ktoré spadajú do nepracovných (zábavných) softwarov, ako je napríklad Facebook, Twiter apod.
- ostatné aplikácie – zoznam aplikácií, pri ktorých nebola vyhodnotená iná kategória.

Vyhodnotenie samozrejme počíta so situáciou, kedy je napríklad v aplikácií internetového prehliadača používaná firemná stránka (produktívna) alebo stránka s iným obsahom (neproduktívna, či stránka nezaradená (ostatné)). Toto nastavenie je možné v podmienkach vyhodnocovania na základe hľadaného výrazu v názve/titulku okna. Systém vie taktiež vyhodnotiť aj čas, kedy daný užívateľ nebol na počítači aktívny (napríklad môže ísť o obednú prestávku, WC, chvíľa na kávu alebo fajčenie apod.). Tento čas bude vyhodnotený ako čas nečinnosti a zaradený ako neproduktívny, pretože k nemu nie sú žiadne podklady. Vyhodnotenie tohto neproduktívneho času bude už na človeku, ktorý bude štatistiku spracovávať (nariadený alebo iný poverený pracovník). V tomto prípade by mal pracovník vedieť, či v niektorom prípade neproduktívneho času mohlo ísť napríklad o služobnú cestu, poradu apod.

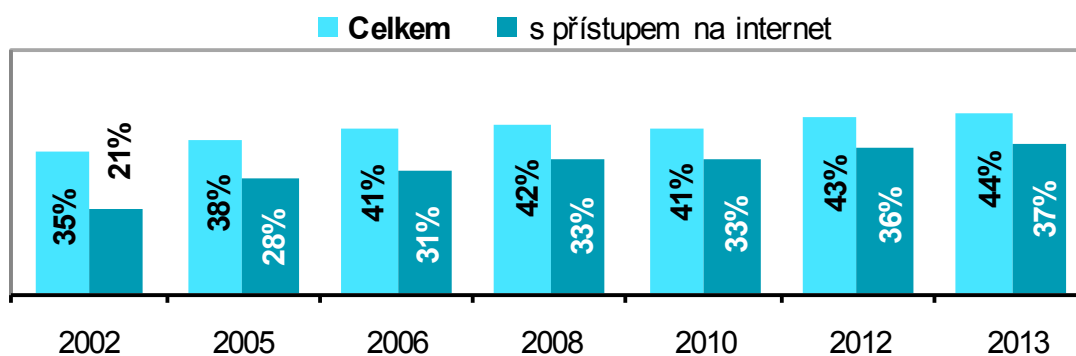
Súčasťou vyhodnotenia je aj grafické znázornenie výsledkov a konfigurácia, podľa ktorej sa budú jednotlivé monitorovacie časti riadiť a zároveň sa tu nastavujú podmienky pre vyhodnocovanie jednotlivých kategórií.

4.2 Analýza odborového prostredia

4.2.1 Súčasná situácia na pracovnom trhu

V roku 2014, podľa Českého štatistického úradu, v práci používalo viac ako 38 % zamestnancov počítač s prístupom na internet. Pokiaľ by sme sa mali zamerať na odvetvia, v ktorých zamestnanci používajú počítače s prístupom na internet najviac, tak v prvom rade pôjde o telekomunikačný sektor s 88,7 %, ktorý predbehol dokonca aj IT sektor s 88,1 %. Ďalej nasleduje peňažníctvo a poisťovníctvo (77,4 %), za ním sektor profesionálnych, vedeckých a technických činností (77,3 %), činnosti audiovizuálne a vydavateľstvá (75,6 %) a posledným sektorom s hodnotou nad 70 % je činnosť cestovných agentúr a kancelárií (75,5 %) (Český štatistický úrad, 2015).

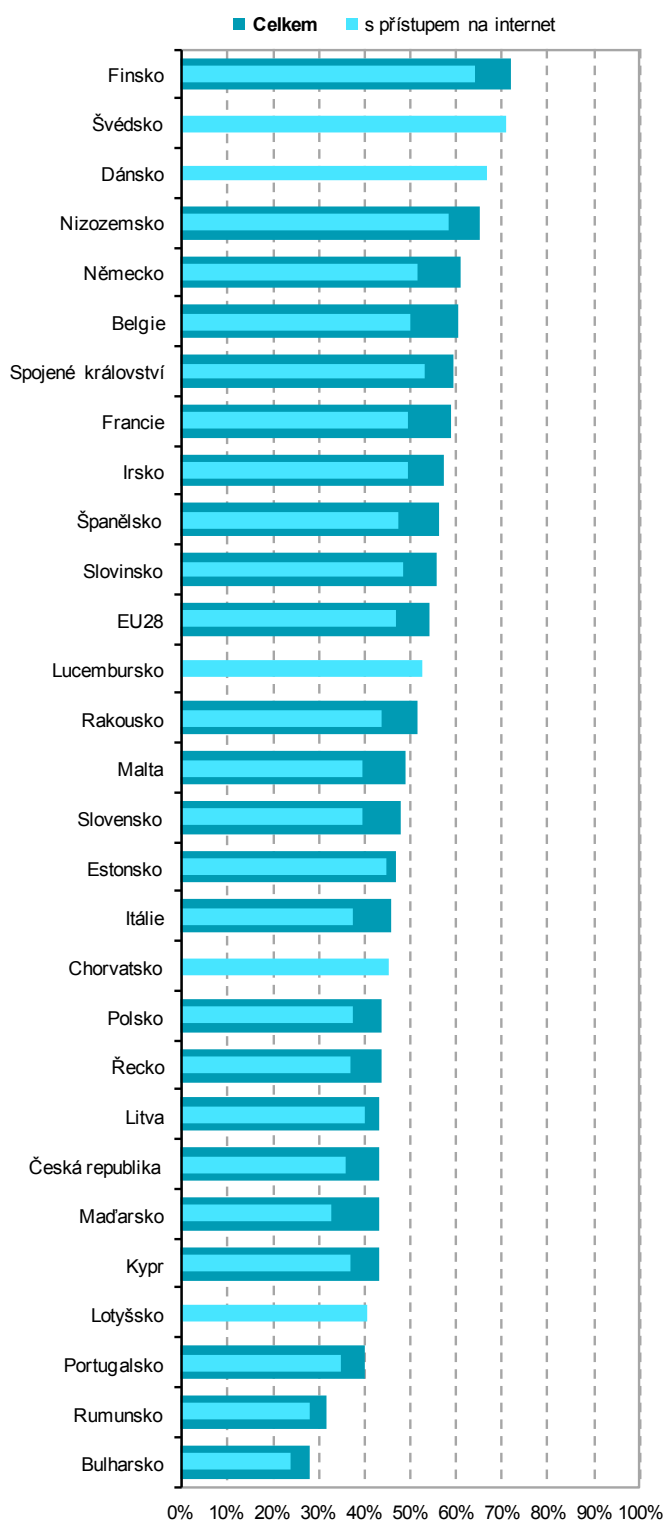
Zo štatistík od Českého štatistického úradu z januára 2014, dokážeme vyvodit', že počet pracovníkov, ktorý používajú v zamestnaní počítač s pripojením na Internet, každoročne rastie. Dokazuje to nasledujúci graf:



Obr. 5 Zamestnanci používajúci v práci počítač
Zdroj: ČSÚ (2015)

Tento graf nám dokazuje, že množstvo počítačov vo firmách neustále rastie a firmy sa snažia veľa vecí modernizovať a teda dostať do elektronickej podoby. To samozrejme nejde bez nákupu počítačov, internetového pripojenia a prípadného školenia personálu.

V prípade Slovenskej republiky som sa dostala len ku štatistikám Eurostatu. Vďaka spoločnej minulosti, veľmi podobnej kultúre a rozvoji, predpokladám, že tieto štatistiky budú veľmi podobné. Potvrďuje mi to aj štatistika Eurostatu z roku 2015, kde sa zhoduje počet percent zamestnancov pracujúcich na počítačoch v Českej a Slovenskej republike (38 %) (Eurostat, 2015).



Obr. 6 Zamestnanci používající v práci Internet
Zdroj: Eurostat (2015)

4.2.2 Konkurencia

Na českom trhu je niekoľko podnikov zaoberajúcich sa práve kontrolou zamestnancov pri práci na počítači. Paradoxne na slovenskom trhu som nenašla okrem českých produktov ani jeden slovenský.

Najväčším konkurentom pre firmu Norwes Technologies, s.r.o. je MagikINFO, s.r.o. Táto firma sídli v Ostrave a už 13 rokov sa zaoberá vývojom svojho produktu a poskytovaním služieb s ním spojených. Na stránkach sa pýšia referenciami od mnohých českých uznávaných spoločností. Firma sa venuje nielen monitoringu počítačov, ale celkovo oblasti správy podnikového IT a licenčnej politiky (MagikINFO.cz, 2015).

Druhým najväčším konkurentom na československom trhu je spoločnosť SODATSW spol. s r.o., ktorá je na trhu už 17 rokov. Zameriava sa na malé firmy do 25 zamestnancov, zároveň je ale produkt schopná poskytnúť aj väčším firmám. Taktiež má na stránkach mnoho referencií. Tu však môžeme vidieť, že firma sa zameriava aj na štátne zákazky pre mestá (optimuser.cz, 2015).

Posledným z vybraných konkurentov je MiCoS SOFTWARE s.r.o. Firma je na trhu viac ako 24 rokov a vyvíja informačné systémy v oblasti Software Asset Management / SAM, Monitoring PC a správy užívateľských požiadaviek a úloh v systéme HelpDesk. Svoj produkt na monitoring zamestnancov poskytuje prostredníctvom Cloud computingu (monitorovat-pc.cz, 2015).

Nasledujúca tabuľka poskytuje zhrnutie jednotlivých konkurencií v porovnaní s podnikom Norwes Technologies s.r.o.

Tab. 2 Porovnanie jednotlivých konkurentov (www.magikinfo.cz, www.optimuser.cz, www.monitorovat-pc.cz, 2015)

	Norwes Technologies spol. s r.o.	MagikINFO spol. s r.o.	SODAT SW spol. s r.o.	MiCos SOFTWARE s.r.o.
Elektronický obchod	áno	áno	áno	áno
Vlastné spracovanie produktu	áno	áno	áno	áno
Cena za jeden počítač na rok	450 Kč	-	484 Kč	1 836 Kč
Ďalšie náklady spojené s aktiváciou, prevádzkou apod.	žiadne	-	žiadne	500 - 5 200 Kč

Firmu MagikINFO spol. s r.o. som oslovila s prosbou o cenovú ponuku. Firma však na moje oslovenie vôbec nereagovala a preto som sa k týmto údajom nedostala.

