

Návrh komunikačného plánu pre autorizovaného predajcu KOMANDOR, a. s.

Soňa Flašíková

Bakalárska práca
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa Flašíková**
Osobní číslo: **M110252**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu pre autorizovaného predajcu KOMANDOR, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vyhľadajte a preštudujte odbornú literatúru vzťahujúcu sa k danej téme.

II. Praktická část

- Vyhotovte popis firmy a zhodnoťte súčasný stav marketingovej komunikácie.
- Vypracujte vhodné ekonomické analýzy.
- Navrhните vhodné riešenie pre zefektívnenie marketingovej komunikácie.
- Uvedte spôsoby hodnotenia efektívnosti komunikačných nástrojov.

Záver

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2006. ISBN 0-273-68772-7.
- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Zuzana Kučiaková**
Externí

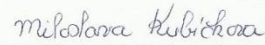
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
v zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 04. 2014

Flašíř

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce je zostavenie komunikačného plánu pre autorizovaného predajcu KOMANDOR Slovensko, a. s. so sídlom v meste Púchov. Bakalárska práca je rozdelená do 2 častí – teoretickej a praktickej.

Obsahom prvej časti bakalárskej práce sú teoretické poznatky z oblasti marketingovej komunikácie. Práca je zameraná na nástroje marketingovej komunikácie, ekonomické analýzy a tvorbu samotného komunikačného plánu.

V úvode praktickej časti je charakterizovaná firma KOMANDOR Slovensko, a.s. a tiež jej autorizovaný predajca KOMANDOR Interier Design so sídlom v meste Púchov. Následne sú vymedzené primárne a sekundárne ciele komunikačného plánu, cieľová skupina zákazníkov a ekonomické analýzy. Zároveň sú navrhnuté nástroje komunikácie, rozpočet, časový harmonogram pre komunikačný plán. V závere sú definované spôsoby merania efektívnosti komunikačného plánu.

Kľúčová slova: marketingová komunikácia, komunikačný mix, situačné analýzy, primárne a sekundárne ciele, cieľová skupina

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to create a communication plan for the authorised dealer KOMANDOR Slovakia, a. s., based in Puchov. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical part.

The first part consists of theoretical knowledge from the field of marketing communication. The thesis is focused on marketing communication tools, economic analysis and creation of an individual communication plan.

In the beginning of the practical part the company KOMANDOR is characterised as well as its authorised distributor KOMANDOR InterierDesign based in Puchov. Consequently, primary and secondary aims of communication plan, target group of customers and economic analyses are determined. At the same time, communication tools, budget and time schedule for the communication plan are designed. Finally, ways of effectiveness measurement of the communication plan are defined.

Keywords: marketing communication, communication mix, situation analyses, primary and secondary aims, target group

PodĎakovanie:

Ďakujem majiteľke predajne KOMANDOR Interier Design, Mgr. Zuzane Kučiakovej, za možnosť vykonávať odbornú prax, na základe ktorej bola zhotovená bakalárska práca. Zároveň chcem poďakovať Ing. Hane Brišovej za odborné rady v dobe spracovania bakalárskej práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
1.1 KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE.....	14
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	15
2 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	16
2.1 REKLAMA	16
2.2 PODPORA PREDAJA	19
2.3 PRIAMY MARKETING.....	20
2.4 PUBLIC RELATIONS	20
2.5 OSOBNÝ PREDAJ	21
2.6 SPONZORING.....	22
2.7 VEĽTRHY A VÝSTAVY.....	22
3 KOMUNIKAČNÝ PLÁN	24
3.1 PEST ANALÝZA.....	24
3.2 ANALÝZA KONKURENCIE.....	24
3.3 SWOT ANALÝZA.....	25
3.4 KOMUNIKAČNÉ CIELE	25
3.5 CIEĽOVÉ SKUPINY.....	26
3.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	27
3.7 ROZPOČET	27
3.8 MERANIE EFEKTÍVNOSTI MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	28
II PRAKTICKÁ ČASŤ	29
4 CHARAKTERISTIKA KOMANDOR INTERIER DESIGN	30
4.1 POPIS PRODUKTOV A SLUŽIEB.....	30
5 ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	32
5.1 REKLAMA	32
5.2 OSOBNÝ PREDAJ	33
5.3 PRIAMY MARKETING.....	33
5.4 PUBLIC RELATIONS	33
5.5 PODPORA PREDAJA	34
5.6 ZHODNOTENIE SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	35
6 EKONOMICKÉ ANALÝZY	37
6.1 PEST ANALÝZA.....	37
6.2 ANALÝZA KONKURENCIE.....	40
6.3 SWOT ANALÝZA.....	42
6.3.1 Zhodnotenie SWOT analýzy	44
7 NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO PLÁNU	46
7.1 PRIMÁRNE A SEKUNDÁRNE CIELE	46
7.1.1 Primárne ciele.....	46

7.1.2	Sekundárne ciele.....	47
7.2	CIELOVÉ SKUPINY.....	47
7.3	NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY A MÉDIA	48
7.3.1	Reklama.....	48
7.3.2	Osobný predaj.....	51
7.3.3	Priamy marketing	51
7.3.4	Podpora predaja.....	53
7.3.5	Public relations	54
7.4	ROZPOČET	56
7.4.1	Vyčíslenie nákladov vynaložených na komunikačné nástroje	57
7.5	NAČASOVANIE PLÁNOVANÝCH KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV	58
7.6	NÁVRH NA MERANIE EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV.....	59
8	NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE PREDAJŇU KOMANDOR INTERIER DESIGN.....	63
	ZÁVER	65
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	67
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	70
	ZOZNAM OBRÁZKOV	71
	ZOZNAM TABULIEK	72
	ZOZNAM PRÍLOH.....	73
	PRÍLOHA P I: VZOR DARČEKOVÉHO POUKAZU.....	74
	PRÍLOHA P II: VZOR ZĽAVOVÉHO LETÁKU	75

ÚVOD

KOMANDOR Interier Design je jednou z množstva autorizovaných predajní spoločnosti KOMANDOR Slovensko, a. s., ktorá pôsobí vo viacerých slovenských mestách. Predajňa sa zaoberá predajom širokého spektra nábytku na mieru ako sú vstavané skrine, šatníky, prechodové dvere, obývačky, postele, knižnice či iné bytové doplnky. Bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí – teoretickej a praktickej.

Teoretická časť vysvetľuje a objasňuje základné pojmy z oblasti marketingovej komunikácie. Hlavným cieľom teoretickej časti bakalárskej práce je správne definovanie pojmov marketingová komunikácia, integrovaná marketingová komunikácia a správne definovanie komunikačných stratégií a procesu komunikácie. V teoretickej časti je cieľom tiež definovanie nástrojov marketingovej komunikácie, do ktorej zaraďujeme reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a osobný predaj. V záverečnej časti teoretickej časti je za cieľ vysvetliť základy SWOT analýzy, PEST analýzy a analýzy konkurencie, ale tiež postup ako správne vytvoriť komunikačný plán, ktorý pozostáva zo správneho definovania cieľov, cieľových skupín, časového harmonogramu, rozpočtu, a spôsobu ako bude meraná efektívnosť jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie.

V úvode praktickej časti bakalárskej práce je predstavená predajňa KOMANDOR Interier Design s jej hlavnými produktmi a službami. Následne je vyhotovená SWOT analýza, ktorej predchádza vyhotovenie PEST analýzy a analýzy konkurencie. Súčasťou praktickej časti je aj analýza súčasnej marketingovej komunikácie, ktorú momentálne predajňa využíva na svoju propagáciu. Hlavným oddielom praktickej časti je správne navrhnutie komunikačného plánu, ktorý zahŕňa najmä správne definovanie primárnych a sekundárnych cieľov a cieľovej skupiny, na ktorú chceme aplikovať komunikačné nástroje, ktoré sme navrhli. Súčasťou je taktiež časový harmonogram, rozpočet, a návrh ako je možné zmerať efektívnosť vybraných komunikačných nástrojov.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vyhotovenie komunikačného plánu pre autorizovanú predajňu KOMANDOR Interier Design na rok 2015, ktorý bude použiteľný v praxi. Vedľajším cieľom bakalárskej práce je dodržanie rozpočtu, ktorý bol stanovený majiteľkou predajne na komunikačné nástroje. V neposlednom rade je cieľom taktiež dostať sa do povedomia zákazníkov a zviditeľniť produkty a služby predajne KOMANDOR Interier Design so sídlom v meste Púchov.

I TEORETICKÁ ČASŤ

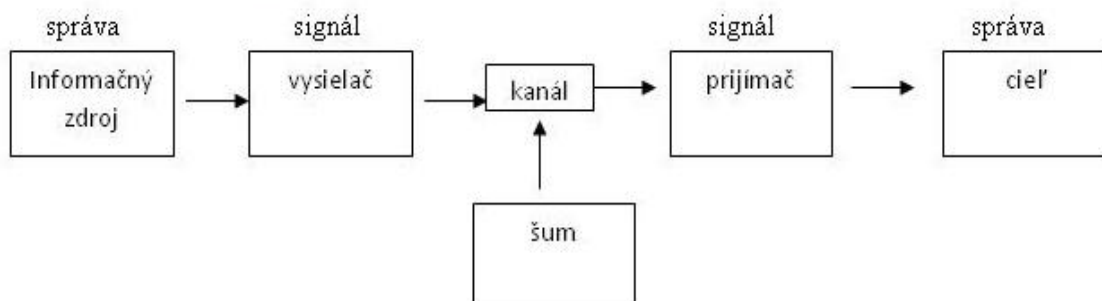
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Ako uvádza pán Světlík (2005, s.175) marketingová komunikácia vychádza z modelu komunikačného procesu. Predstavuje výmenu informácií o produkte či službe medzi zdrojom a príjemcom oznámenia. Marketingová komunikácia predstavuje širšie pojmie než pojem propagácia, keďže zahŕňa ústnu komunikáciu a aj nesystematickú komunikáciu.

Autorka Jakubíková (2008, s. 240-241) uvádza, že marketingová komunikácia obsahuje všetky známe typy komunikácie, s ktorými sa firma snaží ovplyvniť postoje a chovanie zákazníka voči produktom, ktoré firma na trhu ponúka. Marketingová komunikácia je časť komunikácie firmy, ktorá sa sústreďuje na podnietenie predaja, a ktorá musí byť v súlade s cieľmi firemnej komunikácie.

Komunikačný proces

Podľa autora Světlíka (2005, s. 177) ak chceme pochopiť podstatu marketingovej komunikácie (či propagácie) musíme upriamiť pohľad na jednotlivé prvky komunikačného procesu. Ten má sedem prvkov: zdroj, zakódovanie, prenos, dekódovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačné šumy.



Zdroj: masmedialne.info

Obr. 1. Model komunikačného procesu

Zdroj

Zdrojom akejkoľvek komunikácie je osoba alebo organizácia, ktorá správu vytvorí, a tiež rozhoduje o jej obsahu. Avšak aby bola komunikácia efektívna, musí byť zdroj správy atraktívny a prijateľný. Pod pojmom prijateľnosť zdroja rozumieme jeho dôveryhodnosť a odbornú spôsobilosť. Dôveryhodnosť zdroja je daná jeho počestnosťou a objektivnosťou, ktorá je vyvolaná u príjemcu. Odborná spôsobilosť je daná špecifickými znalosťami,

ktorými zdroj podporuje pravdivosť informácie. Čím je atraktivita väčšia, tým je väčšia aj pozornosť príjemcu. (Světlík, 2005, s. 177-178)

Príjemca

Ako uvádza autor Světlík (2005, s. 178) príjemcom správy je osoba, ktorá ju vníma, a pre ktorú je správa určená. Príjemcom správy môžu byť nielen naši potencionálni zákazníci, ale aj maloobchodníci, veľkoobchodníci, či iní členovia distribučného kanálu. Príjemcovia správy si môžu vyberať z veľkého množstva informácií, avšak zväčša si vyberú len tie, ktoré sú dôležité vzhľadom k ich záujmom.

Zakódovanie a dekódovanie

„Zakódovanie je proces prevodu informácie, ktorá je obsahom správy do takých symbolov, ktorým bude príjemca oznámenia rozumieť. Slová, fotografie, kresba či iné prostriedky v komunikácií musia niečo znamenať, alebo vyjadrovať predstavu zrozumiteľnú príjemcom, ktorá odpovedá tomu, čo sa snaží zdroj zdeliť.“ (Světlík, 2005, s. 179)

Správa

„Predstavuje súbor symbolov špecifického významu, ktoré prostredníctvom komunikačného média je prenášané od komunikátora k príjemcovi.“ (Hesková, 2009, s. 54)

Autor Světlík (2005, s. 179-180) tvrdí, že ak má byť príjem správy efektívny, je dôležité sledovať proces jeho vnímania, ktorý je ovplyvňovaný rôznymi prvkami. Medzi tieto prvky môžeme zaradiť ochotu príjemca správu vnímať, vlastnosti správy, kvalitu správy či chovanie príjemca. Pri zostavení obsahu správy je dôležité aby sme si uvedomili, čím chceme príjemcu správy zaujať.

Prenos

Ide o prenos informácií od odosielateľa správy ku príjemcovi správy. Pri prenose správy sa využívajú média ako TV, rádio, noviny, časopisy...

Spätná väzba

Autor Světlík (2008, s. 179) determinuje spätnú väzbu ako správu, ktorú príjemca vysiela späť zdroju informácie. Pri sledovaní spätnej väzby získa zdroj predstavu o tom, či a ako bola správa prijatá.

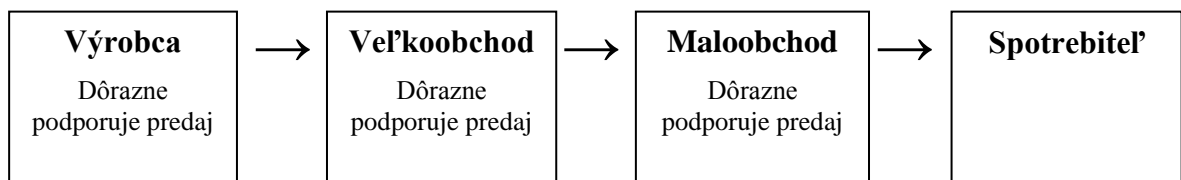
Šumy (interferencie)

Ako uvádza autorka Hesková (2009, s. 55) šumy predstavujú súbor faktorov, ktoré môžu negatívne ovplyvniť komunikáciu v štádiu dekódovania a spätnej väzby. Šumy môžu mať rôznu podobu, môže ísť o technické chyby, tlačové chyby, použitie neadekvátnych symbolov, ale aj nesprávne zvolená cieľová skupina zákazníkov.

1.1 Komunikačné stratégie

V marketingovej komunikácii využívame 2 komunikačné stratégie, a to stratégiu PUSH alebo PULL.

PUSH stratégia

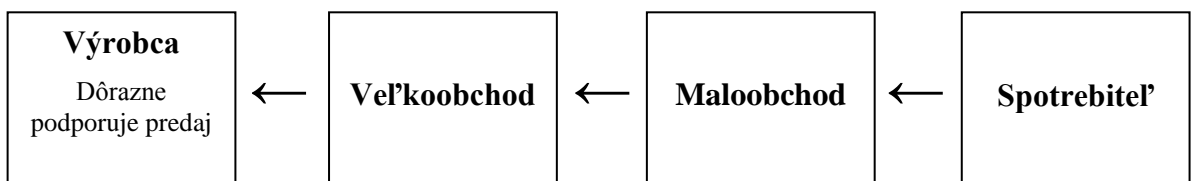


Zdroj: Hesková, 2009, s. 71

Obr. 2. Stratégia PUSH

Autorka Hesková (2009, s. 71) uvádza, že stratégia PUSH sa spolieha najmä na dva prvky komunikačného mixu, a to osobný predaj a na podporu predaja. Pri realizácii PUSH stratégie firma využíva rôzne formy podpory predaja, zľavy či rabaty. Cieľom stratégie je dopomáhať výrobku na ceste ku konečnému spotrebiteľovi, a taktiež motivovať jednotlivé obchodné medzičlánky.

PULL stratégia



Zdroj: Hesková, 2009, s. 72

Obr. 3. Stratégia PULL

Ako autorka Hesková (2009, s. 72) uvádza, stratégia PULL je založená na priamej stimulácii dopytu u konečného spotrebiteľa. Spotrebiteľ pôsobí na distribučné kanály, ktoré dodávajú dopytované produkty. Výsledkom procesu je distribúcia dopytovaného

produktu do obchodného článku. Najčastejšie nástroje používané v tejto stratégii sú osobný predaj, priamy marketing, public relations a reklama.

1.2 Integrovaná marketingová komunikácia

Ako uvádza autorka Hesková (2009, s. 52) základnom integrovanej komunikácia je dôveryhodnosť. Úlohou integrovanej komunikácie je riadenie, kontrola komunikácie firmy smerom k trhu, vytváranie integrácie nástrojov komunikácie a tiež dosahovanie synergie.

Autor Pelsmacker (2003, s. 31) dáva do pozornosti, že integrovaná komunikácia nikdy nevzniká automaticky. Všetky zložky komunikačného procesu musia byť naplánované, tak aby bol plán logický a vnútorne prepojený. A to vysvetľuje, že ICM môže byť úspešná len vtedy, ak založená na strategickej integrácii jednotlivých útvarov firmy.

Podľa autora Světlík (2008, s. 176) integráciu nie je jednoduché dosiahnuť, avšak ak sa podarí, môžeme o hovoriť o jej synergickom prínosu v podobe 4E a 4C.

Prínosy 4E spočívajú predovšetkým:

- v ekonomickom (economical) vynakladaní prostriedkov,
- v zvyšovaní výkonnosti (efficient),
- v zvyšovaní efektivity (effective),
- v zvyšovaní intenzity pôsobenia (enhancing). (Foret, 2011, s. 230)

Autor Foret (2011, s. 230) kladie dôraz na rozdiel medzi „efficient“ a „effective“. V prípade „efficient“ ide o zamerania na „určujúci problém“ (čo sa chcelo, malo urobiť), účelne smerujúci k stanoveným cieľom, teda o „účelnosť“ v zameraní a dosahovaní cieľov, prípadne „optimálnosť“. Naopak v druhom pojme „effective“ máme na mysli skôr „správnu realizáciu“, teda nakoľko bolo dosahovanie cieľov efektívne, „účinne“ v porovnaní vynaložených nákladov so získanými výnosmi.

Ďalšie pozitíva v podobe 4C vychádzajú zo začiatočných písmen štyroch anglických slov:

- *coherence* ako účelnosť, prepojenosť komunikačných prostriedkov,
- *consistency* ako konzistentnosť komunikácie,
- *continuity* ako kontinuita komunikácie v čase,
- *complementary communications* ako doplnujúci, vzájomne sa podporujúce nástroje komunikácie. (Foret, 2011, s. 230)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

„Marketingový komunikačný mix je teda podsystem mixu marketingového. Komunikačným mixom sa marketingový manažér snaží pomocou optimálnej kombináciou rôznych nástrojov dosiahnuť marketingoch a tým aj firemných cieľov. Súčasťami komunikačného mixu sú osobne a neosobné formy komunikácie, pričom osobnú formu prezentuje osobný predaj a neosobné formy predstavujú reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring.“ Prikrylová a Jahodová (2010, s. 42)

Autorka Hesková (2009, s. 59) charakterizuje marketingovú komunikáciu ako súhrn firemných komunikačných programov. Marketingová komunikáciu tvoria jednotlivé nástroje komunikačného mixu, do ktorého zaradujeme:

- Reklama (Advertising)
- Podpora predaja (Sales promotion)
- Osobný predaj (Personal selling)
- Public relations (PR)
- Priamy marketing (Direct marketing). (Hesková, 2009, s. 59)

Ako uvádza autorka Hesková (2009, s. 65) konkrétna skladba komunikačného mixu nie je presne definovaná, pretože je závislá na charakteru produktu, jeho životnom cykle či na cieľoch stratégií, ktoré firma využíva.

V dnešnej dobe sa zväčša stretávame s rozšíreným komunikačným mixom napríklad o sponzoring, veľtrhy a výstavy či o fundraising.

2.1 Reklama

Autor Kotler (2007, s. 855) uvádza, že reklamu možno definovať ako platenú formu propagácie tovaru, služieb alebo myšlienok pomocou médií ako sú televízia, rádio, tlač.

Podľa autora Kotlera (2007, s. 856) je najdôležitejším bodom je stanovenie cieľu reklamy. Tieto ciele by mali vychádzať z rozhodnutie o cieľovom trhu. Cieľom by mala byť konkrétna komunikačná úloha, ktorú je potrebné splniť v konkrétnom čase s konkrétnym cieľovým publikom. Ciele reklamy možno klasifikovať podľa hlavného účelu – či ma reklama informovať, presvedčovať alebo pripomínať.

Podľa autora Kotlera (2003, s. 11) je fungovanie reklamy skutočne veľmi zložitou záležitosťou, keďže zahŕňa zložku kognitívnu, emotívnu, skúsenostnú, vďaka ktorým je

chovanie cieľovej skupiny ovplyvnené. Ak pochopíme podstatu fungovania reklamy tak pochopíme aj efektivitu jej pôsobenia.

Televízia

Podľa autora Kotlera (2013, s. 547) je televízia uznávaná za najúčinnšie médium, ktoré oslovuje veľkú škálu spotrebiteľov za pomerne nízke náklady na jedno vzhliadnutie. Za prednosti reklamy je možné považovať to, že dokáže veľmi živo demonštrovať vlastnosti výrobku a presvedčiť o spotrebiteľských prínosoch

Televízia	
Výhody	Nevýhody
Široký dosah	Dočasnosť správy
Masové pokrytie	Vysoké náklady
Opakovateľnosť	Dlhá doba produkcie
Flexibilita	Limitovaný obsah správ
Vysoká prestíž	Nemožnosť operatívnej zmeny
Presvedčovací médium	Nedostatočná selektívnosť
Schopnosť demonštrovať produkt	Nesústredená pozornosť divákov

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 72

Tab. 1. Výhody a nevýhody televízie

Rozhlas

Autor Kotler uvádza (2013, s. 549), že rozhlas patrí medzi najrozšírenejšie médium. Avšak s nárastom streamovania cez internet sa tradičné AM/FM stanice ocitajú pod veľkým tlakom a v súčasnosti predstavujú len polovicu objemu počúvania v domácnostiach. Najväčšia efektivita rozhlasu je ráno a firmám môže pomôcť dosiahnuť rovnováhu medzi širokým a lokalizovaný pokrytím trhu.

Rozhlas	
Výhody	Nevýhody
Veľká šírka zásahu	Len zvuk
Rýchlosť prípravy	Dočasnosť správy
Nízke náklady	Obmedzený rozsah
Možnosť selekcie poslucháčov	Limitovaný obsah správ
Mobilita	Doplňkové médium
Interaktivita	

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 72

Tab. 2. Výhody a nevýhody rozhlasu

Tlač

Autor Kotler (2013, s. 548) uvádza, že tlačové médiá ponúkajú príkry kontrast s vysielanými médiami. Čitatelia prechádzajú tlač vlastným tempom, a tak môžu tlačové médiá upriamiť svoju pozornosť na detailné informácie a tak efektívne komunikovať s užívateľmi. Hlavné tlačové médiá sú časopisy a noviny. Výskumníci zaoberajúci sa tlačovými reklamami hlásia, že najväčšiu rolu hrajú obrázok, titulok a text, a to v tomto poradí dôležitosti. Obrázok musí byť dostatočne výrazný, titulok musí podčiarknuť obrázok a text musí byť pútavý.

Noviny	
Výhody	Nevýhody
Flexibilita, intenzívne pokrytie	Krátka životnosť
Určitá spoločenská prestíž	Nepozornosť pri čítaní
Čitateľ ovplyvní dĺžku pozornosti	Pomerne zlá reprodukcia inzerátu
Časopisy	
Selektívnosť, dlhá životnosť, pretíž	Nedostatočná pružnosť
Kvalitné reprodukcie	Relatívne vysoké náklady na kontakt
Zvláštne služby niektorých časopisov	

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 72

Tab. 3. Výhody a nevýhody novín a časopisov

Vonkajšia reklama

Autor Kotler (2013, s. 553) tvrdí, že vonkajšia reklama je široká kategória, ktorá zahŕňa veľa kreatívnych foriem usilujúcich o pozornosť spotrebiteľov. Autor vychádza z presvedčenia, že pre marketérov je výhodnejšie osloviť ľudí, počas práce či nakupovania. K najobľúbenejším formám patrí billboardy, reklamy na verejných miestach, product placement a reklama v miestne predaja.

Vonkajšia reklama	
Výhody	Nevýhody
Rýchla komunikácia jednoduchých správ	Stručnosť
Dlhodobé, pravidelné a nepretržité pôsobenie	Verejnosť estetickú stránku povedomia
Vysoká frekvencia zásahu	Poveternostné vplyvy
Schopnosť lokálnej podpory	Obtiažne hodnotenie efektivity

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 73

Tab. 4. Výhody a nevýhody vonkajšej reklamy

2.2 Podpora predaja

Podľa autora Kotlera (2003, s. 89) je podpora predaja krátkodobým nástrojom, ktorého hlavným cieľom je vyvolať prostredníctvom motivačných prostriedkov u zákazníka túžbu o okamžitú kúpu produktu alebo služby. Na základe praxe je možné vyhlásiť, že podpora predaja je skutočne účinný nástroj komunikácie, ktorý sa v súčasnosti veľmi často využíva. Nasvedčuje tomu aj dnešný pomer medzi využitým reklamy a podpory predaja, 30:70.

„Podľa cieľovej skupiny, na ktorú je podpora predaja zameraná, je možné definovať nasledujúce typy podpor:

- spotrebná podpora predaja,
- obchodná podpora predaja,
- podpora predaja obchodného personálu.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Spotrebná podpora predaja využíva:

- bezplatné vzorky produktov, kupóny, prémie, odmeny za pravidelný nákup,
- súťaže a výherné lotérie, vernostné karty, ochutnávky a prezentácia produktov,
- multibalenia a cenové zvýhodnenie. (Hesková, 2009, s. 98)

Obchodná podpora predaja – pre podporu a motiváciu obchodných medzičlánkov sa zameriava na zvýšenie reklamného úsilia, ochotu prijímať a objednávať nové produkty, zvýšiť informovanosť. K obchodnej podpore predaja sa využíva (Hesková, 2009, s. 99):

- zľavy pri nákupe a opakovanom nákupe
- poskytovanie rabatu, reklama v mieste predaja,
- súťaže v predaji, vzorky zdarma. (Hesková, 2009, s. 99)

Podpora predaja obchodného personálu – ide o motiváciu predajného personálu, interných a externých spolupracovníkov. Je možné využiť (Hesková, 2009, s. 99):

- súťaže s hmotnými i nehmotnými odmenami,
- obchodné schôdzky za účelom výmeny skúseností,
- incentívne stimuly s využitím event marketingu,
- prehľady, správy o predaji, obchodné príručky. (Hesková, 2009, s. 99)

2.3 Priamy marketing

Ako uvádza autor Frey (2005, s. 51) priamy (direct) marketing je založený na priamej komunikácii so zákazníkmi za cieľom nadviazať s nimi individuálny kontakt a získať okamžitú odozvu.

Autor Fill (2005, s. 734) definuje direct marketing ako stratégiu, ktorá sa využíva na vytvorenie osobného a okamžitého rozhovoru so zákazníkmi. Ide o činnosť, ktorá sa veľmi často súčasnosti využíva a je považovaná za činnosť merateľnú. Cieľom priameho marketingu je vytvorenie vzájomne prospešného vzťahu so zákazníkmi. Vývoj a využívanie priameho marketingu sú svedectvom o sile tejto osobnej forme komunikácie.

Formy priameho marketingu

Väčšina postupov priameho marketingu sa po prvýkrát objavili v Spojených štátoch, ale rýchlu obľubu si získali aj v Európe. Medzi hlavné formy priameho marketingu môžeme zaradiť osobný predaj, telemarketing, direct mail, zásielkové katalógy, teleshopping a predaj on-line. V súčasnej dobe sa predpokladá rast najmä telemarketingu a direct mailu. (Foret, 2007, s. 935)

2.4 Public relations

Ako uvádza autor Pelsmacker (2003, s. 301) public relations je jedným z nástrojov komunikačného mixu, ktorý je využívaný na podporu dobrého mena firmy. Ide tiež o činnosť, ktorá identifikuje a snaží sa prekonať rozdiel medzi tým ako je spoločnosť vnímaná verejnosťou, a tým ako by chcela byť vnímaná. Cieľom PR je vybudovať a tiež udržať dobré vzťahy, dobré meno, vzájomné porozumenie, sympatie s verejnosťou.

Komunikácia s verejnosťou je rozdelená do dvoch základných rovník, a to komunikácia s interným prostredím podniku a komunikácia s externým prostredím podniku. (Foret, 2010, s. 131)

Direct marketing is a strategy used to create a personal and intermediary-free dialogue with customers. This should be a measurable activity and it is very often media based, with a view to creating and sustaining a mutually rewarding relationship. The development and use of direct marketing principles by variety of organisations are testimony to the power of this personal form of communication.

Komunikácia s verejnosťou je rozdelená do dvoch základných rovniak, a to:

- komunikácia s interným prostredím podniku,
- komunikácia s externým prostredím podniku. (Foret, 2010, s. 131)

Podľa autora Foreta (2010, s. 131) úlohou internej komunikácie firmy je pôsobiť na zamestnancov kladne, vytvárať priaznivé vzťahy medzi nimi, tak aby sa stotožnili s cieľmi firmy a na verejnosti aj v súkromí hovorili o spoločnosti len pozitívne.

Podľa autora Foreta (2010, s. 132) podstatou externej komunikácie je budovanie dobrých vzťahov s okolím spoločnosti, medzi ktoré zaraďujeme miestnych obyvateľov, kontrolné orgány, správne orgány, ale tiež rôzne spoločenské, kultúrne či športové organizácie, tlač, rozhlas a televíziu.