4.3 STEP analýza

4.3.1 Sociálno-kultúrne prostredie

Celkový počet obyvateľov v Českej republike ku koncu júnu 2015 bol viac ako 10,5 milióna (ČSÚ, 2015). Poslednou potvrdenou hodnotou zamestnanosti v Českej republike je z tretieho štvrt'roku 2014 a činí 55,9 %. Čo znamená, že pokiaľ 38 % zamestnancov pracuje s počítačom s pripojením na Internet sa dostávame zhruba na číslo 2,2 milióna počítačov s pripojením na Internet vo firmách v Českej republike.

Podľa štatistík Ministerstva priemyslu a obchodu Českej republiky bolo ku koncu roka 2014 cez 2,3 milióna podnikateľov a živnostníkov (Ministerstvo priemyslu a obchodu, 2015).

Na Slovensku, podľa zistení Štatistického úradu Slovenskej republiky (2015), k 30. júnu 2015 je viac ako 5,4 milióna obyvateľov. Z toho ekonomicky aktívnych je viac ako 2,7 milióna. To znamená, že na Slovensku je zhruba milión pracovných počítačov s pripojením na Internet.

4.3.2 Technologické prostredie

Najväčší prínos pre podnikateľov a firmy je rozmach informačných technológií. Práve využívanie informačných technológií vedie k lepšej konkurencieschopnosti na trhu. Do inovácií informačných technológií firmy v tejto dobe investujú pomerne veľké množstvo financií. V poslednej dobe sa rozmohlo používanie počítačových zariadení nielen vo veľkých firmách, ale aj v malých a stredných podnikoch a samozrejme v domácnostiach rovnako.

Za najvýznamnejší faktor v tvorbe informačného systému podniku sa dá považovať Internet. Umožňuje jednoduchú komunikáciu v rámci firmy, ale aj so zákazníkmi a dodávateľmi. Väčšina firiem už túto vymoženosť používa na dennej báze a preto je pre nich komunikácia efektívnejšia.

V súčasnej dobe je využívanie Internetu v domácnostiach, ale aj vo firmách na vysokej úrovni. Preto je pre podniky veľkou príležitosťou využiť internetovú reklamu.

Veľkým negatívom pre firmy je využívanie internetu v pracovnej dobe k súkromným účelom. Medzi zamestnancami je to čím ďalej populárnejšie používať internet k súkromným účelom v pracovnej dobe. Je to zapríčinené rozmachom sociálnych sietí, možnosťou prístupu k mailovým schránkam a všeobecne možnosťou prepojenia s okolitým svetom počas pracovnej doby.

Posledným, z vybraných technologických faktorov, je mobilná a telefónna služba, ktorá uľahčuje každodennú komunikáciu so zamestnancami, úradmi alebo zákazníkmi.

4.3.3 Ekonomické prostredie

Ekonomické faktory, ktoré väčšou alebo menšou mierou ovplyvňujú fungovanie podniku, sú hlavne hrubý domáci produkt (ďalej len HDP), miera inflácie, úrokové sadzby a nezamestnanosť.

V Českej republike, podľa Českého štatistického úradu (2015), HDP medziročne vzrástlo v prvom štvrtroku 2015 o 4,0 %. Aktuálna predikcia pre tento rok z pohľadu Ministerstva financií Českej republiky je medziročný nárast 4,5 % a pre rok 2016 je to 2,7 %. Medziročný nárast HDP nám signalizuje, že celková hodnota vytvorených statkov a služieb v Českej republike rastie. Je to spôsobené pozitívnym rastom dopytu po produkcii firiem, to vedie k zvýšeniu objemu výroby, vyšší dopyt znamená vyššie tržby a taktiež zvýšenie zisku (Ministerstvo financií Českej republiky, 2015). V Slovenskej republike, podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky (2015), medziročne vzrástlo HDP v prvom štvrtroku 2015 o 3,0 %. Predpokladaný medziročný rast bol 3,2 %. Pre Slovenskú republiku teda rovnako platí, že celková hodnota vytvorených statkov a služieb rastie ako v Českej republike.

Hodnota inflácie v Českej republike v roku 2014 dosiahla 0,4 %. V októbri 2015 je toto číslo rovnaké. Ministerstvo financií Českej republiky predpokladá pre rok 2015 veľmi pomalý rast spotrebiteľských cien. Priemerná miera inflácie by sa tak za rok 2015 mala dostať na hodnotu 0,3 %. V roku 2016, ale očakáva zrýchlenie rastu spotrebiteľských cien a teda inflácia sa bude pohybovať 2 % pod inflačným cieľom ČNB (Ministerstvo financií Českej republiky, 2015). Na Slovensku je hodnota inflácie pre rok 2014 -0,1 %, čo znamená všeobecný pokles cien tovarov a služieb. Pre rok 2015 zostáva na rovnakej úrovni, avšak v roku 2016 má dôjsť k jej rastu a to zhruba na hodnotu 1,6 % (Národná Banka Slovenska, 2015).

Nezamestnanosť v Českej republike v roku 2014 dosiahla 6 % (čsú, 2015). Na Slovensku je toto číslo viac ako dvojnásobné a to 13,2 % (OECD, 2015). Nezamestnanosť môže mať pre firmu Norwes Technologies spol. s r.o. dva rôzne dopady. Negatívnym efektom by bolo prípadné ignorovanie prípadných „prešľapov“ zamestnancov v práci, pretože nadriadení vedia, že je problém zohnať prácu a naopak pozitívny dopad by nastal v prípade, že sa firmy rozhodnú monitorovať svojich zamestnancov a v prípade porušovania pracovných pravidiel zamestnanca nahradiť.

4.3.4 Politické a právne prostredie

Všeobecné právne predpisy, ktoré podnikanie fyzických alebo právnických osôb ovplyvňujú sú nasledujúce.

V Českej republike Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodných korporáciách, v znení neskorších predpisov, upravuje zákonnosť obchodných spoločností. Venuje sa založeniu spoločnosti, vkladu, základnému kapitálu, podielu, orgánom spoločnosti, zrušeniu a prípadnému zániku spoločnosti (Zakony.centrum.cz, 2015e).

Ďalším zákonom v Českej republike, ktorý ovplyvňuje podnikanie, je Zákon č. 586/1992 Sb., o daniach z príjmu, v znení neskorších predpisov. Je súčasťou verej-

ného práva a je aplikovaný na finančný príjem fyzických a právnických osôb, obchodných korporácií a právnických osôb (Zakony.centrum.cz, 2015d).

Zákon č. 262/2006 Sb., zákonník práce, v znení neskorších predpisov, upravuje vzťahy na pracovisku, medzi zamestnancom a zamestnávateľom (Zakonyprolidi.cz, 2015).

Zákon č. 89/2012 Sb., občiansky zákonník, v znení neskorších predpisov, k 1. 1. 2014 prešiel mnohými zmenami. Predovšetkým ide o zmeny o ochrane spotrebiteľa, zmeny v obchodných podmienkach a zmeny týkajúce sa kúpnej zmluvy (Zakony.centrum.cz, 2015a). Ďalej Zákon č. 16/1993 Sb., o dani cestnej, ktorá sa zaoberá motorovými a cestnými vozidlami používanými k podnikaniu alebo inej samostatne zárobkovej činnosti (Zakony.centrum.cz, 2015b).

Dôležitým zákonom v Českej republike, ktorý taktiež ovplyvňuje podnikanie, je Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z pridanej hodnoty (ďalej len DPH). Významnú rolu pre podnikateľa hrá sadzba dane, ktorá je v Českej republike na úrovni 21 % ako základná sadzba dane a 15 % ako znížená sadzba dane (Zakony.centrum.cz, 2015c).

Na Slovensku ide o Predpis č. 513/1991 Zb., Obchodný zákonník (Zakonypreludi.sk, 2015c). Upravuje postavenie podnikateľov, obchodné záväzkové vzťahy a aj niektoré iné vzťahy súvisiace s podnikaním. Na to naväzuje v praxi zákon o dani z príjmu. Predpis č. 513/2003 Zb., Zákon o dani z príjmov, upravuje daň z príjmov fyzickej osoby alebo právnickej osoby a spôsob platenia a vyberania dane (Zakonypreludi.sk, 2015a).

V Slovenskej republike sa vzťahmi na pracovisku a medzi zamestnancami zaoberá Predpis č. 311/2001 Zb (Zakonypreludi.sk, 2015d). Dani z pridanej hodnoty sa venuje Predpis č. 222/2004 Zb. Momentálna sadzba dane na Slovensku činí 20 % a znížená sadzba dane je 10 % (Zakonypreludi.sk, 2015b).

Posledný problém by, z právnického hľadiska, mohol nastať pri porušení Základných práv a slobôd občanov. Ide o právo na súkromie a listové tajomstvo a tajomstvo všetkých písomností (SME.sk, 2015). Keďže produkt nesleduje konkrétne činnosti robené na otvorenom okne, nemôže dôjsť k porušeniu súkromia a teda ani listového tajomstva.

4.3.5 Zhrnutie STEP analýzy

- **Sociálne demografické prostredie** – veľkosť trhu, na základe zamestnanosti a percenta zamestnancov, ktorý využívajú v pracovnej dobe počítač s pripojením na Internet, je spolu v oboch štátoch zhruba 3 200 tisíc pracovných počítačov s prístupom na Internet.
- **Technologické prostredie** – výhoda Internetu, jej využitie v reklame. Nevýhodou je užívanie internetu k súkromným účelom počas pracovnej doby.
- **Ekonomické prostredie** – v najbližších rokoch je očakávaný rast spotrebiteľských cien, nezamestnanosť môže mať na firmu alebo produkt rozdielny dopad. Negatívnym dopadom by bolo ignorovanie prešľapov zamestnancov a teda nezáujem o produkt a pozitívny dopad by bolo vedomie firmy, že

v prípade problémového jednotlivca, nebude mať problém nájsť minimálne rovnako dobrého.