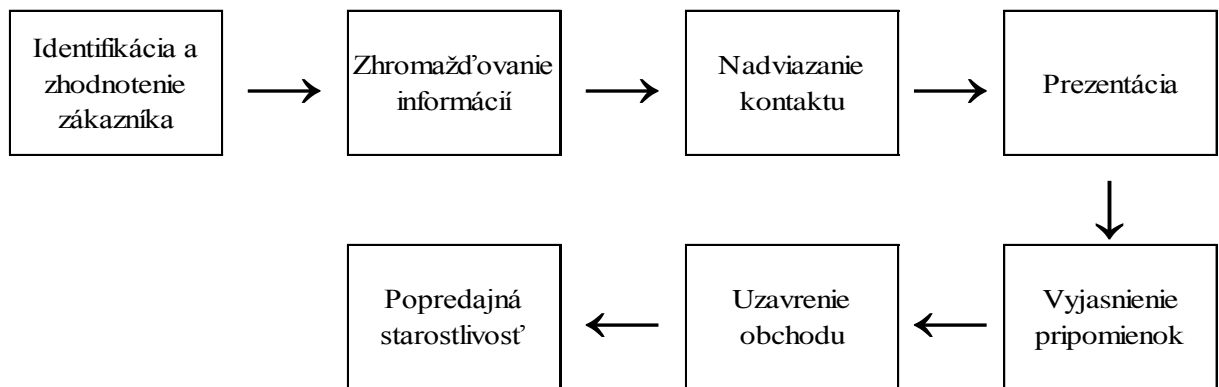
2.5 Osobný predaj

„Osobný predaj sa definuje ako interpersonálny ovplyvňujúci proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky atd. predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim. Obvykle sa odohráva tvárou, ale môžu sa realizovať telefonicky, alebo elektronickou telekonferenciou či interaktívne po internete. Osobný predaj zahŕňa:

- priemyselný predaj, medzifiremný obchod;
- predaj do distribučnej siete, tj. veľkoobchod, maloobchod, obchodné reťazce;
- predaj konečným spotrebiteľom, tj. priamy predaj zákazníkom.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Ako uvádza autor Kotler (2007, s. 906) dôležitým termínom v osobnom predaji je predajca, ktorý má na starosti celú radu úloh. Rozoznávame dva druhy predajcom, prvým je predajca, ktorý prijíma objednávky (order taker), a na druhej strane sú predajcovia, ktorí objednávky získavajú (order getter). Iným druhom predajcu je taký, ktorý sa zaoberá misionárskym predajom, teda jeho hlavnou úlohou je kupujúcich vzdelávať.

Autor Kotler (2007, s. 920) v svojej publikácii dáva do pozornosti proces osobného predaja a jeho jednotlivé fáze. Všetky tieto fáze musia byť splnené, aby bol dosiahnutý cieľ zisk nových zákazníkov. Taktiež je veľmi dôležité aby bolo udržiavané dobré vzťahy už s existujúcimi zákazníkmi.



Zdroj: Kotler, 2007, s. 921

Obr. 4. Hlavné fáze úspešného predaja

2.6 Sponzoring

Autor Fill (2006, s. 712) definuje sponzoring ako obchodnú činnosť, v ktorej jedna strana dovoľuje druhej strane využívať združenie s cieľovými zákazníkmi výmenou za finančné prostriedky, služby či iné zdroje. Organizácie využívajú sponzoring v rôznych spôsoboch aby zvyšovali povedomie o značke a redukovali nesprávne obchodné oznámia.

Ako uvádza autor Foret (2010) sponzoring zaraďujeme do public relations. Úlohu sponzoringu v vzťahu ku komunikácií so zákazníkmi v súčasnej dobe považujeme sa veľmi dôležité. Sponzoring zobrazuje vzťah medzi sponzorom a sponzorovaným. Sponzorom je zväčša podnikateľský subjekt avšak môže to byť aj súkromná osoba. Obyčajne za sponzorstvo sponzor očakáva istý druh propagácie. Naopak sponzorovaným býva zväčša jednotlivec, organizácia prípadne športové, spoločenské či politické udalosti.

2.7 Veľtrhy a výstavy

Ako uvádza autor Pelsmacker (2003, s. 443) veľtrhy a výstavy zaraďujeme medzi najstaršie komunikačné nástroje. Ide o miesta, kde sa obchodníci určitého odvetvia stretávajú, aby jednali o obchodoch, demonštrovali nové výrobky a služby, vymieňali si myšlienky a názory, nadväzovali nové kontakty a taktiež svoje výrobky a služby predávali.

Sponsorship is a commercial activity, whereby one party permits another on opportunity to exploit an association with a target audience in return for funds, services or resources. Organisations are using sponsorship activities in a variety of ways to generate awareness, brand associations and to cut through the clutter of commercial messages.

Výstavy sa dajú rozdeliť na verejné a obchodné. Verejné veľtrhy a výstavy sú určené pre širokú verejnosť. Rozoznávame obecné verejné veľtrhy a špecializované verejné veľtrhy. Obecné sa zameriavajú na širokú verejnosť a vystavajú veľké množstvo výrobok a služieb. Špecializované výstavy sa zameriavajú na určitý segment zákazníkov a ich cieľom nie je predávať ale informovať. Obchodné výstavy rozdeľujeme na horizontálne, vertikálne, výstavy s konferenciou a obchodné trhy. (Pelsmacker, 2003, s. 43-44)

Ako uvádza autor Kozák (2009, s. 80) účasť na veľtrhoch a výstavách z pohľadu vystaviteľa je veľmi drahá a vychádza z komunikačnej stratégie firmy. Pri rozhodovaní o účasti na veľtrhu je nutné brať do úvahy kedy vystupovať a čo urobiť, aby vynaložené peniaze boli efektívne využité.

3 KOMUNIKAČNÝ PLÁN

Cieľom komunikačného plánu je zisk nových zákazníkov a udržanie existujúcich. Pre dosiahnutie cieľu je potrebné hneď v úvode spracovať potrebné analýzy medzi, ktoré podľa vlastného názoru zaradíme SWOT analýzu a analýzu PEST(E). Následne určíme primárne a sekundárne ciele, cieľové skupiny, definujeme nástroje a techniky, ktoré budeme využívať v danom čase. Jedným z najdôležitejších úloh je stanovenie rozpočtu. Na záver je nutné zmerať efektivitu komunikačného plánu.

3.1 PEST analýza

Ako uvádza autor článku Zikmund (www.businessvize.cz) PEST analýza je skratkou pre anglické slová Political, Economic, Social and Technological analysis. PEST analýza je súčasťou strategického managementu a zväčša sa využíva vtedy, keď firma rozhoduje o dlhodobých strategických zámeroch. Pre kvalitne spracovanú PEST analýzu by bolo vhodné aby sa na jej spracovaní podieľalo viacero ľudí. PEST analýza sa nerobí príliš často avšak mala by byť založená na čo najväčšom množstve nezávislých faktorov. Do analýzy PEST bolo pridané taktiež Environmental, čiže environmentálne faktory. Do PEST(E) analýzy zaradíme tieto faktory:

- politické faktory,
- ekonomické faktory,
- sociálne faktory,
- technologické faktory,
- environmentálne faktory. (businessvize.cz, ©2010)

3.2 Analýza konkurencie

Analýza konkurencie je jedným z externej stratégie podniku. Stratégia podniku býva definovaná na základe analýzy odvetvia a postavenie podniku v danom odvetví. Medzi 5 konkurenčných síl zaradíme:

- existujúce podniky,
- potencionálnych konkurentov,
- substitučné výrobky,
- klientov,
- dodávateľov. (euroekonom.sk, ©[2012])

Stabilitu pozície firmy pri existujúcej konkurencii ovplyvňuje počet firiem, veľkosť firiem, charakter firiem, charakter sektora. Pri snahe o vstup na trh je nutné brať v úvahu existujúce bariéry, ktoré sťažujú vstup firmy na trh. Medzi bariéry vstupu zaraďujeme napríklad: clá, certifikáty, technologické normy, stupeň diferenciacie výrobkov, významnosť úspor z rozsahu, minimálna veľkosť výroby potrebná na udržanie. Ak dôjde k identifikácii základných 5 faktorov konkurenčnej sily je možné vyhodnotiť silné a slabé stránky konkurencie, pohľad konkurencie na okolie, ciele, ktoré chce konkurencia dosiahnuť a rozhodovanie a rozdelenie moci. (euroekonom.sk, ©[2012])

3.3 SWOT analýza

Autorka Horáková (2008, s. 103) definuje SWOT analýzu ako analýzu silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktorej cieľom je zistiť do akej miery je stratégia firmy silná alebo slabá, a ako sa firma dokáže vyrovnáť s hrozbami a využiť príležitosti, ktoré sa jej naskytujú. Odborníci odporúčajú začať analýzou OT, ktorá vyplýva z vonkajšieho prostredia firmy, a to z makroprostredia a mikroprostredia. Následne môžeme vykonať analýzu SW, ktorá sa zaoberá vnútorným prostredím firmy.

SWOT analýza		
	Prospešné pre firmu	Škodlivé pre firmu
Vnútorné prostredie firmy	Silné stránky	Slabé stránky
Vonkajšie prostredie firmy	Príležitosti	Hrozby

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 5. SWOT analýza

3.4 Komunikačné ciele

Autorka Příkrylová (2010, s. 40) zdôrazňuje dôležitosť stanovenia cieľov. Stanovenie cieľov považuje za jedno z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí, ktoré by mali vychádzať z strategických cieľov firmy. Dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú komunikačné ciele sú charakter cieľovej skupiny a štádium životného cyklu produktu.

Základné ciele marketingovej komunikácie

- Poskytovať informácie,
- vytvoriť a stimulovať dopyt,
- diferenciacia produktu spoločnosti,
- stabilizácia súčasného postavenia na trhu a postupné zvyšovanie tržného podielu,
- dôraz na úžitok a hodnotu výrobku, stabilizácia obratu. (Kozák, 2009, s. 11)

3.5 Cieľové skupiny

Ako uvádza autor Kotler (2013, s. 522) jedným z najdôležitejších úkonov pri stanovení celého procesu je jasne definované cieľové publikum. Určenie cieľovej skupiny ovplyvňuje to, čo bude komunikátor hovoriť, ako to bude hovoriť, kedy a komu. Naším cieľových publikom môžu byť potenciónálni zákazníci, ovplyvňovateľ či rozhodovateľ.

Segmentácia trhu

Autor Světlík (2003, s. 61-62) tvrdí že najoptimálnejším prístupom by bolo vytvorenie špecifického marketingového mixu pre každého zákazníka, avšak tento spôsob je v praxi nereálny a tak dochádza k segmentácii trhu. Segmentácia znamená nájdenie skupiny zákazníkov podľa vopred stanovených kritérií. Sú vnútorne homogénny a medzi sebou čo najviac heterogénny. Výhody segmentácie sa prejavujú hlavne v uspokojovaní potrieb zákazníkov, v efektívnejšej stimulácii a distribúcií výrobku, prispôsobovaní výrobku zákazníkom a v získavaní konkurenčnej výhody.

Targeting

Po tom čo firma rozdelila trh na segmenty musí sa rozhodnúť, na ktorý sa zameria. V praxi sa firma môže rozhodnúť či sa zameria len na jeden zo segment, alebo za zameria na viac segmentov. Ak sa firma zameria na viac tržných segmentov musí si byť vedomá, že bude nútená vyhotoviť viacero marketingových mixov. Najdôležitejším bodom je znalosť či počet zákazníkov v danom segmente a ich kúpna sila sú schopné pokryť náklady prípadne vytvoriť zisk. (Světlík, 2003, s. 65)

Positioning

Autor Pelsmacker (2003, s. 140) definuje pojem positioning ako spôsob akým je možno odlišiť produkt alebo značku od konkurencie. Firma sa môže zamerať na rôzne stratégie

odlíšenia produktu od konkurencie. Ide o positioning na základe vlastnosti produktu, na základe ceny, kvality, užitia, kultúrnych aspektov či na základne konkurencie.

Najčastejšími chybami umiestňovania značky a produktu sú:

- nedostatočný positioning,
- prehnaný positioning,
- mätúci positioning. (Pelsmacker, 2003, s. 142)

3.6 Časový harmonogram

Autorka Hesková (2009, s. 66) vo svojej bibliografii uvádza, že časový harmonogram stanovuje firma, ktorá sa opiera o podnikovú stratégiu, ktorá sa stáva pre zhotovenie správneho načasovania komunikačných aktivít najdôležitejšou. Taktiež pri stanovení časového plánu je dôležité zohľadniť prvky sezónnosti.

Dôležitú úlohu pre časový harmonogram hrajú tiež politické, ekonomické (HDP, nezamestnanosť, minimálna mzda, import, export), sociálne (kúpna sila obyvateľstva), technologické či environmentálne faktory.

3.7 Rozpočet

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 53) vo svojom diele dávajú na vedomie, že rozpočty nie sú nikdy rovnaké. Môžu sa líšiť a to nielen vo vynaloženej čiastke, ale aj samotným rozdelením. Z praxe je známe, že priemyselné firmy najviac investujú do osobného predaja a najmenej do reklamy, avšak výrobcovia spotrebného tovaru postupujú opačne.

Autor Kotler (2013, s. 528) tvrdí, že stanovenie správnej výšky rozpočtu, ktorý má byť vynaložený na marketingovú komunikáciu býva to najťažšie rozhodnutie.

Medzi najznámejšie metódy stanovenia rozpočtu patrí:

- metóda dostupných prostriedkov, metóda percenta z tržieb,
- metóda konkurenčnej parity, metóda cieľov a úloh,
- kompromisy ohľadne rozpočtu na komunikáciu. (Kotler, 2013, s. 529)

3.8 Meranie efektívnosti marketingovej komunikácie

Autorka Hesková (2009, s. 67) rozdeľuje spôsoby merania efektívnosti na meranie priamych účinkov komunikácie a meranie nepriamych účinkov.

Meranie priamych účinkov komunikácie

„Sledujeme prírastok obratu (tržieb) k vloženým nákladom na marketingovú komunikáciu, v podstate porovnávame zmeny prírastku obratu k vloženým nákladom na komunikáciu“.
(Hesková, 2009, s. 67)

Pre meranie účinku komunikácie využívame nákladové ukazovatele, obratové ukazovatele, ukazovateľ návratnosti investícií, ukazovatele finančnej analýzy, analýza bodu zvratu. Táto metóda sa využíva najčastejšie u priameho marketingu a u podpory predaja. Avšak problémom tejto metódy je obmedzená vypovedacia schopnosť, kedy vplyvom rôznych faktorov môže dôjsť k skresleniu výsledkov. (Hesková, 2009, s. 67)

Nepriame metódy hodnotenia

Hesková (2009, s. 68) vo svojej bibliografii uvádza, že k hodnoteniu účinnosti využívame výsledky získané z komunikačného výskumu, a to v dvoch oblastiach:

- výskum komunikačných médií,
- výskum účinnosti komunikácie.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

4 CHARAKTERISTIKA KOMANDOR INTERIER DESIGN

Názov: KOMANDOR Interier Design

Sídlo: Moravská 1884, 020 01 Púchov, Slovakia

Kontaktná osoba: Mgr. Zuzana Kučiaková

IČO: 44568151

Nadnárodná spoločnosť KOMANDOR bola založená v roku 1992 v Toronte, Kanada. Spoločnosť Komandor, a. s. sa skladá z mnohých obchodných jednotiek po celom svete. Táto sieť sa buduje prostredníctvom licencovaných distribútorov ako je aj KOMANDOR Slovensko, a. s., ktorá je slovenskou spoločnosťou s domácim kapitálom, slovenskými akcionármi a zamestnancami. Autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design, so sídlom v meste Púchov vznikla v roku 2009 ako autorizovaný partner spoločnosti KOMANDOR Slovensko, a. s., licencovaného distribútora spoločnosti. Navrhovaný komunikačný plán je aplikovaný práve na autorizovanú predajňu KOMANDOR Interier Design Púchov, ktorá vystupuje ako fyzická osoba, SZČO.

Dnešným dňom je spoločnosť KOMANDOR jedným z najväčších výrobcov kovaní pre systém posuvných dverí pre vstavané skrine v obytných a úžitkových izbách . V súčasnosti je KOMANDOR skupinou niekoľkých spoločností, ktorých hlavným cieľom je vytvárať produkty, ktoré uspokojujú potreby zákazníkov a poskytujú vysoko kvalitné služby.

„Viac miesta pre život“ je hlavnou ideou a filozofiou spoločnosti, ktorá vníma tento výrok z viacerých významov. V prvom rade sa spoločnosť snaží nájsť riešenie, pre čo najväčšie využitie obytného priestoru. Avšak súčasne myslí na klientov život.