- **Politické a právne prostredie** – podnik a produkt sú ovplyvnené zákonom o obchodných korporáciách, zákonom o dani z príjmu, občianskym zákonom, zákonom o dani cestnej, o dani z pridanej hodnoty a zároveň sú však ovplyvnené základnými právami a slobodami.

4.4 Porterov model 5 faktorov

Ako už bolo zmienené v metodike, na základe tejto analýzy preskúvam vonkajšie prostredie firmy.

4.4.1 Vyjednávacia sila zákazníkov (*bargaining power of buyers*)

Zákazníci sa s produktom spoločnosti Norwes Technologies môžu stretnúť len prostredníctvom webovej stránky. Cieľovú skupinu tvoria majitelia a vedúci pracovníci malých a stredných podnikov, kde väčšina zamestnancov pracuje na firemných počítačoch. Na českom trhu, ako už bolo spomenuté v odborovej analýze, je niekoľko veľkých konkurentov. Preto bude pomerne ťažké vstúpiť na tento trh bez referencií a zároveň naopak bude na tomto trhu veľmi jednoduché prísť o zákazníka. Na Slovenskom trhu však konkurencia nie je, ak áno, stále ide o tie isté české firmy. Preto získať zákazníkov a neprísť o nich by nemal byť až taký problém.

4.4.2 Vyjednávacia sila dodávateľov (*bargaining power of suppliers*)

Spoločnosť Norwes Technologies nemá na tvorbu svojho produktu žiadneho dodávateľa. Software si firma navrhla aj naprogramovala sama a teda v tomto smere je vyjednávacia sila dodávateľa nulová. Produkt si zákazníci budú sťahovať cez prehliadač a všetky podstatné informácie dostanú v elektronickej podobe.

4.4.3 Hrozba vstupu nových konkurentov (*threat of entry*)

Pri vstupe na trh sa spoločnosti nestretnú s veľkými bariérami vstupu, preto je pravdepodobnosť narastajúcej konkurencie na českom aj slovenskom trhu pomerne veľká. Dôvodom je, že firmy nepotrebujú získať nijaké povolenia od štátu. Dostačujúca podmienka v tomto smere sú tak potrebné informácie o programovaní. Je tu však nutné dodržanie určitých legislatívnych noriem, ako je už spomenuté v Literárnej časti v podkapitole Právna norma.

4.4.4 Hrozba substitútov (*threat of substitutes*)

V tomto prípade ide o firmy zaoberajúce sa nastavením firemného firewallu na filtrovanie konkrétnych stránok, napr. Facebook, YouTube apod. Napríklad na slo-

venskom trhu ide o spoločnosť Stormshield založená vo Francúzsku a jej kompletné zastúpenie na Slovensku zabezpečuje firma Yellow Cube.

4.4.5 Rivalita firiem pôsobiacich na trhu (*competitive rivalry within industry*)

Hlavným konkurentom produktu Norwes Technologies je produkt MigikMONITOR od spoločnosti **MagikINFO spol. s r.o.** Táto spoločnosť odmietla poskytnúť informácie o cene, tak nemôžeme presne povedať akú stratégiu na trhu používa. Jednoznačne jej výhodou je množstvo referencií od českých firiem a preto bude veľmi ťažké pre firmu Norwes Technologies začleniť jej produkt na trh.

Druhým už spomenutým konkurentom je spoločnosť **SODATSW spol. s r.o.** a ich produkt OptimUser. Táto spoločnosť má taktiež pomerne veľa referencií z českého trhu. V porovnaní cien však môžeme vidieť, že cena je pomerne vyššia na jeden počítač/mesiac. Zároveň firma ale už nemá žiadne ďalšie poplatky, ktoré by si neskôr nárokovala.

Posledným konkurentom je **MiCoS SOFTWARE spol. s r.o.** Hlavnou výhodou ich produktu, Activity Cloud, je využitie Cloudového computingu, čo znamená, že všetky dáta sú online a môžete sa k nim kedykoľvek vrátiť. Zároveň je tento produkt pravdepodobne aj cenovo najdrahší a má ešte niekoľko poplatkov spojených s inštaláciou a prevádzkovaním.

Na základe existujúcich konkurentov je nutné konštatovať, že minimálne na českom trhu bude nutná veľká propagácia nielen produktu samotného, ale rovnako aj spoločnosti Norwes Technologies. Na druhú stranu môžeme povedať, že je malá pravdepodobnosť tlaku konkurencie na zníženie cien, nakoľko sa pravdepodobne všetky konkurenčné spoločnosti vyznačujú vyššou cenou.

4.4.6 Zhrnutie analýzy pomocou Pirterowho modelu 5 faktorov

- **Vyjednávacia sila zákazníkov** – na českom trhu by pre firmu mohlo byť nástup s produktom ťažší kvôli konkurencií, na Slovensku by to však problém byť určite nemal.
- **Vyjednávacia sila dodávateľov** – produkt si firma vytvorila svojpomocne a teda dodávateľ nepotrebuje.
- **Hrozba vstupu nových konkurentov** – minimálne až žiadne bariéry vstupu na trh, do budúca môže nastať rast konkurencie.
- **Hrozba substitútov** – produkty zaoberajúce sa nastavením firemného firewallu, na česko-slovenskom trhu ich ale veľa nie je.
- **Rivalita firiem pôsobiacich na trhu** – na česko-slovenskom trhu boli zistení hlavní traja konkurenti produktu, tlak konkurencie na zníženie cien produktu by mal byť minimálny.

4.5 Analýza pomocou metódy 7S

Táto metóda popisuje sedem základných faktorov podniku. Daná metóda analýzy vnútorného prostredia je vhodná najmä preto, že nie je závislá na veľkosti podniku a dá sa uplatniť aj pre malé firmy ako je spoločnosť Norwes Technologies.

4.5.1 Stratégia

Stratégiu podniku si majiteľ spoločnosti vytvára sám spolu s dvomi externými pracovníkmi. Zámerom je vytvorenie spoločnosti, ktorá je pre zákazníka prístupná a bude sa o neho starať ako o vlastnú firmu. Zároveň sa snažia byť nízkonákladoví, aby zaujali čo najviac malých a stredných podnikov. Stretávajú sa raz za mesiac a na týchto stretnutiach zhodnotia dokončené projekty, dohodnú sa na riešeniach nasledujúcich projektov a naplánujú ich časové rozvrhnutie. V prípade naliehavej situácie pri projekte môžu byť stretnutia aj častejšie. O marketingových aktivitách sa v tomto smere veľmi nedá hovoriť, keďže spoločnosť tvorí len majiteľ a dvaja externí pracovníci.

4.5.2 Štruktúra

Organizačná štruktúra podniku nie je vôbec rozsiahla, keďže ide o malú firmu. Vo vedení podniku je Jozef Kalus a ten je zároveň aj hlavným pracovníkom a konateľom spoločnosti. Externe má zamestnaného Martina Kubíčka a Janu Jurečkovú, ktorí s ním pracujú ako programátori a grafici. Keďže sa podnik venuje najmä predaju cez webové stránky, firma doteraz nepotrebovala obchodného zástupcu a rovnako ani marketingovú stratégiu, čo sa s nástupom nového produktu, EmployeeOne, pravdepodobne zmení. Čo sa týka účtovníctva, je robené externým živnostníkom.

4.5.3 Systém riadenia podniku

Pri danej veľkosti podniku Norwes Technologies nevyužíva žiadny informačný systém na spracovanie a ukladanie údajov. Na informácie o spoločnosti a klientoch využívajú cloudové a lokálne zálohovanie.

4.5.4 Štýl manažérskej práce

Vzhľadom na počet pracovníkov, má hlavné slovo majiteľ spoločnosti a potom externí pracovníci. Strategické rozhodnutia sú však vytvorené konsenzom všetkých, majiteľa aj externých pracovníkov.

4.5.5 Spolupracovníci

V firme Norwes Technologies veľmi o spolupracovníkoch hovoriť nemôžeme. Určite ale môžeme povedať, že pri dvoch zamestnancoch, sú si všetci vedomí cieľov spoločnosti. Firma má od začiatku založenia jedného účtovníka, s ktorým je viac než spokojná.

4.5.6 Schopnosti

V rámci vzdelávania sa majiteľ aj externí pracovníci trochu od seba líšia. Samozrejme ako programátori majú spoločné témy, ako sú napríklad novelizácie programovacích jazykov apod. Avšak externí zamestnanci sú zameraní aj na grafiku a preto sa snažia nájsť si vhodné kurzy na zlepšenie svojich vedomostí aj v tejto oblasti.

4.5.7 Spoločné hodnoty

Spoločnosť Norwes Technologies vždy jedná ako celok. Personál je oboznámený s cieľmi firmy a rovnako aj jeho víziou. Tou je vytvorenie inej IT spoločnosti, ktorá si zakladá na lepšom prístupe ku klientovi a službami na mieru. Atmosféra a podniková kultúra vo firme je pomerne uvoľnená a priateľská a to nielen z dôvodu malého počtu zamestnancov, ale aj vďaka hodnotám spoločnosti.

4.5.8 Zhrnutie analýzy pomocou metódy 7S

- **Stratégia** – vytvorenie IT spoločnosti, ktorá je tu pre zákazníka, nízkonákladová pre malé a stredné podniky.
- **Štruktúra** – prevažne hierarchický, ale vďaka malému počtu zamestnancov sa rozhodnutia tvoria aj pomocou konsenzu.
- **System riadenia podniku** – firma nevyužíva žiadny informačný systém a na zálohovanie dát využíva cloudové a lokálne zálohovanie.
- **Štýl manažérskej práce** – hlavné slovo má majiteľ spoločnosti, častokrát je to však o konsenze všetkých zamestnancov.
- **Spolupracovníci** – firma má majiteľa a zároveň konateľa spoločnosti a ďalších dvoch externých pracovníkov.
- **Schopnosti** – vzdelávanie je väčšinou ponechané na jednotlivých pracovníkov a ich zvolenej téme v rámci pracovnej náplne.
- **Spoločné hodnoty** – podnik stojí na pomerne pevných pilieroch, ktoré tvoria spoločné ciele, hodnoty a vízie.

4.6 Cieľová skupina

Pri danom produkte sa firma najviac zameriava na malé a stredné podniky v Českej republike a na Slovensku. V tomto smere môže ísť o firmy ktoréhokoľvek zamerania, v ktorých zamestnanci k svojej práci potrebujú počítač na dennej báze.

Ku koncu roku 2013 na českom trhu pôsobilo viac ako 869 tisíc fyzických osôb - podnikateľov a viac ako 255 tisíc právnických osôb. Spolu teda cez 1,1 milióna malých a stredných podnikov. Dohromady tieto podniky mali viac ako 1,7 milióna zamestnancov ku koncu roku 2013 (mpo.cz, 2015).

Na Slovensku v roku 2012 pôsobilo viac než 387 tisíc fyzických osôb – podnikateľov a viac ako 164 tisíc právnických osôb. Spolu viac ako 551 tisíc malých a stredných podnikov na území Slovenskej republiky. Zamestnaných osôb v týchto podnikoch bolo viac ako 1,3 milióna (mhsr.sk, 2015).

4.7 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Dotazník bol orientovaný na malé a stredné podniky v Českej a Slovenskej republike, teda na cieľovú skupinu produktu. Keďže zo 127 firiem, ktorým bol dotazník zaslaný, ho vyplnilo len 32 respondentov sú ďalej spomenuté len otázky, ktoré boli pre danú prácu nevyhnutné.

Považujete informovanosť nadriadených o aktivitách pracovníkov v pracovnej dobe za dôležitú?

- áno - 29 respondentov;
- nie – 3 respondenti.

Pri tejto otázke je vidieť, že väčšina respondentov považuje informovanosť nadriadených o aktivitách zamestnancov za dôležitú. Na to naväzuje otázka ohľadom súkromia zamestnancov a monitoringu.

Myslíte si, že monitoringom sa obmedzuje súkromie zamestnancov?

- áno, nikto nemá práve vedieť, čo zamestnanec robí v pracovnej dobe – 6 respondentov;
- nie, zamestnávateľ má právo vedieť, čo zamestnanec robí v pracovnej dobe a všetko je v rámci právnych medzí – 26 respondentov.

Respondenti pri tejto otázke taktiež ukázali, že väčšina si myslí, že monitoringom sa neobmedzuje súkromie zamestnancov a že zamestnávateľ má právo vedieť, čo jeho zamestnanci v pracovnom čase robia.

Využili by ste kontrolu pracovníkov pomocou monitorovacieho softwaru na počítači?

- áno – 15 respondentov;
- nie – 12 respondentov;
- nevenujem tomu pozornosť – 5 respondentov.

Pri tejto otázke je viditeľné, že využitie monitorovacieho softwaru by využila skoro polovica respondentov. 5 respondentov sa takouto otázkou vôbec nezaoberalo, čo znamená, že pri správnom argumentovaní by sme ich mohli získať ako zákazníkov.

Zorad'te podľa atraktivity nasledujúce reklamy:

- odborné články s preklikmi na webové stránky daného produktu – 15 respondentov;
- internetová reklama – 14 respondentov;

- billboardy – 13 respondentov;
- televízna reklama – 10 respondentov;
- tlačaná reklama- 10 respondentov.

Tu môžeme vidieť, že najatraktívnejšou reklamou pre danú cieľovú skupinu je odborný článok s možnosťou prekliku na webové stránky produktu, ďalej nasleduje internetová reklama a billboardy. Na poslednom mieste sa umiestnila televízna reklama a tlačaná reklama, ktoré v dnešnej dobe upadajú.

Kde by ste hľadali informácie o produkte na monitoring zamestnancov?

- odborné časopisy – 17 respondentov;
- internetové vyhľadávanie – 25 respondentov;
- odborné fóra – 15 respondentov;
- iné – 4 respondenti - špecializované firmy, skúsenosti známych, odporúčenie a dotaz na odborníkov.

Táto otázka bola jedna z najdôležitejších v dotazníkovom šetrení. Mala ukázať, kde by cieľová skupina vyhľadávala informácie. Pri počte respondentov u možností je vidieť, že prevažne ide o internetové vyhľadávanie a odborné časopisy. Pomerne málo respondentov sa obrátilo rovno na špecializované firmy, svojich známych a ich skúsenosti a doporučia z ich strany.

4.8 SWOT analýza

V analýze som vychádzala z informácií, ktoré boli poskytnuté konateľom spoločnosti Norwes Technologies s.r.o., analýzou konkurenčných firiem a ich portfólia, ďalej z dát poskytnutých na štatistických úradoch jednotlivých krajín, ale rovnako aj z informácií, ktoré boli odhalené vlastnou analýzou, napr. rastúce trendy vo firmách, rôzne oblasti trhu apod. Všetky výstupy SWOT analýzy budú na konci kapitoly zhrnuté do prehľadnej tabuľky.

4.8.1 Silné stránky

Medzi hlavné prednosti softwaru patrí jeho jednoduché ovládanie, manipulácia, ale vlastne aj samotná inštalácia, ktorá nezaberie veľa času - podľa slov majiteľa firmy stačí len pár kliknutí. S tým je spojené aj ovládanie softwaru samotným manažmentom, ktorý vďaka jednoduchému, až intuitívnemu ovládaniu nepotrebuje rozsiahle školenia, ako so softwarom zachádzať. I vďaka tomu je možné oproti iným softwarom značne ušetriť. K tomu sa pridávajú nízke náklady spojené s prevádzkou. To znamená, že silnou stránkou produktu je jeho nákladová nenáročnosť prevádzkovania pre odberateľa (vzhlľadom k cenovej politike prevádzkovateľa oproti konkurencií). Ďalšou silnou stránkou je jeho absencia limitu maximálneho počtu monitorovaných staníc. Je samozrejmosťou, že čím viac staníc, tým náročnejší ako na hardware, tak aj na zber dát v podniku by prevádzka bola, ale pri prepočítaní z pohľadu ekonomickej efektivity sa jedná o veľmi výhodnú kúpu.

Vzhľadom k nutnosti utajenia niektorých postupov z oblasti know how je takmer nemožné tento zber dát (monitorovanie) zastaviť, alebo akýmkoľvek iným spôsobom prerušiť.

4.8.2 Slabé stránky

Bohužiaľ software má aj slabé stránky, medzi ktoré sa zaradiť absencia vyhodnocovania neaktivity na počítači (z dôvodu odchodu na pracovnú schôdzku, meeting, toaletu apod.). Preto je tu stále nutný ľudský faktor, ktorý určí o akú prestávku sa tu jednalo. Vďaka tomu, že je produkt na trhu úplne nový, nemá žiadnu históriu, je teda s nulovými referenciami a s ukážkou len testovacích dát mimo reálnu prevádzku, bude veľmi ťažké sa presadiť. Zatiaľ je možné tento fakt radiť medzi slabiny produktu. Zároveň je slabou stránkou to, že sa spoločnosť venovala vývoju produktu a neriešila doplnkové služby k produktu, ktoré zatiaľ nie sú nijak prezentované. Preto pre potenciálnych klientov nie je možné vytvoriť si ucelenú predstavu o tom, čo všetko produkt ponúka a môže poskytnúť. Samotné monitorovanie je jeden produkt, ale k tomu je potrebné ponúknuť hardware, servis a aj., napr. rôzne varianty spracovania grafického výstupu (napr. obrandované, aby pracovník mal zjednodušenú prácu pri prezentovaní akcionárom (tlačená podoba alebo online v podobe slide show prezentácie apod.).

4.8.3 Príležitosti

Nie je tajomstvom, že je dlhodobým trendom využívanie IT technológií a techniky v podnikaní. Ako už bolo zmienené, tak čím ďalej tým viac zamestnancov a pracovníkov využíva Internet pre výkone svojho zamestnania. Preto je zaznamenaná ako veľká príležitosť práve to, že tento trend je spojený s rozmachom IT a automatizácie procesov vo firmách, kde všetko zvláda počítač s ľudskou obsluhou a koľkokrát práve obsluhujúci človek, v prípade možnosti pripojenia na Internet môže strácať efektivitu práce. Pri spracovávaní dát zo štatistického úradu bolo vyčíslené, koľko pracovníkov príde do kontaktu s Internetom pri výkone práce, preto i v tomto je viditeľne veľký potenciál a príležitosť v počte možných staníc, na ktoré sa dá daný software nahrat'/aplikovať. Veľkou príležitosťou je zároveň v nenasýtenosť slovenského trhu, kde podľa prieskumu nepôsobí žiadna konkurenčná firma so slovenským sídlom, tzn. potenciál medzi firmami uznávanými domáci produkt. Ako ďalšia príležitosť by sa dali spomenúť nulové bariéry vstupu na trh, čo je pre spoločnosť momentálne veľmi dôležité.

4.8.4 Hrozby

Nulové bariéry vstupu na trh, však nemusia byť len príležitosťou. Dajú sa považovať aj za hrozbu, pretože teraz je pre spoločnosť veľmi jednoduché vstúpiť na trh a začať aktívnu akvizíciu klientov. V tomto smere je zároveň aj veľkou hrozbou uvedomenie konkurencie, že sa spoločnosti darí. V tomto prípade sa konkurencia potom snaží vyvíjať vlastný produkt alebo zakúpi pomocou franšízy licenciu zahraničnej firmy ponúkajúcej podobný produkt. To by spôsobilo zníženie tržného

podielu spoločnosti Norwes Technologies s.r.o. Medzi najväčšiu hrozbu radím veľmi úzko profilovanú cieľovú skupinu. Aj napriek tomu, že je veľa staníc, na ktoré by bolo možné aplikovať software, tak žiaľ osôb kompetentných k rozhodovaniu o aplikácii tohto softwaru nie je veľa. Navyše získať práve na takéto osoby kontakt, prípadne sa s nimi spojiť cez podriadených nie je veľmi reálne, pretože keď zistia z akého dôvodu sa ich snažíte kontaktovať, je tu veľmi veľká pravdepodobnosť, že sa budú snažiť to tzv. „zamiesť pod stôl“ alebo dokonca zabrániť tomu, aby sa nadriadený akokoľvek dozvedel o tejto možnosti. Je to síce len domnienka, ale z psychologického hľadiska je táto reakcia podriadených viac než pravdepodobná. Na trhu sú súčasne vyvíjané a používané substitúty, ich využívanie má podobný efekt, a to zníženie trávenia času na Internete, resp. jeho úplná blokácia. Jediné, čo hrá v neprospech tejto varianty spôsobu nastavovania počítača je to, že Generácia Y (ľudia narodení v rokoch 1980-1995) budú tvoriť podľa výskumu do päť rokov viac než 50 % pracovnej populácie a táto generácia je zvyknutá pracovať so sociálnymi sieťami, telefónmi apod., takže môžeme predpokladať že absolútny zákaz týchto médií môže byť skôr na škodu zamestnávateľa. Okrem hrozby zmien v legislatíve, ktoré sa môžu týkať zabráneniu monitorovania na počítačoch, je v dnešnej dobe veľkou hrozbou a súčasne momentálnym trendom, že zamestnávateľia umožňujú pracovať na svojom súkromnom prenosnom počítači alebo dovoľujú pracovný počítač používať aj k súkromným účelom a tu už monitoring nie je možný/legálny.