4.1 Popis produktov a služieb

Najväčšou doménou predajne KOMANDOR Interier Design sú vstavané skrine a šatníky. Firma využíva nespočetné množstvo materiálov ako sú fototapety, drevotriesky, koža, ratan, oceľ, hliník, bambus, sklo, lakované sklá, zrkadlá a decorstone, a to v rôznych druhoch odtieňov a farieb.

Medzi ďalšie významné produkty môžeme zaradiť:

- mobilné priečky,
- posteľe,

- obývačky,
- knižnice,
- solitéry,
- fototapety,
- bytové doplnky.

Služby

Medzi základné služby autorizovanej predajne KOMANDOR Interier Design zaraďujeme odborné poradenstvo, návrh, výrobu, montáž, a taktiež sa predajňa snaží čo najefektívnejšie hospodáriť s časom klienta. Súčasťou služieb je aj poradenstvo v oblasti zariadenia interiérov, čo zahŕňa kompletný projekt na mieru, zahrňujúceho výber farieb, materiálov a ostatných záležitostí týkajúcich sa zariadenia interiéru.

5 ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Pre vypracovanie vhodného komunikačného plánu pre predajňu KOMANDOR Interier Design je vhodné zhromaždiť všetky informácie o nástrojoch, kanáloch a médiách, ktoré v súčasnej dobe predajňa využíva. Je nutné zamerať sa na všetky zložky komunikačného mixu, a to na reklamu, osobný predaj, priamy marketing, public relations a podporu predaja. Keďže obchodná jednotka nedisponuje marketingovým oddelením, ani pracovníkmi v danej problematike, počet nástrojov, ktoré využíva pre svoju propagáciu nie je veľký. Pretože autorizovaná predajňa nemá stanovený komunikačný plán pre dlhodobé obdobie, propagáciou obchodu sa zaoberá samotná majiteľka, ktorá sa stará o celkovú propagáciu autorizovanej predajne KOMANDOR Interier Design.

5.1 Reklama

Autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design využíva v oblasti reklamy najmä internetovú a vonkajšiu reklamu. V budúcnosti by sa predajňa mala zamerať aj na iné formy reklamy, ktoré môžu dopomôcť k propagácii predajne.

Webové stránky

V súčasnosti predajňa využíva reklamu na svojich webových stránkach, www.komid.sk, www.komandor.sk, www.conform.sk, www.flexiskrina.sk, kde je možné sa o spoločnosti KOMANDOR Slovensko, a. s. dozvedieť viac, ale aj o jednotlivých autorizovaných predajniach, ktorou je aj KOMANDOR Interier Design. Webové stránky sú prehľadné a obsahujú základné informácie o produktoch a službách, aktuálne akcie, ktoré sú verejnosti ponúkané, ale aj kontaktné údaje (telefón, email), či sídlo predajne, ku ktorej je možné vyhľadať presnú trasu. Všetky tieto položky môžeme nájsť v sekcii kontakt. Taktiež na webových stránkach si zákazníci môžu virtuálne prelistovať aktuálne katalógy, vzhliadnuť realizácie, ale tiež 3D vizualizácie, ktoré sú považované za veľmi kvalitné a skutočne zákazníkovi uľahčujú uskutočniť rozhodnutie.

Facebook

Predajňa KOMANDOR Interier Design má taktiež na sociálnej sieti Facebook vytvorenú vlastnú stránku, ktorá slúži ako vhodná propagácia. Na tejto sociálnej sieti nájdeme predajcu pod názvom "KOMANDOR Interier Design", kde sa nachádzajú základné informácie, množstvo fotografií produktov, letáky o nových zľavách, či iných zvýhodneniach a novinkách. Na Facebook stránke môžeme vidieť koľko ľudí sa zaujíma

o spoločnosť a pre odber noviniek stačí zakliknúť tlačidlo „páči sa mi“. V budúcnosti by sa predajňa mohla viac venovať aktivite na sociálnej sieti, keďže veľa ľudí v súčasnej dobe trávi svoj voľný čas práve aktívnou činnosťou na Facebook-u.

Vonkajšia reklama

Autorizovaná predajňa tiež využíva vonkajšiu reklamu, a to v podobe billboardov, ktoré sú umiestnené nie v Púchove, ale v meste Považská Bystrica, konkrétne v blízkosti centra mesta. Miesto, kde sa billboardy nachádzajú si vhodné, keďže okolo nich každý deň prejde takmer každý občan Považskej Bystrici. Nevýhodou je, že tento druh vonkajšej reklamy je využívaný len v čase Vianoc. V budúcnosti by sa mala autorizovaná predajňa zamyslieť, či je vhodné umiestňovať vonkajšiu reklamu do okolitých miest, alebo by mala skôr svoje billboardy umiestňovať v mieste sídla predajne KOMANDOR Interier Design.

5.2 Osobný predaj

Autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design využíva najmä face-to-face kontakt, a to priamo v kancelárskych priestoroch obchodnej jednotky, kde prebiehajú všetky stretnutia so zákazníkmi. Vďaka vyškolenej pracovníčke je možné splniť každú požiadavku zákazníka v danej chvíli. Dôraz sa kladie tiež na vzhľad pracovníčky, a na jej profesionálne zručnosti a skúsenosti, ktoré môže nadobudnúť aj vďaka rôznym školeniam, ktorých sa majiteľka predajne často zúčastňuje.

Keďže zákazník má k dispozícii vo fyzickej podobe všetky materiály, ktoré možno pri realizácii použiť, dokáže sa rozhodovať rýchlejšie a ľahšie. Taktiež je možné podľa požiadaviek zákazníka vyhotoviť náčrt projektu, a to aj v 3D podobe. A tak, aj vďaka osobnému kontaktu so zákazníkmi je individuálna komunikácia efektívnejšia, než akýkoľvek iný druh propagácie.

5.3 Priamy marketing

Predajňa využíva z priameho marketingu len direct emaily, ktoré sú zasielané zákaznikom, Títo zákazníci sa nachádzajú v databáze spoločnosti. Direct emaily obsahujú hlavne informácie o nových produktoch, nových zľavách, či iných cenových zvýhodneniach, ktoré môžu zákazníka zaujať. V budúcnosti by bolo vhodné rozšíriť tento druh marketingovej komunikácie a investovať finančné prostriedky aj do inej formy priameho marketingu.

5.4 Public relations

Keďže ide o finančne veľmi náročný druh komunikačného mixu, predajňa túto formu propagácie nevyužíva. Sama sa snaží o prezentáciu predajne podľa vlastného uváženia, avšak tiež sa spolieha na referencie svojich zákazníkov, ktoré sú nimi vyslovené a predané prostredníctvom word-of-mouth priamo našim potencionálnym zákazníkom. Za jediný kontakt s verejnosťou avšak je možné považovať sociálnu sieť Facebook, ktorá vytvára určité spojenie medzi verejnosťou a autorizovanou predajňou. Na sociálnej sieti je možné využiť zaslanie správy so žiadosťou o informáciu, alebo iným obsahom správy priamo majiteľke predajne, ktorá je ochotná odpovedať na všetky dotazy a vynakladať snahu o vyriešenie obsahu správy. Keďže predajňa nevyužíva formy public relations je vhodné aby sa týmto problémom začala zaoberať. Vhodným riešením pre zlepšenie využitia public relations vo vzťahu spoločnosti je sponzoring, a to sponzoring jednotlivca, organizácie prípadne športovej, spoločenskej či politickej udalosti.

5.5 Podpora predaja

Podpora predaja je predajňou najviac využívanou formou marketingovej komunikácie. KOMANDOR Interier Design využíva nielen cenové aj necenové podpory predaja. Najviac sú využívané zľavy, ktoré zákazníci môžu využiť. Klienti sa každý mesiac môžu tešiť na nový druh zľavy, v peňažnej alebo percentuálnej podobe, ktoré spadajú na určitý druh výrobkov a služieb. Dĺžka týchto zliav je zväčša 3 mesiace. Pred blížiacim sa koncom akcie často dochádza k navýšeniu akcií o podporu predaja, napríklad vo forme bonusu. O týchto zľavách sa potencionálni zákazníci môžu dozvedieť prostredníctvom webovej stránky, facebook-u, letákov, ale aj prostredníctvom direct emailov, ktoré sú zasielané zákazníkom z databázy.

Autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design tiež využíva podporu predaja formou darčiekov, ktoré sú určené pre klientov, ktorí uskutočnili nákup v autorizovanej predajni. Darčeky sú zväčša zaradené do podpory predaja v dobe pred Vianocami, kedy ľudia nakupujú viac, a tým pádom aj míňajú viac peniaze. Darčeky majú vo väčšine prípadov formu, ktorá súvisí s aktivitou predajne. Ide napríklad o tablety, sedacie vaky alebo mechanické mopy na čistenie plávajúcích podláh.

Ďalšou formou podpory predaja, ktorú predajňa využíva sú reklamné predmety. Reklamné predmety sú využívané hlavne pri osobnom predaji. Autorizovaná predajňa má k dispozícii

množstvo reklamných predmetov ako sú napríklad perá, kľúčenky, prívesky, hrnčeky, vizitkáre, zvyrazňovače či rôzne bločky.

Dôležitým bodom podpory predaja je tiež vzhľad predajne. KOMANDOR Interier Design je dizajnová a štýlová predajňa, v ktorej sú k dispozícii všetky druhy materiálov, ktoré predajňa využíva na výrobu produktov, tým pádom si klienti môžu fyzicky vyskúšať povahu materiálu. Taktiež tu je možné nájsť niekoľko ukázkových modelov pre ľahšiu predstavivosť klienta.

Medzi necenové podpory môžeme zaradiť napríklad rôzne katalógy, letáky či brožúrky, ktoré sa nachádzajú v predajni. V budúcnosti by sa predajňa mohla zamerať aj na iné druhy podpory predaja, prípadne od už existujúcich upustiť, a vytvoriť nové, ktoré budú nové aj pre klientov.

5.6 Zhodnotenie súčasnej marketingovej komunikácie

Súčasný stav marketingovej komunikácie autorizovanej predajne KOMANDOR Interier Design nie je vzhľadom na dobu, 5 rokov, ktorú pôsobí v Púchovskom regióne ani pozitívny, avšak ani negatívny. Všetky zložky komunikácie pracujú bez problémov, a predajňa sa na ne môže spoliehať, že udrží súčasný počet zákazníkov na rovnakom čísle, prípadne dôjde k jeho navýšeniu. Dôkazom správnej práce komunikačných nástrojov je jediný fakt, že počet zákazníkov z roka na rok stúpa, čo vyplýva z každoročných štatistík.

V súčasnosti existuje veľké množstvo nástrojov, ktoré je možno využiť, a tak by predajňa nemala váhať a vyhľadať tie najvhodnejšie, ktoré dopomôžu k propagácii predajne. V súčasnosti nie je počet komunikačných nástrojov adekvátny. Celoročne v oblasti reklamy predajňa využíva len internetovú reklamu a vonkajšiu reklamu v podobe billboardov, ktoré sú umiestnené na nevhodnom mieste. Priamy marketing ani public relations nie sú využívané, a podpora predaja nie je na dnešnú dobu postačujúca. O efektívnosti jednotlivých komunikačných nástrojov, ktoré v súčasnosti predajňa využíva by sa taktiež mohlo diskutovať, keďže nedochádza k žiadnemu zhodnoteniu, jediným výsledkom pre predajňu je stúpajúci počet zákazníkov. A tak, vypracovanie komunikačného plánu by malo zahŕňať čo najviac komunikačných nástrojov, avšak všetky musia byť v súlade s primárnym cieľom, dodržaním vopred stanoveného rozpočtu.

Avšak, ak by chcela predajňa rozširovať počet svojich zákazníkov na trhu B2B aj na trhu B2C mala by určitú časť financií investovať aj do iných nástrojov marketingovej

komunikácie, ktoré môžu byť prínosné. Najdôležitejším bodom chodu predajne sú zákazníci. Najzložitejšou úlohou je udržanie už existujúcich zákazníkov, a preto by nemal obchod váhať a investovať finančné prostriedky aj do vernostných program na udržanie zákazníkov a podporovať ich lojalitu ku KOMANDOR Interier Design.

V prvom rade je dôležité stanoviť si primárne a sekundárne ciele, ktoré by mali byť splnené novým návrhom marketingovej komunikácie. Správny chod' nových nástrojov je taktiež daný vhodne zvolenou cieľovej skupiny, na ktorú má byť komunikácia zameraná. Musíme brať v pod dotaz, že cieľová skupina na trhu B2B sa môže odlišovať od skupiny na trhu B2C. Tiež musíme mať na mysli finančný rozpočet, ktorý by sme nemali prekročiť a časový harmonogram, ktorý by sme mali dodržať. Vyhotovenie nového komunikačného plánu bude určite náročné, a tak by mali byť všetky kroky k vyhotoveniu dobre zvážené a strategicky premyslené.

6 EKONOMICKÉ ANALÝZY

Pre zistenie situácie autorizovanej predajne KOMANDOR Interier Design je vhodné vypracovať PEST a SWOOT analýzu, vďaka ktorým môže dôjsť k odhaleniu pozitív, ktoré predajňa môže využiť vo svoj prospech, ale tiež aj negatíva, ktoré by mala mať neustále na mysli, a snažiť sa ich čo najrýchlejšie a najefektívnejšie vyriešiť, prípadne sa im vyhnúť. Ďalšou analýzou, ktorá je vhodná je analýza konkurencie, a to z toho dôvodu, že znalosť konkurencie na danom trhu môže len pomôcť pri zhotovení vhodného komunikačného plánu.

6.1 PEST analýza

PEST analýza poslúži sa identifikáciu faktoroch, ktoré ovplyvňujú chod predajne, či už kladne alebo záporne. Keďže ide o faktory, ktoré nemožno, alebo len veľmi ťažko ovplyvniť je nevyhnutné, aby sme zdokumentovali všetky informácie, ktoré máme k dispozícii a vyhodnotili ich. V PEST analýze sa zameriame na politické, ekonomické, sociálne, technologické, ale aj environmentálne faktory.

Keďže predajňa sa nachádza na území Slovenskej republiky budeme brať v úvahu zákony, nariadenia a vyhlášky štátu Slovenská republika. Budeme orientovať na politickú, ekonomickú, sociálnu, technologickú a environmentálnu situáciu tejto krajiny, ale aj Európy a celého sveta.

Politické faktory

Pri akejkoľvek obchodnej činnosti sú určité zákony, ktoré je nevyhnutné brať v úvahu, jedná sa o Obchodný zákonník, Zákonník práce, daňové zákony a rôzne iné. V súčasnosti je na Slovensku stabilná vláda, ktorá sa snaží podporovať domáce podnikanie. Keďže na území Slovenska na nachádzajú veľké zahraničné firmy, domáce podniky sa dostávajú pod tlak, aby sa tým zahraničím dokázali vyrovnáť, a tak aj to je dôvod prečo musí byť domáce podnikanie podporované štátom. V marci roku 2014 Slovenská republika zvolila nového prezidenta Andreja Kisku, ktorý nahradil prezidenta Ivana Gašparoviča. A tak aj tento faktor môže ovplyvniť politickú situáciu v krajine.

Ďalším faktorom je aj situácia na Ukrajine (marec 2014), v ktorej došlo k zvrhnutiu vlády a Ukrajina sa dostala do konfliktov s Ruskom. Keďže Ukrajina je východným susedom Slovenskej republiky je nutné zohľadňovať a sledovať situáciu v krajine, a brať v pod dotaz politické zmeny, ktoré so situáciou súvisia.