Tab. 3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Software nie je limitovaný maximálnym počtom monitorovaných staníc.	Nevyhnutnosť ľudského faktoru pri vyhodnocovaní dát (vid'. analýza neproduktívneho času napr. kvôli schôdzkam a poradám).
Nízke prevádzkové náklady/nízka predajná cena.	Nulová referencia produktu.
Unikátne know how pri systéme zálohy, ktorý vedie k eliminácii úniku dát prostredníctvom dvojitého systému zálohy.	Žiadna história okrem testovacích dát.
Hardwarová i softwarová nenáročnosť.	Absencia doplnkových služieb v oblasti IT k danému produktu (úzke portfólio).
Jednoduchá až intuitívna manipulácia (nie je potrebné rozsiahle školenie ako zachádzať so softwarom).	
Prehľadne spracované grafické výstupy softwaru.	
Príležitosti	Hrozby
Rastúci trend počtu pracovníkov s prístupom k Internetu.	Úzko profilovaná cieľová skupina.
Absencia konkurencie na slovenskom trhu.	Existencia substitútov.
Veľký počet potenciálnych monitorovaných staníc.	Nulové bariéry vstupu na trh.
Trend rozmachu IT a automatizácie procesov vo firmách.	Rastúci trend práce na súkromných prenosných počítačoch.
Nulové bariéry vstupu na trh.	Hrozba zmien v legislatíve brániaca súkromie zamestnancov.

5 Návrhová časť

Táto časť sa venuje návrhom jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré boli zvolené na základe vyhodnoteného dotazníkového šetrenia a na základe dostupného rozpočtu firmy. Budú využité nasledujúce nástroje marketingovej komunikácie:

- online textová reklama;
- online bannerová reklama;
- PR článok s možnosťou prekliku na webovú stránku produktu;
- informačný leták.

Stratégie budú navrhované v dvoch formách a to v lacnejšej a drahšej forme. Základnými myšlienkami kampaní budú nasledujúce body:

- efektivita zamestnancov,
- pracovný čas zamestnancov,
- sociálny život zamestnancov v pracovnej dobe.

5.1 Návrh PPC kampane

5.1.1 Textová reklama

Online komunikáciu je nutné smerovať na dve webové aplikácie pridružené k vyhľadávateľom: Google Adwords a Seznam Sklik. Pomocou aplikácie Google Adwords sa firma zameria na slovenský trh a na český sa zameria vďaka aplikácií Sklik.

Kľúčové slová

Prvým krokom je vytvorenie zoznamu kľúčových slov, ktoré by potenciálny klient mohlo použiť pri vyhľadávaní daného produktu. Pri softwari EmployeeOne navrhujem kľúčové slová nasledovné:

- kontrola zamestnancov,
- kontrola pracovníkov,
- monitoring zamestnancov,
- monitoring pracovníkov,
- sledovanie zamestnancov,
- sledovanie pracovníkov,
- kontrola pracovného času,
- monitoring pracovného času,
- sledovanie pracovného času,
- efektivita zamestnancov,
- sledovanie práce na počítači,
- monitoring práce na počítači,
- kontrola PC,
- monitoring PC,

- sledovanie PC.

Spolu je to zatiaľ 15 kľúčových slovných spojení, z ktorých si buď môžeme vybrať len niektoré alebo ich ešte môžeme do budúcnosti rozšíriť napr. o spojenie pracovný čas, kontrola práce na počítači apod.

Text reklamy

Nutnosťou je vytvorenie pútavého textového inzerátu. V tomto prípade by mohli ísť o (všetky nasledujúce návrhy sú zamerané na český trh a teda sú v českom jazyku):

Návrh č. 1:

*„Máte pocit, že Vaši zaměstnanci jsou málo efektivní?
Skuste si je překlepnout... EmployeeOne“*

Návrh č. 2:

*„Víte, co dělají Vaši zaměstnanci v pracovním čase?
EmployeeOne... a víte, co dělají!“*

Návrh č. 3:

*„Máte pocit, že s nástupem sociálních sítí efektivita práce u Vás ve firmě klesá?
Řešením je EmployeeOne...“*

Cena

Cena textovej reklamy na internete závisí od počtu klikov na webové stránky klienta. Vhodná mesačná cena pre aplikácie Sklik a Google Adwords, po konzultácií s odborníkmi na danú tematiku, je zhruba 10 000 Kč (všetky ceny v tejto práci sú uvedené s DPH) na obe aplikácie. Samozrejme v oboch aplikáciách je možné vytvorenie lacnejších reklam, napr. v prípade Skliku je možné vytvorenie Mini balíčku, ktorý na 6 mesiacov aj so správou reklamy vyjde na 2 000 Kč.

V prípade, že firma Norwes Technologies a jej zamestnanci nemajú veľké skúsenosti s takýmto typom reklamy, tak by som určite odporučila najat' špecializovanú agentúru. Správa internetovej reklamy od agentúry mesačne vyjde zhruba na 3 000 Kč (v prípade 10 000 Kč za reklamu).

5.1.2 Bannerová reklama

Pri tvorbe bannerovej reklamy som sa rozhodla spracovať Návrh č. 2 z predchádzajúcej podkapitoly. Išlo by o kampaň, ktorá by mala dva rôzne bannery.

Návrh bannerovej reklamy č. 1

Podklad bannerov tvorí obrázok získaný z unsplash.com. Použité je logo produktu a logo firmy Norwes Technologies, s.r.o. Na nápisy „... víte, co dělají?“ a „... a víte, co dělají!“ je použité písmo Sans vo veľkosti 24. Zvolená farba nápisov je podľa html zápisu 1ba1e2 a je prispôbená logu firmy.



Obr. 7 Návrh bannerovej kampane č.1 – banner č.1



Obr. 8 Návrh bannerovej kampane č.1 – banner č.2

Návrh bannerovej reklamy č. 2

V druhej variante tejto kampane je ponechaná rovnaká farba nápisov, rozmiestnenie lôg a nápisov a zároveň aj podkladový obrázok. Jediný rozdiel je v type písma nápisov „... víte, co dělají?“ a „... a víte, co dělají“. V tejto variante je použité písmo Terminal a jeho veľkosť je 26. Obrázok je získaný z unsplash.com.



Obr. 9 Návrh bannerovej kampane č. 2 – banner č.1



Obr. 10 Návrh bannerovej kampane č. 2 – banner č.2

Návrh bannerovej reklamy č. 3

V tretej variante je zmenený len obrázok podkladu získaný opäť z unsplash.com. Typ písma je Sans a veľkosť 24.



Obr. 11 Návrh bannerovej kampane č. 3 – banner č. 1



Obr. 12 Návrh bannerovej kampane č. 3 – banner č. 2

Návrh bannerovej reklamy č. 4

Posledným návrhom je kampaň s typom písma Terminal a veľkosťou 26. Rozmiesťenie lôg a nápisov ostáva stále rovnaké. Na pozadí je opäť obrázok získaný z unsplash.com.



Obr. 13 Návrh bannerovej kampane č. 4 – banner č. 1



Obr. 14 Návrh bannerovej kampane č. 4 – banner č. 2

Cena

Vytvorenie bannerovej reklamy sa cenovo môže pohybovať rôzne. Napríklad Sklik ponúka zhotovenie bannerovej reklamy za 2 000 Kč. Ale keďže zamestnanci Norwes Technologies sú aj grafici, tak po konzultácií s majiteľom spoločnosti, sme pri-

šli k záveru, že si banner vytvoria svojpomocne. A teda cenu za vytvorenie bannera som vynechala.

Pokiaľ ide o zverejnenie bannerovej reklamy, určite by som ju cielila na vyhľadávač Seznam a jeho servery v Českej republike a server HNonline.sk na Slovensku. Zverejnenie banneru na vyhľadávači Seznam je cenené podľa CPT, cenou za tisíc vzhliadnutí. Smerovanie na server Novinky.cz pri drahšom variante použitia je 140 Kč/CPT v prípade použitia Skyscraper floating:

- rozmery 300 x 600 px;
- formát:
 - Image (JPG, PNG, GIF);
 - Flash (SWF), Videobanner (Image + Video);
 - Dynamický HTML banner;
 - HTML5.
- maximálna dátová veľkosť:
 - 100 kB;
 - 200 kB v prípade HTML5 (Seznam.cz, 2015a).

Najlacnejším variantom na Novinkách.cz je 45 Kč/CPT a to pri použití Rectangle floating,:

- veľkosť 970 x 310 px;
- formát:
 - Image (JPG, PNG, GIF);
 - Flash (SWF), Videobanner (Image + Video);
 - Dynamický HTML banner;
 - HTML5;
- maximálna dátová veľkosť:
 - 100 kB;
 - 200 kB v prípade HTML5 (Seznam.cz, 2015a).

Pri portály HNonline.sk sa pri drahšom variante dostaneme na cenu 1 620 Kč/CPT (60€ - táto a všetky nasledujúce ceny sú prepočítané podľa kurzu 27Kč/€). Táto cena sa týka Leaderboardu:

- rozmer 1 200 x 100 px alebo 1 200 x 200 px;
- dátovým limitom 50 kB.

Lacnejším variantom je tu využitie Lower square, kde je cena 405 Kč/CPT (15€):

- veľkosť 300 x 300 px;
- limit dátovej veľkosti 50 kB.

Obe varianty sa zobrazujú ako na hlavnej stránke, tak aj na podstránkach (HNonline.sk, 2015a).

Na Slovensku je možné kampaň ešte zamerať na portál TREND.sk. Drahším variantom zverejnenia banneru na tomto portály je 2 079 Kč/CPT (77 €/CPT). Ide o formát banneru Screen:

- veľkosť 1 100 x 200 px;
- dátová veľkosťou maximálne 40 kB;
- zobrazenie na hlavnej stránke aj na podstránkach hore.