Ukrajina nie je jediný štát, ktorý Slovenská republika musí sledovať, ďalším veľmi dôležitým je Nemecko, pretože Nemecko patrí k najväčším odberateľom. V súčasnosti môžeme skonštatovať, že Slovensko má s Nemeckom veľmi dobré vzťahy.

V budúcnosti musíme rátať s novými zákonmi, zmenami zákonov, ale aj napríklad so zvýšením daní. Za jeden z pozitívnych krokov Slovenka je prijatie eura ako meny, ktorá je jednou z najstabilnejších. Tiež peniaze, z Európskej únií dokáže v nejednom smere pomôcť činnosti firiem a ich pobočiek.

Ekonomické faktory

Svetová kríza, ktorá vypukla v roku 2010 samozrejme zasiahla aj Slovenskú republiku, aj napriek silným prehláseniam poslancov, že sa tak nestane. A tak, v súčasnosti je na Slovensku približne 13,61 % nezamestnanosť, čo vedie ľudí k tomu aby svoje úspory naďalej šetrili. Avšak pozitívom v ekonomických sférach je zvýšenie minimálnej mzdy na 352,00 € mesačne, pričom v roku 2013 minimálna mzda predstavovala 337,70 €. Slovenská republika sa tiež môže oprieť o stabilitu eura, ktoré je jednou z najstabilnejších mien v Európe. Samozrejme všetky tieto ukazovatele ovplyvňujú aj obchodnú predajňu KOMANDOR Interier Design, a to najmä v oblasti kúpnej sily obyvateľstva, a koľko sú ochotní ľudia za ponúkané produkty a služby zaplatiť.

Dôležitým faktorom je taktiež situácia na trhu v rámci konkurencie, ktorá na ňom prevláda. Vďaka vysokej konkurencii a lacného tovaru (najmä Poľsko) je pobočka nútená neustále vymýšľať nové zľavy a akcie na prilákanie nových zákazníkov. V súčasnosti pobočka značne pociťuje, že ľudia dávajú zväčša prednosť cene pred kvalitou.

Jedným z veľkých pozitív je, že pobočka nezaznamenala zníženie dopytu v roku 2013 oproti roku 2012. Ako ukazujú štatistiky tak aj celkové ceny nábytku a bytového zariadenia klesli v februári roku 2014 oproti februáru roku 2012 o 1,10 %. A tak môžeme tiež predpokladať, že dopyt po bytovom zariadení sa v najbližších mesiacoch zvýši.

Sociálne faktory

V súčasnosti zo sociálneho hľadiska nie je obyvateľstvo Slovenskej republiky na tom najlepšie. Celkový prírastok obyvateľstva sa čoraz viac spomaľuje, a tak je viac ľudí na dôchodku ako mladých ľudí, ktorí pracujú. A to všetko súvisí aj s vysokou mierou nezamestnanosti, ktorá je jedným z ekonomických faktorov, vďaka ktorým väčšina mladých ľudí odchádza do zahraničia za prácou na dobu neurčitú.

Najviac aktívne obyvateľstvo je vo veku 40-49 rokov s vysokoškolským vzdelaním. V roku 2012 bolo vybudovaných na území Slovenskej republiky približne 105 000 bytov a bytov v rodinných domoch. Avšak tieto byty často len stoja a nie sú využívané, pretože mladí ľudia myslia najmä na svoju kariéru a ako zarobiť peniaze než na zakladanie rodiny.

Ceny nehnuteľnosti každým rokom klesajú, avšak musíme brať do úvahy aj nerovnomerný pomer medzi východným a západným Slovenskom, kde sa ceny bytových a nebytových priestorov líšia, ako aj zamestnanosť či iné ekonomické faktory. Aj tieto sociálne faktory ovplyvňujú predajňu KOMANDOR Interier Design, hlavne tým aký je dopyt po bytových a nebytových priestorov, kde je možno využiť naše produkty a služby.

Jedným z existujúcich situácií, je že v mieste sídla pobočky KOMANDOR Interier Design, v meste Púchov, prevláda už dlhšiu dobu stagnácia výstavby bytových či nebytových priestorov. Druhým negatívnym faktorom je fakt, že väčšina novo postavených bytov v meste Púchov sú neobývané, a aj túto situáciu autorizovaná predajňa výrazne pociťuje v negatívnom slova zmysle na svojom predaji.

Technologické faktory

Technologická úroveň neustále rastie, a tak aj informovanosť ľudí je na vysokej úrovni. Ľudia majú ľahší prístup k informáciám, ktoré môžu získavať napríklad prostredníctvom internetu. A tak takmer každý potencionálny zákazník si môže všetky informácie o pobočke, výrobných postupoch, cenách, produktoch či službách nájsť aj na internete.

Vláda Slovenskej republiky sa snaží podporovať výskum nových technológií, avšak aj napriek tomu stále krajina zaostáva za inými vyspelejšími krajinami. Nové technológie sa vyvíjajú aj pre oblasť výroby, čím urýchľujú výrobné postupy a snažia sa znížiť náklady na výrobu. Čím sú nižšie náklady na výrobu, tým je aj cena výrobkov nižšia. Nové technológie využíva aj spoločnosť KOMANDOR Interier Design, ktorá má k dispozícii tie najnovšie technológie na výrobu výrobkov, a tak ponúka svojim zákazníkom vysokokvalitné produkty za dostupné ceny.

Environmentálne faktory

Spoločnosť KOMANDOR Slovensko a.s., a tým pádom aj predajná jednotka KOMANDOR Interier Design sa správa eco-friendly. Keďže každé využitie výrobných postupov určitým spôsobom zasahuje do prírody, spoločnosť sa snaží využívať aj iné dostupné zdroje na výrobu produktov, ktoré neohrozujú prírodu v takom rozsahu. Pod

vlastnou značkou “EKOFRIENDLY“ prezentuje produkty, ktoré splňajú najprísnejšie ekologické kritéria a európske normy. Hlavnou ambíciou je vyrábať produkty s čo najmenším negatívnym dopadom na životné prostredie, ako aj s najvyšším ohľadom na zdravie zákazníkov.

6.2 Analýza konkurencie

Za jeden z dôležitých krokov pre stanovenie komunikačného plánu pre obchodnú jednotku KOMANDOR Interier Design je analýza konkurencie, ktorá nám dopomôže k vyhodnoteniu aktuálnej situácie predajne, či už v pozitívnom alebo negatívnom svetle.

Základom pre správne zhotovenie a následné vyhodnotenie analýzy konkurencie je správne zvolené kritéria na základne, ktorých môžeme stanoviť či jednotlivé predajne a firmy sú pre KOMANDOR Interier Design skutočnými konkurentmi.

Kritéria pre stanovenie konkurencie

Miesto: Púchovský región

Zameranie: predaj stavaných skriň, spální, predsiení, obývacích stien, šatníkov a iných bytových doplnkov

Vďaka zvoleným kritériám dokážeme určiť, kto sú naši hlavní a vedľajší konkurenti. Za hlavných konkurentov sú považovaní tí, ktorí čo najbližšie odzrkadľujú aktivitu obchodnej jednotky KOMANDOR Interier Design. Za vedľajšiu konkurenciu označujeme tých, ktorí sa aspoň z časti zaoberajú rovnakými aktivitami ako autorizovaná predajňa. Medzi konkurenciu zaradíme:

- Decodom,
- Nábytok Trendy,
- NovaParket,
- NábytokRosina,
- Nábytok Reton,
- Šedík nábytok,
- Nábytok Barus.

Decodom

Spoločnosť Decodom, s. r. o. je slovenský výrobca nábytku, ktorý začal svoju existenciu v roku 1999 a v súčasnosti svoju výrobu situuje najmä v meste Topolčany. Jedna

z predajní sa nachádza aj v meste Púchov, a tak stáva jedným z hlavných konkurentom KOMANDOR-u Interier Design, a to z dôvodu, že sa svojimi produktmi a službami najviac približuje našej predajni. Zo silných stránok predajne možno vyzdvihnúť veľký obchodný priestor, kde si zákazník môže obhliadnuť väčšie množstvo produktov než v KOMANDOR Interier Design a tiež silu značky. Ak však zákazníkovi nevyhoví sortiment predajne, zväčša navštívi predajňu KOMANDOR Interier Design, kde je možné vyhotoviť produkty podľa presných požiadaviek zákazníka.

Nábytok Trendy

Nábytok Trendy je spoločnosť, ktorá pôsobí na trhu od roku 2002 a svojim zákazníkom ponúka nábytok podľa vlastných požiadaviek. V ponuke tejto firmy a pohybujú vstavané skrine, detské izby, kuchyne a spálne. Jedným z dôvodov prečo je Nábytok Trendy zaradení do konkurencie predajne je fakt, že predajňa ponúka rovnaké produkty ako autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design, avšak za negatíva je možné považovať neznalosť značky zákazníkmi, a tiež, že predajňa sa nenachádza v meste Púchov, ale niekoľko kilometrov ďalej.

NovaParket

NovaParket je spoločnosť, ktorá vznikla v roku 1997 vo forme združenia fyzických osôb a dnes pôsobí na trhu, kde sa jej ponuka zväčša orientuje na predaj podláh a vstavaných skriň. Preto túto firmu musíme tiež pokladať za jedného z konkurentov, keďže sa zaoberá predajom vstavaných skriň, čo je hlavným produktom KOMANDOR Interier Design.

NábytokRosina

NábytokRosina sa nachádza v Púchovskom regióne a zaoberá sa predajom a výrobou nábytku. Je považovaný za jedného z hlavných konkurentov, avšak hlavne na trhu B2B, keďže svoju činnosť orientuje najmä na tento trh, a nie na trh B2C. Za jedným zo slabých stránok tejto predajne je možné považovať neznalosť značky.

Za vedľajšiu konkurenciu sú považované predajne Nábytok Reton, Šedík nábytok a nábytok Barus. Medzi hlavné dôvody, prečo tieto firmy/predajne nepredstavujú hlavných konkurentov pre autorizovanú predajňu KOMANDOR Interier Design je veľmi slabá úroveň propagácie, s ktorou ide ruka v ruke neznalosť danej firmy/predajne zákazníkmi.

6.3 SWOT analýza

Poslednou analýzou, ktorú je vhodné vyhotoviť je SWOT analýza, ktorá nám taktiež odhalí nové skutočnosti, prípadne nám potvrdí už existujúce. SWOT analýza bola vyhotovená aj vďaka PEST analýze a analýze konkurencie. Ďalšími podkladmi pre zhotovenie boli informácie poskytnuté predajňou a samotnou majiteľkou predajne. SWOT analýza sa skladá zo silných stránok, ktoré môžeme nazvať aj konkurenčnými výhodami, ďalej zo slabých stránok, ide o skutočnosti, ktorých si je predajňa vedomá, a snaží sa ich čo najrýchlejšie odstrániť. V druhej časti analýzy sa nachádzajú hrozby, ktoré môžu negatívne ovplyvniť chod predajne. Druhou zložkou v časti vonkajšie prostredie sú príležitosti, ktoré naopak predajňa môže využiť vo svoj prospech, tak aby čo najlepším spôsobom zlepšila svoju situáciu na danom trhu.

Silné stránky

Silné stránky
dlhodobá tradícia
overená značka
líder na trhu
najkvalitnejší posuvný systém dverí na Slovensku
predĺžená záručná doba (7 rokov)
3D návrh ZADARMO
vyhotovenie cenovej ponuky ZADARMO
možnosť vyhotovenia v ľubovoľných rozmeroch a dekoroch
široká paleta dekorov
vyrobené na Slovensku
prezentácia výrobkov na webovej stránke
profesionálny prístup zamestnancov
využitie systému anti-jump
kvalitný a cenovo dostupný tovar
široký sortiment
predajňa sa nachádza v centre mesta
vysokokvalifikovaný personál
atraktívny vzhľad predajne
program EKOFRIENDLY

Zdroj: vlastná tvorba

Tab. 6. Silné stránky predajne KOMANDOR Interior Design

Slabé stránky

Slabé stránky
dlhá dodacia doba
nemožnosť fyzickej vizualizácie produktov v predajni
nedostatočný marketing
nedostatočný počet zamestnancov v predajni
dlhá doba vybavenia zákaziek

Zdroj: vlastná tvorba

Tab. 7. Slabé stránky predajne KOMANDOR Interier Design

Príležitosti

Príležitosti
rast dopytu po novinkách, nových službách
technický vývoj (inovácia produktov)
zvýšenie kúpnej sily obyvateľstva
zníženie počtu ľudí, ktorí sa sťahujú do zahraničia
výstavba nebytových i bytových priestorov
zníženie cien vstupných produktov
využitie programu EKOFRIENDLY
identifikácia slabých stránok predajne

Zdroj: vlastná tvorba

Tab. 8. Príležitosti predajne KOMANDOR Interier Design

Hrozby

Hrozby
konkurencia (existujúca, nová)
pokles dopytu
zvýšenie nezamestnosti
ekonomická kríza (Slovensko, Európa)
zníženie kúpnej sily obyvateľstva
strata zákazníkov
meniace sa trendy v odvetví
rast cien nehnuteľností

Zdroj: vlastná tvorba

Tab. 9. Hrozby predajne KOMANDOR Interier Design

6.3.1 Zhodnotenie SWOT analýzy

K vyhotoveniu SWOT analýzy, ktorá nám bude nápomocná pri vyhotovení komunikačného plánu nám dopomohla PEST analýza a analýza konkurencie. Vďaka SWOT analýze môžeme jasne vidieť silné a slabé stránky predajne, ale aj príležitosti a hrozby, ktoré ju v budúcnosti môžu zastihnúť. Je vhodné, aby predajňa o všetkých týchto faktorov vopred vedela, aby tak mohla efektívne reagovať na vzniknuté situácie.

Predajňa KOMANDOR Interier Design má dostatok silných stránok na to, aby bolo možné vyhlásiť, že pobočka má potenciál byť prosperujúcou. Vďaka dlhodobej tradícií a overenej značke predstavuje každá predajňa spoločnosti KOMANDOR Slovensko, a.s. symbol kvalitného a cenovo dostupného tovaru. Keďže v Púchovskom regióne neexistuje pre autorizovanú predajňu priama konkurencia, KOMANDOR Interier Design sa stáva lídrom na danom trhu. Medzi najsilnejšie stránky predajne KOMANDOR Interier Design sú považované využitie systému anti-jump a dlhodobá tradícia spoločnosti KOMANDOR. Ide o systém, ktorý zabezpečuje že posuvné dvere sa za žiadnych okolností nedokážu vykoľajit'. Tento systém na Slovensku využíva len spoločnosť KOMANDOR a jej autorizované predajne. A aj vďaka tomuto systému sú vstavané skrine KOMANDOR považované za najkvalitnejšie produktov vyrobené na Slovensku. Zákazníka môžu pri rozhodovaní ovplyvniť aj iné výhody ako predĺženú záručnú dobu až na 7 rokov, výber zo širokého sortimentu, vyhotovenie 3D návrhu s cenovou ponukou od vysokokvalifikovaným personálom, ktorí pristupuje k jednaniu so zákazníkmi veľmi odborne. Výhodou je tiež príjemný vzhľad predajne a lokalita, v ktorej sa nachádza. Predajňa taktiež dokáže vyhovieť požiadavkám zákazníkom, ktorí sa snažia chrániť prírodu, vďaka programu EKOFRIENDLY.

Oproti počtu silných stránok počet slabých stránok je menší, čo nikdy nemôže byť na škodu. Jednou zo slabých stránok predajne sú dlhé dodacie doby, ktoré sú zväčša 30 dní, avšak všetko záleží od druhu tovaru, a tak sa dodacie lehoty veľmi často predlžujú, čo vedie k nespokojnosti zákazníkov. K nespokojnosti zákazníkov tiež vedie nemožnosť vidieť daný produkt vo fyzickej podobe pred zaplatením. Avšak predajňa sa snaží tento nedostatok nahradiť možnosťou 3D vizualizácie, ktorá je súčasťou každého jednania so zákazníkom. Tri ďalšie nedostatky predajne vidím v nedostatočnom marketingu, nedostatočnom počte zamestnancov v predajni, a dlhej doba vybavenia zákaziek. Všetko so všetkým súvisí a inak to nie je ani v tomto prípade. Keďže predajňa KOMANDOR Interier Design má len jedného zamestnanca, a tým je samotná majiteľka je logické, že pri

zvýšenom dopyte po produktoch predajne, dôjde k dlhšej dobe vybavenia jednotlivých zákaziek.

Hlavnou príležitosťou môže byť pre predajňu rast dopytu po produktoch a službách, ktoré sú predajňou poskytované. Za ďalšiu príležitosť považujem fakt, ak dôjde k zníženiu počtu ľudí, ktorí odchádzajú do zahraničia za prácou na dobu neurčitú. Tento fakt súvisí tiež s výstavbou bytových a nebytových priestorov. A tak, ak dôjde k poklesu ľudí, ktorí odchádzajú do zahraničia, zvýši sa výstavba, a tým sa zvýši aj dopyt po produktoch a službách našej predajne. K zvýšeniu dopytu taktiež môže dopomôcť zvýšenie kúpnej sily obyvateľstva, či zvýšenie miezd. Ďalšími príležitosťami sú inovácia produktov, využitie programu EKOFRIENDLY, ale aj identifikácia slabých stránok autorizovanej predajne, o ktorých je nutné vedieť.

Za jednu z najväčších hrozieb pre predajňu KOMANDOR Interier Design je existencia novej konkurencie v danom odvetví na trhu v Púchovskom regióne. Medzi ďalšie riziká môžeme zaradiť pokles dopytu po našich produktoch, čo môže spôsobiť napríklad ekonomická kríza nie len na Slovensku, ale aj v Európe, zníženie kúpnej sily obyvateľstva či zvýšeniu nezamestnanosti. Ďalšou hrozbou pre predajňu môže byť aj neustále meniace sa trendy v odvetví a tak je potrebné aby boli neustále monitorované. Všetky tieto hrozby môžu viesť k strate zákazníkov, a práve tento jav je považovaný za najväčšiu hrozbu, ktorá môže predajňu postihnúť. Avšak, ak predajňa bude priebežne vyhotovovať jednotlivé analýzy (PEST analýzu, analýzu konkurencie, SWOT analýzu) je možné takýmto katastrofickým predpokladom predísť.

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO PLÁNU

Komunikačný plán pre autorizovaného predajcu KOMANDOR Slovensko, a. s. so sídlom v meste Púchov je zostavený z dostupných informácií o spoločnosti, a z osobných konzultácií s majiteľkou predajne. Cieľom komunikačného plánu určeného pre KOMANDOR Interier Design je navrhnúť vhodné komunikačné prostriedky, kanále, média, ktoré napomôžu k propagácii predajne. Všetky postupy komunikačného plánu musia byť v súlade s cieľmi plánu a cieľovou skupinou, pre ktorú bol vytvorený.

Aby bol komunikačný plán reálny pre použitie v praxi je vhodné vopred stanoviť rozpočet, ktorý si môže predajňa dovoliť, a vytvoriť harmonogram pre komunikačné nástroje. Komunikačný plán bude stanovený pre rok 2015 na 1 rok.

7.1 Primárne a sekundárne ciele

Prvým krokom pri zhotovení komunikačného plánu je zvoliť si správne ciele, ktoré chceme dosiahnuť. Pri stanovení cieľov komunikačného plánu je vhodné sa zamyslieť, pretože práve to, čo zvolíme za naše ciele by sme mali dosiahnuť. Pre komunikačný plán, ktorý je určený autorizovanej predajni KOMANDOR Interier Design, je vhodné zvoliť si dva druhy cieľov a to primárne a sekundárne. Všetky ciele, ktoré budú zvolené musia byť v harmónii s pravidlom SMART.

7.1.1 Primárne ciele

Primárne ciele sú tie najdôležitejšie. Počet primárnych cieľov by nemal presiahnuť číslo 3, pretože plnenia viac ako troch cieľov, môže byť zložitá, prípadne nedosiahnuteľná. Keď sa cieľ stane nedosiahnuteľným dôjde k porušeniu pravidla SMART. Primárnymi cieľmi by mali byť ciele, ktoré dopomôžu autorizovanej predajne k zlepšeniu jej pozície na trhu.

Primárnymi cieľmi sú:

- zvýšiť ročné tržby o 10 %,
- zvýšenie počtu zákaziek o 2 mesačne,
- dodržanie vopred stanoveného rozpočtu pre komunikačné aktivity.

Za najdôležitejšie z primárnych cieľov je pokladané dodržanie stanoveného rozpočtu, pretože ak dôjde k akémukoľvek prekročeniu rozpočtu, predajňa si nebude môcť dovoliť uskutočniť komunikačný plán s navrhovanými komunikačnými aktivitami na propagáciu. Za druhoradé v oblasti primárnych komunikačných nástrojov je zvýšenie počtu zákaziek

o 2 mesačne a zvýšenie ročných tržieb o 10 %. Všetky primárne ciele by mali byť dosiahnuté vďaka vhodne zvolenému komunikačnému plánu.

Sekundárne ciele

Počet sekundárnych cieľov nie je nijak obmedzený, ako pri primárnych cieľoch. Počet sekundárnych cieľov môže byť väčší, avšak bolo by vhodné zvoliť len tie najdôležitejšie a tie, ktoré je možné dosiahnuť. V komunikačnom pláne pre autorizovaného predajcu KOMANDOR Slovensko, a. s. je zvolených 5 cieľov, ktoré sú dosiahnuteľné vďaka využitým vhodným komunikačným nástrojov.

Sekundárnymi cieľmi sú:

- udržať pozíciu na trhu (púchovský región),
- zníženie dodacej doby,
- zisk nových zákazníkov,
- posilnenie image predajne,
- odlíšiť sa od konkurencie.

7.2 Cieľové skupiny

Autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design sa pohybuje na trhu B2C, ale tiež na trhu B2B. Avšak, dovoľujem si tvrdiť na základe zrealizovaných zákaziek, že predajňa je zameraná viac na trh B2C než na trh B2B. Predsa však v komunikačnom pláne nebudeme pozornosť zameriavať len na tento trh. Najdôležitejším kritériom pre stanovenie našej cieľovej skupiny je demografické kritérium. Na oboch trhoch budeme operovať v Púchovskom regióne

B2C

Pri určovaní, kto je našim zákazníkom na trhu B2C je nutné sa dômyselne zamyslieť. Kto zväčša nakupuje naše produkty? V akom veku? Aké je pohlavie? Ak si dokážeme odpovedať na otázky, ktoré si takto položíme, určite dokážeme definovať bližšie nášho typického zákazníka, na ktorého budeme apelovať vďaka komunikačným nástrojom. Za pomoci štatistického úradu dokážeme zodpovedať fakty, ktoré nám tiež dopomôžu.

Púchovský región

Počet obyvateľov: 44 592

Počet žien: 51,1 % (22 786)

Produktívny vek (ženy): 12 868

Za cieľovú skupinu na trhu B2C je možné považovať ženy, keďže je všeobecne známe, že produkty, ktoré predajňa KOMANDOR Interier Design predáva zaujíma najmä ženy. Ženy sú tie, ktoré zaobstarávajú nábytok a bytové doplnky do bytových i nebytových priestorov. Muž hrá v tomto prípade rolu finančného poskytovateľa.

Všeobecne, je možné definovať cieľovú skupinu na trhu B2C ako finančne zabezpečeného občana Púchovského regiónu, ktorý vlastní bytové, kancelárske či iné priestory, pre ktoré je potrebné nábytkové vybavenie. Ide najmä o ženy v produktívnom veku, ktoré sú vydaté, žijúce v Púchovskom regióne. Ich počet je približne 12 868.

B2B

Podiel cieľových B2B zákazníkov tvoria všetky spoločnosti, organizácie, štátne organizácie, ktoré majú za nutné využívať naše produkty. Napríklad: kancelárie firiem, banky, školy, úrady, maloobchodné predajne, bary, stravovacie zariadenia, kluby, hotely.

7.3 Nástroje, techniky, kanály a médiá

Ak chceme aby nás komunikačný plán bol efektívny musíme dbať na to, aby sme zvolili vhodné komunikačné nástroje, techniky, kanály a médiá, ktoré nám dopomôžu k dosiahnutiu primárnych a sekundárnych cieľov, ktoré sme sa stanovili ako prvé.

7.3.1 Reklama

Reklama bude jedným z hlavných nástrojov, ktorý bude využívaný na propagáciu autorizovanej predajne KOMANDOR Interier Design. Z oblasti reklamy bude využívaná inzercia v tlači, inzercia v televízii, reklama na billboardoch, reklama na automobile, internetová reklama prostredníctvom sociálnej siete Facebook a webovej stránky predajne.

Inzercia v Púchovských novinách

Inzercia v tlači je vhodným spôsobom ako zaujať potencionálnych zákazníkov. Je možné vybrať z niekoľkých novín. Hlavnými kritériami, aby došlo k vhodne zvolenej tlači, boli oblasť distribúcie a remitenda. Na základe týchto požiadaviek boli za najvhodnejšiu tlač pre inzerciu vybrané Púchovské noviny, ktoré vykazujú najmenšiu remitendu a distribuujú do celého Púchovského regiónu. Púchovské noviny sú regionálne noviny o novinkách a udalostiach v Púchovskom regióne. Noviny vychádzajú od roku 2000 pravidelne v utorok v počte približne 3 000 ks. Je možné ich zakúpiť v ktoromkoľvek stánku s novinami, ale

tiež v každej predajni s potravinami, a na iných predajných miestach. Noviny sú distribuované v Púchove, Beluši, Lednických Rovniach, Dohňanoch, Dolných Kočkovciach, Mestečku, Zárieči a Lúkach. Súčasťou týchto novín je aj reklamná inzercia, a tak autorizovaná predajňa môže využiť aj tento spôsob pre propagáciu obchodu.

Navrhujem využitie riadkovej komerčnej inzercie v rozsahu 7 riadkov. V inzercií bude logo predajne, charakteristika hlavnej činnosti, a samozrejme kontaktné údaje (email, telefónne číslo na majiteľku predajne). Logo spoločnosti bude farebné, aby dokázalo upútať pozornosť čitateľa. Súčasťou inzercie je aj oznámenie o 10 % zľave na celý sortiment v uvedenom období. Navrhujem pokrytie obdobia pred Vianocami, a na začiatku jari, kedy dochádza k výstavbe bytových a nebytových priestorov. To znamená mesiace november, december, apríl a máj. Naša riadková inzercia sa v tomto prípade bude nachádzať v 16 číslach Púchovských novín.

Reklama v Púchovskej televízii

Púchovská televízia je regionálna televízia, ktorá vysiela do približne 10 obcí Púchovského regiónu. Počet potencionálnych divákov sa pohybuje približne okolo 30 000 ľudí. Súčasťou programu Púchovskej televízie je aj inzercia. Predajňa KOMANDOR Interier Design bude využívať inzerciu v televízii počas 4 mesiacov (november, december, apríl, máj) rovnako ako pri inzercií v tlači.

Internetová reklama

Medzi internetovú reklamu je možné zaradiť vlastnú webovú stránku, a stránku na sociálne siete Facebook. Obe z uvedených internetových reklám už v súčasnosti funguje, a obe spravuje majiteľka predajne. Avšak, malo by dôjsť k zlepšeniu stránky na Facebook-u.

Webová stránka má názov www.komid.sk (KOM-andor I-nterier D-esign), daný názov nie je príliš zrozumiteľný, avšak prostredníctvom vyhľadávačov ľahko vyhladateľný. Na stránke sa nachádza všetko potrebné, čo by sa na webovej stránke predajne malo nachádzať. Nájde tu základné informácie o predajni, galériu produktov, zhotovené realizácie, doplnkový sortiment, a to najdôležitejšie kontaktné údaje (adresu sídla, email, telefón). Celkový vzhľad stránky pôsobí veľmi pozitívne.

Naopak k zveľadeniu by malo dôjsť pri Facebook-ovej stránke. Ide o výborný nástroj vďaka, ktorému môžeme zacieliť priamo na našu cieľovú skupinu zákazníkov. Stránku nájdeme pod rovnakým názvom ako predajňu, teda KOMANDOR Interier Design. Na

stránke sa nachádzajú kontaktné údaje, otváracie hodiny, a fotky. Avšak počet "like", ktorý ako keby odráža počet ľudí, ktorí vedia o predajni je nedostačujúci. Súčasťou tejto stránky by mal byť tiež priestor na recenzie a pripomienky zákazníkov. A tak, navrhujem aby sa zvýšila aktivita na tejto facebook-ovej stránke. Prostredníctvom zdieľania, zasielania správ, likes, komentárov je možné zviditeľniť stránku a tak zvýšiť počet "like". Keďže na sociálnej sieti sa nachádzajú ľudia rôznej vekovej kategórie je možné nájsť našich cieľových zákazníkov veľmi jednoducho. A jednoduchým spôsobom tiež zaslať napríklad hromadnú správu o najnovšej akcií našej spoločnosti. Tiež by malo dôjsť k neustálej aktualizácii noviniek, nových realizácií či zliav. Taktiež správca stránky, teda majiteľka predajne, môže ľahko odpovedať prostredníctvom správy na otázky a pripomienky zákazníkov.

Billboardy

Predajňa KOMANDOR Interier Design využíva 1 billboard, avšak tento billboard sa nachádzajú v Považsko-Bystrickom regióne. Lokalita billboardu nie je vhodná, a tak by sa predajňa mala zamerať skôr na billboardy v Púchovskom regióne. Keďže nejde o veľké mesto, billboardy sú vhodným komunikačným nástrojom. Vďaka veľkosti mesta ani ceny nie sú také vysoké, ako v iných veľkých mestách. V meste Púchov a jeho okolí sa nachádza približne 40-50 billboardov, a tak je náročné nájsť vhodné miesto, kde bude tento komunikačný nástroj najefektívnejšie využitý. Väčšina billboardov sa nachádza na okraji mesta. Navrhujem dať do prenájmu 2 billboardy. Jeden billboard sa nachádza na ceste smerom do Považskej Bystrice, teda von z mesta. Naopak druhý sa nachádza na frekventovanom mieste v blízkosti privádzaču na diaľnicu D1, teda pri ceste, ktorá vedie do centra mesta. A tak aj ľudia, ktorí prichádzajú, ale aj odchádzajú si tieto billboardy môžu všimnúť. Na oboch billboardoch sa bude nachádzať logo, kontaktné údaje, a vhodne zvolená fotografia šatníka, ktorý najviac reprezentuje naše produkty. Rozmer oboch billboardov je 510 cm x 240 cm. Grafický návrh bude zrealizovaný majiteľkou predajne.

Reklama na aute

Navrhuje využitie reklamy v podobe potlače na automobilovom vozidle. Majiteľka predajne má vo svojom vlastníctve automobil, a tak je rozumné využiť aj tento spôsob propagácie, keďže ide o jednu z najľahších foriem. Využitím automobilu sa môžu potencionalni zákazníci dozvedieť o predajni KOMANDOR Interier Design. Existuje množstvo firiem, ktoré vyrábajú reklamné potlače. Vďaka cene, navrhujem využitie

autofólie s rozmerom 30 cm x 21 cm, so životnosťou na 7 rokov. Zalaminovanie samolepky dôjde za pomoci UV laminovanej fólie. Design reklamy na automobile navrhla majiteľka predajne.