Lacnejšou možnosťou je využitie formátu Halfpage, ktorá cenovo vyjde na 1 080 Kč/CPT (40 €/CPT):

- veľkosť 300 x 600 px;
- limit dátovej veľkosti 30 kB;
- zobrazenie na hlavnej stránke aj na podstránkách (HNOnline.sk, 2015a).

5.2 Návrh článku s preklikmi na webové stránky produktu

V Čechách by som sa zamerala opäť na servery vyhľadávacieho portálu Seznam.cz. Po konzultácií s paní Mrkvanovou, ktorá v Sezname pôsobí ako Account manager, sme sa zhodli na dvoch variantoch. Drahší variant PR článku by bol zverejnený na serveri Novinky.cz v skupine rubriek podľa cenníka „*Ekonomika, Finance, Bydlení, Žena*“. Zverejnenie na týždeň v tejto rubrike firmu vyjde na 80 000 Kč. Je to odôvodnené návštevnosťou daných rubriek. Napríklad rubrika Ekonomika mala v júli roku 2015 návštevnosť cez 1,8 milióna (Seznam.cz, 2015b). Lacnejší variant by bolo zverejnenie článku v skupine rubriek podľa cenníka Seznamu „*Kultura, Věda, Kariéra, Internet/PC, Auto moto, Muži*“ serveru Novinky.cz a tento variant by na týždeň zverejnenia vyšla firmu 30 000 Kč (Seznam.cz, 2015c). V prípade rubriky Internet/PC bola návštevnosť v júli 2015 o dosť nižšia ako pri rubrike Ekonomika a to 1 234 257 (Seznam.cz, 2015a). Obidve ceny zverejnenia PR článkov sú platné od 1. 1. 2016, takže sa firma nemusí obávať zmeny týchto cien a ich prípadného rastu.

Na Slovenskej republike by som sa určite zamerala znova na server HNOnline.sk, ktorého vlastníkom je MAFRA Slovakia, a.s. a tento server je jeden z najserióznejších na Slovensku. Drahším variantom na tomto serveri je zverejnenie PR článku s fotoavízom v hlavných správach na hlavnej stránke a po skončení jeho trvalé zaradenie do sekcie HN PR články a cena na jeden deň je 40 500 Kč (1 500 €). Lacnejším variantom je zverejnenie článku na hlavnej stránke a po skončení jeho trvalé zaradenie do sekcie HN PR články a tu je cena na jeden deň 16 200 Kč (600 €) (HNOnline.sk, 2015a). Návštevnosť tohto serveru v mesiaci júl 2015 bola 501 606 návštevníkov (HNOnline.sk, 2015b). Ďalšou možnosťou na inzerciu na Slovensku je TREND.sk. Cena PR článku v drahšom variante vyjde na 22 410 Kč (830 €) na deň. Ide o fotoavízo na hlavnej stránke TREND.sk. Lacnejším variantom je 10 800 Kč (400 €) na deň a ide o fotoavízo v sekcii Ekonomika alebo Firmy alebo Podnikanie alebo Financie (TREND.sk, 2015).

Vytvorenie dobrého PR článku s preklikmi na webové stránky daného produktu sa cenovo pohybuje v Čechách od 299 Kč do 700 Kč za normostranu vždy záleží od náročnosti zákazníka, ktorý si článok dáva písať a rovnako aj od cenovej kategórie firmy, ktorú si na napísanie článku vyberie. Na Slovensku sa môžeme dostať na cenu od 270 do 675 Kč (10-25 €) za normostranu (zhruba 1800 znakov).

5.3 Návrh informačného materiálu produktu

Pri návrhu informačného letáku produktu EmployeeOne firmy Norwes Technologies som pokračovala v Návrhu kampane č. 2. *„víte, co dělají?“*. Malo by ísť o leták, ktorý by podával základné informácie o produkte a kontaktech na firmu. Zároveň by malo ísť o reklamu, ktorou sa bude môcť firma prezentovať na veletrhoch.

Informačný leták obsahuje nápisy kampane, logo spoločnosti a logo produktu. V dolných rohoch sú pridané kontaktné informácie spoločnosti. Na letáku je použitý typ písma Sans o veľkosti 31 a 26. Kontaktné informácie sú veľkosti 18. Na pozadí je obrázok získaný z unsplash.com, čo je databanka fotografií, ktoré sa dajú získať zdarma a použiť na takúto kampaň. Do budúcnosti by som však firme odporučila na kampaň fotografiu kúpiť a tým získať aj všetky práva na jej šírenie alebo aby si sama vytvorila fotografiu, ktorú bude môcť na kampaň využívať. Rovnako ako pri banneroch, sme sa po konzultácii s majiteľom spoločnosti dohodli, že si leták graficky spracujú sami a teda náklady na grafickú tvorbu vynechám.

víte co dělají? EmployeeOne a víte co dělají
productivity analysis and trends monitoring

Monitorovací software zabývající se kontrolou práce na PC nebo notebooku.

Zaznamenává:

- síťové jméno PC/notebooku;
- přihlašovací jméno uživatele;
- název/titul okna;
- aplikace;
- čas začátku práce na daném okně;
- čas strávený prací na daném okně;
- čas, kdy byl uživatel neaktivní;
- čas spuštění monitoringu;
- čas ukončení monitoringu.

Vyhodnocuje:

- produktivní aplikace a čas na nich strávený;
- neproduktivní aplikace a čas na nich strávený;
- ostatní aplikace, které nebyly zařazeny jako produktivní ani neproduktivní.

Data jsou sbíraná a mají dvojitý způsob zálohování (na serveru přes webovou službu a lokálně). Součástí vyhodnocení je i přehledné grafické znázornění.

Možnost přizpůsobení potřebám firmy.

Norwes technologies, Ltd.
Ul. Žilinská 880/22
018 61 Beluša
Slovenská republika

NORWES

Kontakty:
email: info@norwes.eu
mobil: +421 949 206873
www.norwes.sk

Obr. 15 Návrh informačního letáku č. 1

víte co dělají? EmployeeOne a víte co dělají
productivity analysis and trends monitoring

Monitorovací software zabývající se kontrolou práce na PC nebo notebooku.

Zaznamenává:

- síťové jméno PC/notebooku;
- přihlašovací jméno uživatele;
- název/titul okna;
- aplikace;
- čas začátku práce na daném okně;
- čas strávený prací na daném okně;
- čas, kdy byl uživatel neaktivní;
- čas spuštění monitoringu;
- čas ukončení monitoringu.

Vyhodnocuje:

- produktivní aplikace a čas na nich strávený;
- neproduktivní aplikace a čas na nich strávený;
- ostatní aplikace, které nebyly zařazeny jako produktivní ani neproduktivní.

Data jsou sbíraná a mají dvojitý způsob zálohování (na serveru přes webovou službu a lokálně). Součástí vyhodnocení je i přehledné grafické znázornění.

Možnost přizpůsobení potřebám firmy.

Norwes technologies, Ltd.
Ul. Žilinská 880/22
018 61 Beluša
Slovenská republika

NORWES

Kontakty:
email: info@norwes.eu
mobil: +421 949 206873
www.norwes.sk

Obr. 16 Návrh informačního letáku č. 2

Cena

Cenovo môže tlač letákov vyjsť rôzne. Záleží od vybraného papiera, veľkosti, množstva farieb apod. Pokiaľ by sme sa pohybovali v tlačiarňach strednej cenovej kategórie, tak ako príklad môžeme použiť firmu Justprint.cz s.r.o. sídliacu v Ostrave. Pri tlači 500 ks letákov, použitím ofsetového papiera, jednostrannej tlači a ekonomickom dodaní (do šiestich pracovných dní), je cena 857 Kč. Pokiaľ by ale firma chcela lepšie spracovanie letákov a vybrala by si kriedový matný papier (170 g), obojstrannú tlač a štandardné dodanie (do štyroch pracovných dní), dostali by sme sa na cenu 993 Kč (justprint.cz, 2015).

5.4 Časové rozloženie reklamy

V prípade online textovej reklamy by som určite neváhala firme odporučiť celoročnú reklamu. Táto reklama je pre firmu finančne najmenej náročná a zároveň môže byť veľmi úspešná pri vybraní správnych kľúčových slov.

PR články by som smerovala do obdobia začiatku roku (január, február) a potom do mesiacov september a október. V tomto období firmy zamestnávajú najviac ľudí a preto by ich mohla podobná tematika zaujímať.

Na PR články by naviazala kampaň pomocou bannerov a to hneď v mesiacoch po PR článkoch. To by teda znamenalo, že pokiaľ by PR článok vyšiel vo februári, bannerovou reklamou by forma pokračovala v mesiaci marec a prípadne ešte v apríli.

Informačné letáky firma môže využiť pri oslovovaní firiem na veľtrhoch, ktoré sa konajú niekoľkokrát do roka. Osobne by som firme odporučila zúčastniť sa na Veľtrhu informačných systémov pre priemysel, ktorý sa bude konať 10. – 13. 5. 2016 v Prahe.

5.5 Rozpočet

V tejto podkapitole rozpočet rozdelím na dve možné varianty. Jeden variant bude lacnejší rozpočet – variant MINIMUM a druhá drahšia forma rozpočtu – variant OPTIMUM.

5.5.1 Variant MINIMUM

V lacnejšom variante rozpočtu sa bude rátať s textovou reklamou v cenovej kategórii 2 000 Kč/mesiac/aplikácia a bez správy špecializovanou agentúrou. Pri banneroch budeme počítat' so 45 Kč/CPT na vyhľadávači Seznam.cz, 405 Kč/CPT na portáli HNonline.sk a na portáli TREND.sk 1 080 Kč/CPT. Vytvorenie PR článku v hodnote 300 Kč/normostrana, zverejnenie na vyhľadávači Seznam.cz v rubrike Internet/PC 30 000 Kč/týždeň, na portáli HNonline.sk 16 200 Kč/deň a 10 800 Kč/deň na portáli TREND.sk. Pri tlači informačných letákov počítam s cenou 857 Kč na 500 letákov.