7.3.2 Osobný predaj

Predajňa KOMANDOR Interier Design sa pohybuje na oboch trhoch, teda na trhu B2B i na trhu B2C. Do osobného kontaktu so zákazníkmi sa dostáva len vďaka osobnému predaju, ktorý sa uskutočňuje v samotnej predajni. Ak nastane situácia, že zákazník má záujem o naše produkty a služby navštíví našu predajňu, kde ho privíta vyškolená majiteľka predajne. Klasické stretnutie zákazníka s majiteľkou má za cieľ splnenie požiadaviek zákazníka. Aby sa tak mohlo stať, je nutné vyhotoviť návrh v správnych rozmeroch. Návrh je vyhotovený v priebehu 10 minút, a tak zákazník okamžite môže vidieť ako by finálny produkt vyzeral, a to aj v 3D podobe. Zákazníkovi je možné ponúknuť súbor rozmanitých materiálov a farieb. Vďaka emailu majiteľka kontaktuje na druhý deň zákazníka a zašle mu ocenenie tovaru. Ak dôjde k spokojnosti zákazníka, nasleduje jednanie o cenových a dodacích podmienkach. Dodacia doba je však závislá od druhu tovaru, avšak zväčša je to 30 dní.

Osobný predaj je vhodný, aj preto lebo majiteľka okamžite môže vidieť reakcie zákazníka, a tak môže hneď reagovať a ponúknuť zákazníkovi to najlepšie. Taktiež je osobný predaj vhodný na získanie spätnej väzby, i vhodným nástrojom na presvedčovanie. Nejde len o to, ako zákazník pôsobí na nás, dôležité je najmä to ako my pôsobíme na zákazníka v osobnom styku, a tak je nevyhnutné aby stretnutie bolo vedené na úrovni, a aby sa zákazník cítil dôležite a výnimočne. Dôležitým prvkom je verbálna komunikácia, avšak ešte dôležitejšou je neverbálna, ktorá môže prezradiť viac než verbálna.

7.3.3 Priamy marketing

Autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design využíva ako jednu z foriem priameho marketingu zasielanie direct emailov konečnému spotrebiteľovi. Vďaka tomu dokáže informovať svojich zákazníkov o novinkách či aktuálnych zľavách. Jedným z nedostatkov tohto spôsobu propagácie vidím v tom, že direct emaily sú zasielané len 4krát do roka. Navrhujem zvýšenie aktivity v zasielaní direct emailov minimálne na 12krát ročne, to znamená každý mesiac by spotrebiteľ dostával email od predajne, a tak mal neustále v podvedomí obchodnú jednotku.

Navrhujem *zasielanie novoročných a vianočných prianí* prostredníctvom emailu. Ide o vhodný spôsob priameho marketingu, keďže náklady na realizáciu sa pohybujú na číslach 0. Zasielanie takýchto prianí vedie k posilneniu kladného povedomia zákazníka o našej predajni. Tieto priania sú zasielané všetkým ľuďom, ktorí boli zákazníkmi našej autorizovanej predajne. Avšak, predajňa by si mala dávať záležať najmä na povedomí zákazníkov v kategórii V.I.P. Táto kategória vznikla na základe zhotovenej databázy, ktorú si predajňa vedie už od svojho počiatku. Do kategórie V.I.P klienti zaradujeme klientov, ktorí uskutočnili nákup v KOMANDOR Interier Design viac ako jedenkrát alebo hodnota ich nákupu bola viac než 2 000 €.

Správne vedená databáza zákazníkov môže dopomôcť k zvoleniu cieľovej skupiny zákazníkov. Vďaka vhodne zvoleným kritériám na základe, ktorých bola vyhotovená databáza môžeme vidieť kto je našim najčastejším klientom. Základom databázy sú povinné údaje a to: meno, priezvisko, adresa, kontaktné údaje (email, telefónne číslo). Databáza tiež dopomáha k organizácii a prehľadnosti. Taktiež má KOMANDOR Interier Design systém, vďaka ktorému môže sledovať zákazku od zadania do výroby, cez komunikáciu s adminom, konštruktérom až po samotnú expedíciu tovaru, a následnú montáž. A tak, sa majiteľka predajne môže kedykoľvek pozrieť v akom stave sa zákazka nachádza, a to prostredníctvom vopred prideleného čísla zákazky.

Jedným z foriem priameho marketingu je *telemarketing*. Predajňa tento spôsob nevyužíva, avšak ide o jednu z najlepších spôsobov kontaktu so zákazníkmi. Navrhujem prijať brigádnicku na pozíciu práce v telemarketingu. Forma kontraktu by bola dohoda o vykonaní brigádnickej práce študentov. Jedným z podmienok je, že túto prácu môžu vykonávať len žiaci strednej školy alebo študenti denného štúdia vysokej školy. V oboch prípadoch môže zamestnávateľ uzavrieť zmluvu len v tom prípade, že študent nepresiahol vek 26 rokov. Ak nepresiahne mesačný príjem 66 eur (študenti do 18 rokov) a 155 eur (študenti nad 18 rokov) nemusí zamestnávateľ uplatniť dôchodkové poistenie, ktoré je v platnosti od 01.01.2013.

Osoba, ktorá bude vykonávať brigádnicke činnosti bude telefonicky kontaktovať zákazníkov predajne KOMANDOR Interier Design a zisťovať, či sú spotrebitelia našich produktov spokojní, a aj informovať ich o novinkách a akciách. Ak dôjde k nespokojnosti zákazníka, bude nasledovať dotazník, ktorý bude obsahovať 5 otázok a dopomôže k odhaleniu dôvodu prečo je zákazník nespokojný. Brigádnik/brigádnicka bude každý týždeň uskutočňovať 2krát do týždňa 5 hovorov. Priemerná dĺžka hovoru je predpokladaná na 5 min. Navrhujem

realizáciu telemarketingu na 6 mesiacov, a ak dôjde k zefektívneniu predaja vďaka telemarketingu, predajňa KOMANDOR Interier Design bude v ňom pokračovať.

Taktiež navrhujem na podporu priameho kontaktu so zákazníkmi *roznos mini kalendárov*, ktorý bude taktiež slúžiť ako podpora predaja. Roznos mini kalendárov sa uskutoční na začiatku roka v uliciach mesta Púchov. Roznos mini kalendárov bude zabezpečený vďaka 2 brigádnikom, ktorý počas 2 dní v dvoch mesiacoch (január, december) uskutočnia roznos. Roznos sa uskutoční na najfrekventovanejších miestach mesta Púchov. Na roznos boli vybraté dni, ktoré pripadajú na pondelok a utorok, tieto dni považujem za najvhodnejšie a to z dôvodu, že môže dôjsť k predĺžením víkendu, prípadne ľudia sú stále doma, pretože si predĺžili vianočné sviatky. Roznos bude trvať 5 hodín a bude roznosených približne 5 000 kusov kalendárov. Design kalendára bude navrhnutý majiteľkou predajne.

7.3.4 Podpora predaja

Podporou predaja dochádza k krátkodobému zvýšeniu predaja. Aj autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design využíva rôzne stimulácie, aby dosiahla zvýšeniu predaja. Navrhujem niekoľko možností vďaka, ktorým dôjde k zvýšeniu predaja. Jedným z návrhov je uskutočnenie *súťaže* o poukaz na nákup v hodnote 200 €. Súťaž sa uskutoční v decembri roku 2015, čiže pred Vianocami pod názvom Vianočná súťaž, kedy dochádza k celkovému zintenzívneniu nákupov zákazníkov. Jednou z hlavných podmienok zapojenia sa do súťaže bude nákup v predajni KOMANDOR Interier Design v období od 01. 11. 2015 – 15. 12. 2015, a to v minimálnej hodnote 500 €. Vytlačením pokladničným dokladom s uvedenými kontaktnými údajmi, je osoba okamžite zapojená do súťaže. Po skončení súťaže dôjde k vylosovaniu jednej osoby za pomoci počítača, ktorá získa danú výhru, ktorú osobne odovzdá v majiteľka predajne.

Za vhodný spôsob podpory predaja považujem aj zavedenie darčkových poukazov. *Darčkové poukazy* na nákup v KOMANDOR Interier Design bude možné zakúpiť priamo v predajni alebo prostredníctvom internetu. Darčkový poukaz bude vystavený na konkrétne meno a na konkrétnu sumu. Design poukazu bude jednoduchý s logom predajne a jej kontaktnými údajmi. Poukaz je možné zakúpiť počas celého roka, bez obmedzenia. Darčkový poukaz avšak môže využiť len osoba, ktorá je uvedená na poukaze v priebehu celého roka. Poukaz je možno využiť na celý sortiment, ktorý je momentálne v ponuke. S využitím darčkových poukazov nie je možné kombinovať iné formy zliav. V predajni sa bude nachádzať 150 darčkových poukazov k zakúpeniu.

Navrhujem taktiež využitie *letákov* ako formu podpory predaja. Letáky budú roznesené v meste Púchov a jeho okolí v mesiacoch máj a september, a to priamo do schránok našich potencionálnych zákazníkov. Roznos letákov bude zabezpečený vďaka dvom brigádnikom, ktorí budú zodpovedný za roznos. Celkový počet letákov, ktoré budú určené na roznos je 10 000 kusov. Veľkosť letákov je A6, 105x148, plnofarebne a jednostranne. Roznos letákov sa uskutoční jeden deň v mesiaci. Design letáku bude navrhovaný priamo majiteľkou predajne, kde sa bude nachádzať kontaktné informácie o predajni a súčasťou letáku bude kupón v hodnote 5 % z nákupu. Tento kupón bude možné uplatniť pri nákupe akéhokoľvek sortimentu v autorizovanej predajni KOMANDOR Interier Design a to od mája roku 2015 do mája roku 2016.

Za jeden z vhodných spôsobov ako možno zvýšiť predaj považujem aj zavedenie *vernostných kariet*. Vernostné karty budú k dispozícii už zákazníkom, ktorí v predajni uskutočnili nákup. A aj vďaka týmto vernostným kartám sa z týchto zákazníkov môžu stať lojalní zákazníci. Vernostné karty budú založené na automatickej zľave, ktorá bude poskytnutá pri ďalšom nákupe osobe, ktorá už u nás v minulosti nákup uskutočnila. Zľava bude v hodnote 10 %. Zľavu bude možné využiť na akýkoľvek náš sortiment v predajni KOMANDOR Interier Design so sídlom v meste Púchov. Jedinou podmienkou na využitie zľavy bude preukázanie vernostnej karty, na ktorej sa bude nachádzať meno a priezvisko zákazníka. A tak bude možné zákazníka identifikovať i overiť jeho kúpu v predajni.

7.3.5 Public relations

Tento komunikačný nástroj autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design veľmi nevyužíva. Ako bolo uvedené v analýze súčasnej marketingovej komunikácie predajne ide o finančne náročný spôsob propagácie, avšak nájdú sa aj spôsoby, ktoré je možné využiť, vďaka tomu, že nejde o finančne náročné aktivity. Za jednu z týchto aktivít považujem využitie sociálnej siete Facebook. Predajňa využíva túto sociálnu sieť na svoju propagáciu, avšak je nutné aby došlo k zlepšeniu, aj vďaka napríklad spojeniu podpory predaja s budovaním vzťahu s verejnosťou. Navrhujem využitie sociálnej siete na vytvorenie ankety, do ktorej sa môžu zapojiť užívatelia Facebook-u úplne jednoducho. Stačí odpoveď na zadanú otázku. Výsledky takejto ankety môžu byť pre majiteľku predajne veľmi užitočné, a vďaka nej je možné odhaliť aj nedostatky predajne. Za ďalší spôsob považujem uskutočnenie súťaže na sociálnej sieti. Ide o *kombináciu ankety a súťaže*. Majiteľka stránky na sociálnej sieti môže vytvoriť anketu, do ktorej sa zapoja užívatelia. Zapojením

do ankety sa automaticky zapoja aj do súťaže. Súťaž sa uskutoční štyrikrát do roka, a to v mesiacoch marec, máj, september a december. Výhrou v súťaži sa stanú sediace vaky v hodnote 25 €. Po ukončení súťaže sa vylosuje víťaz, ktorí si bude môcť výhru prevziať v predajni KOMANDOR Interier Design so sídlom v meste Púchov. Týmto spôsobom dôjde k podpore vzťahu s verejnosťou aj ak podpore predaja.

Za vhodný spôsob ako upevniť vzťahy s verejnosťou považujem *sponzoring*. Najdôležitejším bodom pri sponzoringu je ujasnenie čo alebo koho budeme sponzorovať? Jednotlivca či organizáciu? Naším jedným cieľom by malo byť nájsť si jednotlivca alebo organizáciu, v ktorej sa pohybuje naša cieľová skupina. A tak, navrhujem sponzorovanie Púchovskej tenisovej akadémie vo forme každoročného príspevku v hodnote 150 € na nákup pomôcok (tenisových loptičiek) pre fungovanie tenisu v akadémii.

Za vhodné považujem tiež poskytnutie ceny do tomboly Reprezenačného plesu spoločnosti MATADOR. Ide o najstarší a najnavštevovanejší ples v meste Púchov, ktorí každoročne navštevujú najväčšie osobnosti mesta. Cena môže mať rôznu podobu, napríklad poukážku na nákup s percentuálnou či peňažnou zľavu alebo vo fyzickej podobe napríklad sedací vak, tablet alebo mechanický mop. Pre rok 2015 navrhujem vyžitie poukážky v hodnote 100 € ako sponzorský dar do tomboly plesu.

Reklama na oddel'ovačoch v supermarkete

Za jeden z vhodných nástrojov považujem aj využitie cashposterov v supermarketoch. Avšak keďže ide o vysoko nákladovú položku neodporúčam predajni využiť tento komunikačný nástroj v nasledujúcom roku 2015. Predsa len považujem za výhodné umiestniť tento komunikačný nástroj do spôsobu propagácie v budúcich rokoch. Reklama na oddel'ovačoch v supermarkete je jedným z veľmi efektívnych nástrojov reklamy. Ide o oddel'ovače potravín, ktoré sa využívajú takmer vo všetkých supermarketoch, hypermarketoch, drogériách či iných obchodov. V budúcnosti by mohlo dôjsť k využitiu CashPoster-ov v Púchovskom Kauflande, ktorý je najnavštevovanejším supermarketom v Púchovskom regióne. Ide o veľmi efektívny spôsob, keďže nakupovať chodia takmer všetci ľudia, vrátane našej cieľovej skupiny. Ďalšou výhodou CashPoster je, že reklama pôsobí na zákazníka od 7:00 do 20:00. V Kauflande sa nachádza 6 pokladní, čo nám zabezpečuje umiestnenie minimálne šiestich cashposterov. Ak sa predajňa rozhodne umiestniť reklamu na oddel'ovače potravín je možné tak, urobiť minimálne na 6 mesiacov.

Jeden mesiac za jeden CashPoster je vyčíslený na 130 €, čo predstavuje 4 680 €, a to je hlavným dôvodom prečo v komunikačnom pláne pre rok 2015 nebude využitý.

7.4 Rozpočet

Rozpočet bol stanovený na jeden rok, avšak nie každý komunikačný nástroj sa bude využívať celý rok, ale sú aj také, ktorých trvanie bude 365 dní v roku. Ceny jednotlivých nástrojov boli stanovené podľa dostupných informácií na internete, ale najmä od kompetentných osôb, ktoré boli ochotné poskytnúť detailné informácie o cenách.