Tab. 4 Rozpočet variant MINIMUM

Variant MINIMUM		
Textová reklama	Google Adwords	2 000 Kč
	Skik	2 000 Kč
Bannerová reklama	Seznam.cz	45 Kč
	HNonline.sk	405 Kč
	TREND.sk	1 080 Kč
PR článok	Seznam.cz - Internet/PC	30 000 Kč
	HNonline.sk	16 200 Kč
	TREND.sk	10 800 Kč
	vytvorenie	300 Kč
Informačný leták	tlač	857 Kč
Spolu		63 687 Kč

5.5.2 Variant OPTIMUM

Pri tomto variante rozpočtu by firma mala najlepšie situovanie reklamy na portáloch. Od toho je samozrejme potom ale odvodená cena, ktorá ako uvidíme v tabuľke nižšie je podstatne vyššia ako pri variante MINIMUM. Variant OPTIMUM počíta s nákladmi na textovú reklamu 5 000 Kč/mesiac/aplikácia a správou týchto reklám špecializovanou agentúrou, čo vyjde zhruba na 3 000 Kč/mesiac. Ďalej v bannerovej reklame počíta s nákladmi 140 Kč/CPT pri vyhľadávачi Seznam.cz, na portáli HNonline.sk s cenou 1 620 Kč/CPT a s cenou 2 079 Kč/CPT na portáli TREND.sk. Pri PR článkoch je cena na vyhľadávачi Seznam.cz v rubrike Ekonomika cena 80 000 Kč/týždeň, na portáli HNonline.sk je cena na deň 40 500 Kč a 22 410 Kč na deň je cena za zverejnenie na portáli TREND.sk. Pri vytvorení PR článku rozpočet ráta s cenou 700 Kč za normostranu. Tlač informačných letákov by firmu vyšla na 993 Kč na 500 kusov letákov.

Tab. 5 Rozpočet variant OPTIMUM

Variant OPTIMUM		
Textová reklama	Google Adwords	5 000 Kč
	Sklik	5 000 Kč
	správa	3 000 Kč
Bannerová reklama	Seznam.cz	140 Kč
	HNonline.sk	1 620 Kč
	TREND.sk	2 079 Kč
PR článok	Seznam.cz - Ekonomika	80 000 Kč
	HNonline.sk	40 500 Kč
	TREND.sk	22 410 Kč
	vytvorenie	700 Kč
Informačný leták	tlač	993 Kč
Spolu		161 442 Kč

6 Diskusia

Firma Norwes Technologies spol. s r.o. doteraz nevyužívala žiadnu formu propagácie, ktorou by dávala vedieť širokej verejnosti o svojej existencii. To by sa ale malo zmeniť s nástupom nového produktu EmployeeOne a jeho reklamnou kampaňou.

Spoločnosť Norwes Technologies mala doteraz len stálych zákazníkov a k novým sa dostala len pomocou odporúčenia práve stálymi zákazníkmi. Nový produkt by mal byť zameraný aj na novú cieľovú skupinu a nových zákazníkov. Preto je potrebné, aby firma oslovila nových cieľových zákazníkov, k čomu by malo dôjsť práve celoročnou online textovou reklamou. Cieľová skupina však neskôr môže byť rozšírená o individuálnych klientov – rodičov detí vo veku od 8 do 18 rokov, ktorý chcú vedieť, čomu sa ich deti na počítači venujú a ako trávajú väčšinu svojho voľného času.

Prostredníctvom vytvorenej bannerovej reklamy, by sa mal produkt EmployeeOne zviditeľniť nielen ľuďom, ktorí sa snažia podobný produkt vyhľadať, ale rovnako aj ľuďom, ktorý sa nad podobnou vecou ešte nezamýšľali alebo o nej ešte nepočuli.

PR článok by mal ľuďom ozrejmiť o aký produkt ide, aké sú jeho vlastnosti a ako môže firme pomôcť. Vďaka preklikom na webové stránky produktu si ho budú môcť rovno aj objednať alebo skonzultovať so zamestnancom firmy Norwes Technologies.

Vytvorenie informačných plagátov dáva firme možnosť zúčastniť sa veľtrhov, kde sa môže prezentovať nielen produkt firmy, ale aj firma ako-taká. Rovnako bol odporúčený aj konkrétny veľtrh v prvej polovici roku 2016, ktorého by sa firma s daným produktom mala určite zúčastniť.

Pre firmu je teraz veľkou výhodou, že má zamestnaných dvoch grafikov. Po konzultácii s majiteľom spoločnosti sme tak zhodnotili, že si grafické návrhy spracujú svojpomocne. Vďaka tomuto faktoru sa z rozpočtu mohli vynechať položky na vytvorenie grafiky bannerovej reklamy a grafiky informačného letáku.

Firma Norwes Technologies nemá zamestnanca, ktorý by sa im staral o predaj a zákazníkov. V prípade, že chce vstúpiť na trh s takýmto produktom, by nad takouto možnosťou mala reálne uvažovať. Ani v jednom vyššie uvedenom rozpočte táto možnosť nie je spomenutá, pretože nájsť nového zamestnanca pre firmu nemusí byť vôbec jednoduché prípadne o to firma nemusí mať záujem. Preto som sa venovala len neosobnej reklame.

Aj napriek tomu, čo bolo uvedené vyššie doporučujem firme Norwes Technologies zamestnať minimálne jedného pracovníka, ktorý by sa venoval obchodu, propagácii a dobrým vzťahom so zákazníkmi. V rámci motivácie navrhujem plat vytvoriť z dvoch zložiek. Prvá časť by bola fixná, ktorá by bola zabezpečením v prípade, že by sa obchodu nedarilo a činila by 11 000 Kč. Druhou zložkou by bola zložka motivačná a tá by činila 10 – 15 % z ceny uzavretého obchodu, záleží na objeme objednávky a vyjednávacích schopnostiach obchodníka.

V tejto dobe je veľmi moderné komunikovať so zákazníkmi pomocou sociálnych sietí. V prípade, že firma má cieľovú skupinu prevažne malé a stredné podni-

ky, je jedinou vhodnou sociálnou sieťou LinkedIn. Je to obchodne-orientovaná sociálna sieť a využíva sa hlavne na vytvorenie profesných sietí, aby sa tu profesionáli mohli stretávať a diskutovať o svojich záujmoch. Vytvorenie profilu či už spoločnosti alebo produktu na tejto sociálnej sieti, je už však na rozhodnutí firmy a jej názore, či by aj takáto forma komunikácie mohla do budúcnosti produktu prípadne firme pomôcť.

7 Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo navrhnutie komunikačnej stratégie softwarového nástroja na monitoring zamestnancov spoločnosti Norwes Technologies spol. s r.o. K zisteniu všetkých faktorov, ktoré podnik alebo produkt ovplyvňujú, bolo použitých niekoľko analýz. Išlo o analýzu odborového a obecného prostredia, analýzu vonkajšieho prostredia pomocou Porterovho modelu 5 faktorov a analýzu vnútorného prostredia pomocou metódy „7S“. Na základe posledných dvoch analýz, a teda analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia, bola vytvorená SWOT analýza, ktorá vyzdvihuje príležitosti a silné stránky, ale rovnako aj upozorňuje na slabé stránky a hrozby.

Spracovaním dotazníkového šetrenia, ktorého cieľom bolo zistenie efektívnych komunikačných nástrojov, boli vybrané nasledujúce: online textová reklama, online bannerová reklama a PR článok. Ako bonus je priložený informačný leták, vďaka ktorému sa bude môcť firma predstaviť aj na veľtrhoch.

Vďaka informáciám o spoločnosti bolo zistené, že doteraz nevyužívala takmer žiaden marketing, jedinou jej reklamou bolo odporúčenie stálymi zákazníkmi. Nutnosťou bolo teda vytvorenie úplne novej cieľovej skupiny pre produkt Employee-One.

Výsledkom tejto práce sú návrhy online textovej reklamy a jej popisu, tak aby zaujal cieľovú skupinu. Ďalej ide o spracovanie bannerovej reklamy, ktorá je zameraná na jeden z návrhov textovej reklamy. Nasledujúca podkapitola je venovaná možnostiam PR článkov a ich cenám. A posledným návrhom je informačný leták, venovaný taktiež jednému z návrhov textovej reklamy.

Prínosom pre podnik Norwes Technologies spol. s r.o. je predovšetkým celé spracovanie návrhov komunikačnej stratégie, keďže doteraz nevyužívali žiadnu reklamu.

8 Literatúra

- ALLHOFF, D.-W., ALLHOFF, W. *Rétorika a komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2283-2.
- BECK, A. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.
- BROWN, B. C. *The complete guide to affiliate marketing on the Web: how to use and profit from affiliate marketing programs*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, 2009. ISBN 1601381255.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost v číslech – 2014*. [online]. 2015. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-sgzkji1x98>
- DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.
- DRENGNER, J., GAUS, H., JAHN, S. *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?* Journal of Advertising Research, 2008. ISSN 0021-8499.
- EUROSTAT. *Information society*. [online]. 2015. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/main-tables>
- HÄUSEL, H.-G. *Emotional Boosting*. 1st ed. Freidburg: Gruppe Nymphenburg consult AG, 2013. ISBN 978-3-648-04086-7.
- HNONLINE.SK. *Cenník inzercie*. [online]. 2015a. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://mafraslovakia.hnonline.sk/files/prilohy/201501/mafra_cennik_2015_v17_online.pdf
- HNONLINE.SK. *Výskum sociodemografie návštevníkov internetu v Slovenskej Republike – hnonline.sk*. [online]. 2015b. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://mafraslovakia.hnonline.sk/files/prilohy/201508/2015_07_hnonline.sk_.pdf
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JUSTPRINT.CZ. *Leták*. [online]. 2015. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.justprint.cz/product/letak>
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-847-9.
- KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J., RYMEŠ, M. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MAGIKINFO.CZ. *Informácie o podniku*. [online]. 2015. [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: <http://www.magikinfo.cz/o-nas>
- MARKTEST, TNS FACTUM. *Postoje české veřejnosti k reklamě. Výzkum 1993-2002*.
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKEJ REPUBLIKY. *Makroekonomická predikce – leden 2015*. [online]. 2015. [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401>
- MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Analýza stavu malého a středního podnikania*. [online]. 2015. [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: <http://www.mhsr.sk/10430-menu/142101s>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013*. [online]. 2015. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument151050.html>
- MONITOROVAT-PC.CZ. *Jak to funguje?* [online]. 2015. [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: <http://www.monitorovat-pc.cz/jak-to-funguje/>
- NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. *Strednodobá predikcia P2Q-2015*. [online]. 2015. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: http://www.nbs.sk/_img/Documents/_Publikacie/PREDIK/2015/protected/P2Q-2015p.pdf
- OECD.ORG. *Unemployment*. [online]. 2015. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm>
- OPTIMUSER.CZ. *Informácie o podniku*. [online]. 2015. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://www.optimuser.cz/o-nas>
- PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH, J. *Marketing communications*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718.

- POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. Listina základních práv a svobod. [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEZNAM.CZ. *Ceník Seznam.cz platný od 1. ledna 2016*. [online]. 2015a. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://1.im.cz/r2/onas/cenik/2016/Cenik_2016_od_01_01_2016_CZK_20151510.pdf
- SEZNAM.CZ. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice – rubrika Ekonomika*. [online]. 2015b. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://1.im.cz/r2/onas/socio/cze/novinky_cz/novinky.cz_rubrika%20Ekonomika.pdf
- SEZNAM.CZ. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice – rubrika Internet a PC*. [online]. 2015c. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://1.im.cz/r2/onas/socio/cze/novinky_cz/novinky.cz_rubrika%20Internet%20a%20PC.pdf
- SME.SK. *Ústava SR: Druhá hlava (základné práva a slobody)*. [online]. 2015. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/6036359/ustava-sr-druha-hlava-zakladne-prava-a-slobody.html>
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Potvrdenie o miere inflácie v SR*. [online]. 2015. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/249ebc35-3740-4adb-b6dd-a1c9eff81ca3/Inflacia_2014.pdf?MOD=AJPERES
- ŠTĚDRŮ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮ, B. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- TREND.SK. *Ceník reklamy na portálech TREND.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.etrend.sk/fileadmin/user_upload/inzercia/2015/SK/TRENDSK/TRENDSK-cennik-2015.pdf
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735283.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

- ZÁKONY.CENTRUM.CZ. *Občanský zákoník – č. 40/1964 Sb.* [online]. 2015a. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik>
- ZÁKONY.CENTRUM.CZ. *Zákon o dani silniční – č. 16/1993.* [online]. 2015b. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-dani-silnicni>
- ZÁKONY.CENTRUM.CZ. *Zákon o dani z přidané hodnoty – č. 235/2004.* [online]. 2015c. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-dani-z-pridane-hodnoty>
- ZÁKONY.CENTRUM.CZ. *Zákon o dani z příjmu – č. 586/1992.* [online]. 2015d. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-danich-z-prijmu>
- ZÁKONY.CENTRUM.CZ. *Zákon o obchodních korporacích – č. 90/2012.* [online]. 2015e. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-obchodnich-korporacich>
- ZÁKONYPRELUDÍ.SK. *Zákon o dani z příjmov – Predpis č. 595/2003 Z. z.* [online]. 2015a. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2003-595>
- ZÁKONYPRELUDÍ.SK. *Zákon o dani z pridanej hodnoty – Predpis č. 222/2004 Z. z.* [online]. 2015b. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-222>
- ZÁKONYPRELUDÍ.SK. *Obchodný zákonník – Predpis č. 513/1991 Z. z.* [online]. 2015c. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-513>
- ZÁKONYPRELUDÍ.SK. *Zákonník práce – Predpis č. 311/2001 Z. z.* [online]. 2015d. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-311>
- ZÁKONYPROLIDI.CZ. *Zákon zákoník práce – Předpis č. 262/2006 Sb.* [online]. 2015. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>

Prílohy

A Zoznam obrázkov

Obr. 1	4P marketingového mixu Zdroj: upravené podľa Kotler, P., Armstrong, G., (2004).	15
Obr. 2	Podstata event marketingu Zdroj: upravené podľa Dregner, J., Gaus, H., Jahn, S. (2008).	19
Obr. 3	Základné kritériá efektívnej reklamy Zdroj: upravené podľa Karlíček, M., Král, P., (2011).	28
Obr. 4	Charakteristika cieľovej skupiny Zdroj: Vysekalová, 2010.	31
Obr. 5	Zamestnanci používajúci v práci počítač Zdroj: ČSÚ (2015)	39
Obr. 6	Zamestnanci používajúci v práci Internet Zdroj: Eurostat (2015)	40
Obr. 7	Návrh bannerovej kampane č.1 – banner č.1	56
Obr. 8	Návrh bannerovej kampane č.1 – banner č.2	56
Obr. 9	Návrh bannerovej kampane č. 2 – banner č.1	56
Obr. 10	Návrh bannerovej kampane č. 2 – banner č.2	56
Obr. 11	Návrh bannerovej kampane č. 3 – banner č. 1	57
Obr. 12	Návrh bannerovej kampane č. 3 – banner č. 2	57
Obr. 13	Návrh bannerovej kampane č. 4 – banner č. 1	57
Obr. 14	Návrh bannerovej kampane č. 4 – banner č. 2	57
Obr. 15	Návrh informačného letáku č. 1	61
Obr. 16	Návrh informačného letáku č. 2	61

B Zoznam tabuliek

Tab. 1	Najčastejšie používané pojmy v Internetovej reklame (Stuchlík, Dvořáček, 2000).	24
Tab. 2	Porovnanie jednotlivých konkurentov (www.magikinfo.cz, www.optimuser.cz, www.monitorovat-pc.cz, 2015)	41
Tab. 3	SWOT analýza	53
Tab. 4	Rozpočet variant MINIMUM	63
Tab. 5	Rozpočet variant OPTIMUM	64

C Dotazník

1. Považujete informovanosť nadriadených o aktivitách pracovníkov v pracovnej dobe za dôležitú?
 - Áno.
 - Nie.
2. Myslíte si, že monitoringom sa obmedzuje súkromie zamestnancov?
 - Áno, nikto nemá právo vedieť, čo zamestnanec robí v pracovnej dobe.
 - Nie, zamestnávateľ má právo vedieť, čo zamestnanec robí v pracovnej dobe a všetko je v rámci právnych medzí.
3. Aký je Váš názor na to, či zamestnávateľ má nárok vedieť ako jeho pracovníci využívajú firemné zdroje?
 - Samozrejme, zamestnávateľ by mal strážiť svoje zdroje.
 - Nie, zamestnávateľ by mal rešpektovať súkromie svojich zamestnancov.
 - K tejto téme mám neutrálny postoj.
4. Pokiaľ Vaši pracovníci pracujú na počítačoch, využívajú svoj pracovný čas naplno?
 - Prevažne áno.
 - Áno.
 - Skôr nie.
 - Nie.
5. Koľko času odhadujete, že Vaši pracovníci strávia riešením súkromných záležitostí?
 - 0-10 %
 - 11-20 %
 - 21-30 %
 - 31-40 %
 - 41-50%
 - 51 a viac %
6. Ako často používajú v práci Vaši pracovníci súkromné mobilné zariadenia?
 - Takmer stále.
 - Párkrát do dňa – hlavne v čase prestávky.
 - Nepoužívajú.
 - Nepoužívajú – nepovolené zo strany zamestnávateľa.
7. v prípade, že zistíte, že Váš pracovník rieši v pracovnej dobe súkromné záležitosti, čaká ho nejaký postih?
 - Áno, aký:
 - Nie.
 - Ešte sme tento problém neriešili.
8. Zastávate názor, že pracovníci by mohli využívať firemné zdroje efektívnejšie k prospechu podniku?

- Áno.
 - Nie.
9. Zaoberali ste sa otázkou kontroly využívania pracovného času Vašich zamestnancov?
- Áno.
 - Nie.
 - Nevenujem tomu pozornosť.
10. Využili by ste kontrolu pracovníkov pomocou monitorovacieho softwaru na počítači?
- Áno.
 - Nie.
 - Nevenujem tomu pozornosť.
11. Ako často sledujete odborné fóra s článkami, ktoré môžu pozdvihnúť efektivitu Vašeho podnikania?
- Raz za deň.
 - Raz za týždeň.
 - Raz za mesiac.
 - Skôr príležitostne.
12. Akými spôsobmi sa bránite internetovej reklame?
- Využívam špecializovaných softwarov blokujúcich reklamu.
 - Nebránim sa tomuto typu reklamy.
13. Ako často čítate odborné periodiká? (Hospodárske noviny, Profit, ...)
- Denne.
 - Týždenne.
 - Mesačne.
 - Nečítam.
14. Zoraďte podľa atraktivity nasledujúce reklamy:
- Tlačená reklama – letáky, inzeráty, plagáty.
 - Internetová reklama (bannery).
 - Billboardy.
 - Televízna reklama.
 - Odborné internetové články s možnosťou prekliku na dodávateľa.
15. Viete o možnosti monitoringu zamestnancov pomocou softwaru?
- Áno, v zamestnaní ho používame/používali sme.
 - Áno, ale zatiaľ ho nepoužívame.
 - Nie, ešte som sa s touto možnosťou nestretol.
16. Do akej miery by pre Vás boli zaujímavé nasledujúce informácie?
- Aktívna práca – dĺžka trvania práce na spustených aplikáciách.
 - Dĺžka nečinnosti pracovníka.
 - Zoznam otváraných okien počas pracovnej doby (prípadne čas strávený na danom okne).
 - Čas strávený prehliadaním internetových stránok.
 - Sledovanie tlačených dokumentov.

17. Zvoľte podľa Vášho výberu dobu potrebnú pre uchovanie získaných informácií a štatistík pomocou monitoringu:
- 7 dní.
 - 14 dní.
 - 1 mesiac.
 - 6 mesiacov.
18. Kde by ste hľadali informácie o produkte na monitoring zamestnancov?
- Odborné časopisy.
 - Internetové vyhľadávanie.
 - Odborné fóra.
 - Iné.
19. Pokiaľ ste na predchádzajúcu otázku odpovedali iné, kde inde by ste hľadali informácie?
20. Aký je Váš vek?
- Menej než 25 rokov.
 - 25 až 39 rokov.
 - 40 až 54 rokov.
 - 55 a viac rokov.
21. Aká je Vaša pracovná pozícia?
- Som vedúci pracovník.
 - Som podnikateľ – majiteľ firmy.
22. Aký je počet Vašich pracovníkov?
- Menej ako 10.
 - 10 až 29.
 - 30 až 59.
 - 60 a viac.
23. Firma, v ktorej pôsobíte je na trhu:
- Slovenskom.
 - Českom.
 - Na oboch trhoch.