Za najdôležitejšie pri zhotovení bolo dodržanie stanoveného rozpočtu, ktorý bol určený na komunikačný plán vopred, a je jedným z primárnych cieľov celého komunikačného plánu. Autorizovaná predajňa KOMANDOR Interier Design dala k dispozícii 3 000 €, ktoré boli dodržané. Za najväčšiu položku propagácie jednoznačne môžeme považovať reklamu, na ktorú bolo vynaložených približne 1/3 celého rozpočtu. Naopak za osobný predaj nie je nutné vynaložiť žiadne finančné prostriedky.

Komunikačné nástroje	Cena v €
Reklama v PU novinách	91,20
Reklama v PU TV	264,00
Webová stránka	X
Facebook	X
Vonkajšia reklama	780,00
Reklama na aute	52,00
Osobný predaj	X
Novoročné prania	X
Direct email	X
Databáza	X
Telemarketing	636,00
Mini kalendáre	190,00
Súťaž	200,00
Darčkové poukazy	28,69
Letáky	82,99
Vernostné karty	28,69
Súťaž na FB	100,00
Sponzoring - tenis	150,00
Sponzoring - ples	100,00
Spolu	2 703,57

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 10. Rozpočet komunikačných nástrojov

7.4.1 Vyčíslenie nákladov vynaložených na komunikačné nástroje

Reklama v PU novinách

Inzercia v 1 čísle = $4,20 + 1,50$ (rámik) = **5,70 €**

Inzercia v 16 číslach = $16 * 5,70 =$ **91,20 €**

Reklama v PU TV

Umiestnenie reklamy na 14 dní = **33,00 €**

Inzercia v PU TV na 4 mesiace = $8 * 33,00 =$ **264,00 €**

Vonkajšia reklama

1 billboard na 1 mesiac = **130,00 €**, 2 billboardy na 1 mesiac = **260,00 €**

2 billboardy na 3 mesiace = $260 * 3 =$ **780,00 €**

Reklama na aute

Cena za nálepku na automobil = **50,00 €**, poplatok za nalepenie = **2,00 €**

Cena reklamy na automobil = $50,00 + 2,00 =$ **52,00 €**

Telemarketing

Mzda na mesiac = **66,00 €**, cena za 1 min. = **0,20 €**, priemerná dĺžka hovoru = **5 min**

Počet hovorov za 1 mesiac = **40 hovorov**

Cena telemarketingu na 6 mesiacov = $6 * 40 * (5 * 0,20) + (66,00 * 6) =$ **636,00 €**

Mini kalendáre

Cena kalendárov = **0,03 €**, počet kusov = **5 000 ks**

Mzda brigádnikom = $10 \text{ hodín} * 2,00 \text{ €} * 2 \text{ brigádnici} =$ **40,00 €**

Cena mini kalendárov = $40,00 + (5\ 000 * 0,03) =$ **190,00 €**

Súťaž = pevná čiastka poukazu = **200,00 €**

Darčkové poukazy

Počet kusov = **150 ks**, cena za 1 ks = **0,178 €**, cena dopravy = **1,99 €**

Celková cena = $(150 * 0,178) + 1,99$ (poštovné) = **28,69 €**

Letáky = $10\ 000 \text{ ks} = 81,00 \text{ €} + 1,99 =$ **82,99 €**

Vernostné karty

Počet kusov = 150 ks, cena za 1 ks = 0,178 €, cena dopravy = 1,99 €

Celková cena = $(150 * 0,178) + 1,99 = 28,69$

Súťaž na FB

Cena 1 ks sedacieho vaku = 25,00 €, počet súťaží = 4

Celková cena = $4 * 25,00 = 100,00$ €

Sponzoring – tenis = pevná čiastka, ročný príspevok = **150,00 €**

Sponzoring – ples = pevná čiastka, poukážka na nákup = **100,00 €**

7.5 Načasovanie plánovaných komunikačných nástrojov

2015	Mesiac											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reklama v PU novinách				X	X						X	X
Reklama v PU TV				X	X						X	X
Webová stránka	X	X							X	X	X	X
Facebook	X	X							X	X	X	X
Vonkajšia reklama						X	X	X				
Reklama na aute	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Osobný predaj	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Novoročné priania												X
Direct email	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Databáza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Telemarketing							X	X	X	X	X	X
Mini kalendáre	X											X
Súťaž												X
Darčkové poukazy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Letáky					X				X			
Vernostné karty	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Súťaž na FB			X			X			X			X
Sponzoring - tenis	X											
Sponzoring - ples												X

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 11. Načasovanie komunikačných nástrojov

Správne načasovanie jednotlivých komunikačných nástrojov je rovnako dôležité ako zhotovenie samotného rozpočtu. Cieľom pre zhotovenie načasovania bolo pokrytie maximálnej doby, počas ktorej budú na našich potencionálnych zákazníkov pôsobiť komunikačné kanály. Jednotlivé prvky propagácie, sú načasované na najvhodnejšie obdobie, v ktorom je potrebné apelovať na spotrebiteľov. Niekoľko druhov propagácie budú využívané po celý rok, naopak niektoré budú využívané len počas jedného či niekoľkých mesiacov, ako napríklad sponzoring či vianočná súťaž.

7.6 Návrh na meranie efektivity komunikačných nástrojov

Zmeranie a zhodnotenie efektivity uskutočnených komunikačných nástrojov je rovnako dôležité ako zhotovenie celého komunikačného plánu. Zhodnotenie efektivity patrí k jedným z najťažších krokov, ktoré sú súčasťou komunikačného plánu. Vďaka zhodnoteniu efektivity nástrojov komunikácie môžeme určiť, ktoré z nástrojov sú efektívne, a ktoré naopak nevykazujú žiadnu efektivitu. A tak, je možné sa rozhodnúť, od ktorých kanálov upustíme, a ktoré naopak budeme viac finančne podporovať.

Zhodnotenie efektivity nastáva až po uplynutí doby, na ktorú bol komunikačný plán vytvorený. Efektivitu niektorých komunikačných nástrojov je možné zmerať priamo, a to vďaka percentuálnemu či peňažnému zobrazenie alebo vďaka dotazníku. Avšak niektoré z nich je možné zhodnotiť len vďaka profesionálnemu odhadu. Keďže je náročné odhadnúť efektivitu nástrojov väčšina firiem, pobočiek či autorizovaných predajní si necháva túto efektivitu zmerať u externých firiem, ktoré sa touto činnosťou zaoberajú. K zhodnoteniu nám taktiež poslúžia údaje z minulých rokov či mesiacov, kedy môžeme zistiť či došlo k rastu predaja, stagnácii alebo poklesu.

Reklama

Efektivitu reklamy ako formu marketingovej komunikácie je veľmi náročne, aj keď pri niektorých nástrojov je to možné. *Internetová reklama* je jedným z nástrojov propagácie, ktorej efektivitu možno zmerať veľmi jednoducho. Pri využití webovej stránky je možné sa zamerať na sledovanie efektivity vďaka počtu návštevníkov webovej stránky, či došlo k zvýšeniu alebo zníženiu návštevnosti. Tento ukazovateľ nám dá prehľad o dennej, týždennej či mesačnej návštevnosti.

Ďalším prvkom propagácie, ktorej efektivitu možno zmerať je využívanie sociálnej siete Facebook. Na tejto sociálnej sieti je možné sledovať počet "like" alebo počet "followers",

ktoré udelili potencionálni zákazníci stránke o predajni. Pri sledovaní týchto dvoch ukazovateľov si môžeme byť istí, že títo odberatelia sa o predajňu KOMANDOR Interier Design skutočne zaujímajú.

Pri *vonkajšej reklame* dochádza k náročnému zhodnoteniu jej efektivity. V navrhovanom komunikačnom pláne by mala predajňa na rok 2015 využívať billboardy, a reklamu na automobile majiteľky predajne. Existujú spôsoby ako zmerať efektivitu vonkajšej reklamy, avšak nemusia byť vždy presné. Jedným zo spôsobov je napríklad sledovanie návštevnosti webovej stránky, sociálnej siete Facebook alebo sledovanie zvýšeného záujmu o predajňu prostredníctvom emailov, telefonického kontaktu alebo osobného. Keďže na každej z vonkajšej reklamy sú umiestnené všetky kontaktné údaje, je pre jednoduché kontaktovať obchodnú jednotku.

Tým najnáročnejším druhom reklamy pre zhodnotenie efektivity jej využitia je *reklama* v médiách. Predajňa KOMANDOR Interier Design bude v roku 2015 využívať reklamu v Púchovských novinách a Púchovskej televízií. Efektivitu tohto druhu reklamy je možné zmerať len veľmi ťažko. Avšak aj vďaka osobnému kontaktu so zákazníkmi priamo v predajni, vytvorením dotazníka, ktorý bude umiestnení na webovej stránke a facebookovej stránke predajne KOMANDOR Interier Design je možné sledovať efektivitu. Ďalším spôsobom je tiež sledovanie návštevnosti webovej stránky a stránky umiestnenej na sociálne sieti Facebook.

Osobný predaj

Efektivitu osobnému predaja je možné zhodnotiť vďaka osobnému kontaktu majiteľky predajne so zákazníkmi. Vďaka osobnému kontaktu je možné využiť ako nástroj na meranie efektivity osobný kontakt so zákazníkmi. Pri osobnom kontakte je možné sa priamo spýtať čo sa potenciálnemu zákazníkovi páči, alebo naopak nepáči. Taktiež je možné sa dozvedieť aký komunikačný nástroj je pre zákazníka atraktívny. A tak, bude môcť predajňa zväziť, ktoré komunikačné nástroje bude aj naďalej využívať a naopak, od ktorých je lepšie upustiť. Ak však zákazník nebude mať čas na osobný rozhovor s majiteľkou predajne o jeho spokojnosti v rámci obchodného stretnutia, v predajni bude tiež umiestnení dotazník k krátkymi otázkami, ktorý nezaberie zákazníkovi viac než 1 minútu.

Priamy marketing

Pri rozosielaní direct emailov zákazníkom z databázy predajne KOMANDOR Interier Design je možno efektivitu tohto nástroja propagácie zmerať vďaka sledovaniu množstva reakcií od potencionálnych zákazníkov, ktorým boli tieto emaily zasielané. Ak chce predajňa zistiť efektivitu direct emailov je nutné tiež sledovať spätné väzby, ktoré sa môžu prejaviť zvýšením návštevnosti webovej stránky alebo zvýšením telefónnych hovorov.

Efektivitu rozosielania novoročných a vianočných prianí je náročné zmerať. Avšak hlavným dôvodom prečo predajňa bude využívať tento spôsob propagácie nie je zvýšenie predaja alebo posilnenie vzťahu so zákazníkmi.

Roznos mini kalendárov na začiatku roka 2015 je aktivita, ktorá je zameraná skôr na posilnenie vzťahu so zákazníkmi. Tiež ide o spôsob ako sa dostať do priameho kontaktu s potencionálnymi zákazníkmi. Avšak aj efektivitu roznosu mini kalendárov je možné zmerať a to napríklad počtom roznesených kalendárov v meste Púchov prípadne umiestnením ankety na stránku sociálnej siete Facebook.

Predajňa KOMANDOR Interier Design bude v roku 2015 tiež využívať telemarketing, ktorý je zaradený do komunikačného plánu. Efektivitu telemarketingu je možné zmerať vďaka počtu telefonátov, ktoré budú uskutočnené prostredníctvom brigádnika. Keďže sa brigádnik dostane do priameho telefonického kontaktu so zákazníkom, je možné sa otvorene spýtať zákazníka na spokojnosť s produktmi a službami predajne, ale tiež môže položiť otázku, prostredníctvom ktorého komunikačného kanálu sa o našej predajni dozvedel. Môže dôjsť k situácií, že zákazník bude spokojný, avšak môže dôjsť aj k tomu, že zákazník spokojný nebude, a tak úlohou telefonistu je zistiť z akého dôvodu, a s čím je tento zákazník nespokojný.

Podpora predaja

Vianočná súťaž, ktorú predajňa uskutoční na konci roka 2015 bude slúžiť najmä na posilnenie ďalšej propagácie na rok 2016. Efektivitu súťaže bude možné zmerať vďaka počtu zákazníkov, ktorí sa zakúpením produktu v predajni zapoja do súťaže. Ďalším spôsobom podpory predaja, ktorú bude predajňa využívať je vyhotovenie vernostných kariet a darčkových poukážok na nákup v predajni KOMANDOR Interier Design so sídlom v meste Púchov. Efektivitu týchto dvoch nástrojov bude možné zhodnotiť vďaka počtu predaných darčkových poukážok a následným uplatnením. Efektivitu vernostných

kariet bude možné zmerať podľa počtu kariet, ktoré boli dané k dispozícií zákazníkom a následné využitie tejto vernostnej karty v predajni.

Roznos letákov využije predajňa v roku 2015 tiež ako formu podpory predaja. Letáky budú roznesené v meste Púchov. Súčasťou každého letáku bude 5% zľava z nákupu v predajni KOMANDOR Interier Design, a tak je možné efektivitu tohto nástroja zmerať veľmi ľahko, a to vďaka počtu uplatnených kupónom v predajni.

Public relations (PR)

Oba nástroje z oblasti sponzoringu, ktoré bude predajňa v roku 2015 využívať sú zapojené do komunikačného plánu najmä z dôvodu posilnenia povedomia zákazníkom o predajni. Efektivitu sponzoringu je len veľmi ťažké zmerať. Na reprezentačnom plese MATADOR, kde bol umiestnený produkt z predajne, bude krátke predstavenie obchodu s kontaktnými informáciami vďaka moderátorovi. A tak, aj toto predstavenie je možné pokladať za určitý úspech, že účastníci plesu sa plynulo dozvedia o KOMANDOR Interier Design. Za efektivitu taktiež možno považovať využitie poukazu v hodnote 100 €, ktorý bol umiestnený do tomboly ako sponzorský dar. Naopak efektivitu sponzoringu tenisovej akadémie možno zmerať skutočne len ťažko, avšak aj to je možné napríklad anketou či osobným dotazovaním.

Ďalšou formou pre posilnenie vzťahu s verejnosťou je aktivita na sociálnej sieti Facebook, pomocou ankety a následnej súťaže o sedací vak v hodnote 25 €. Efektivitu tohto nástroju propagácie možno zmerať pomocou počtu užívateľov, ktorí sa do súťaže zapojili.

8 NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE PREDAJŇU KOMANDOR INTERIER DESIGN

Z vypracovania bakalárskej práce na tému Návrh komunikačného plánu pre autorizovaného predajcu KOMANDOR, a. s. so sídlom v meste Púchov vyplývajú určité odporúčania a návrhy, ktoré môžu dopomôcť k zefektívneniu činnosti predajne. Predajňa sa nachádza v centre mesta, čo je vynikajúcou lokalitou, ktorá musí vyhovovať takmer každému zákazníkovi. Veľkosť predajne nie je optimálna, avšak všetko kompenzuje jej lokalita, a tak je vhodné aby predajňa aj naďalej využívala tieto obchodné priestory.

Pre predajňu KOMANDOR Interier Design je vhodné aby neustále sledovala svoju situáciu na trhu, ktorú môže sledovať vďaka pravidelným vyhotoveniam PEST analýzy, analýzy konkurencie, a následnej SWOT analýze. Aj napriek tomu, že faktory nachádzajúce sa v PEST analýze nie je možné ovplyvniť, mala by predajňa neustále sledovať politickú, ekonomickú, sociálnu, technickú a environmentálnu situáciu na Slovensku, v Európe a v celkom svete. Za dôležité je možné považovať sledovanie konkurencie, ktorá môže ohroziť pôsobenie predajne na trhu. Všetky tieto analýzy je vhodné vyhotoviť aj po uskutočnení navrhnutého komunikačného plánu, pretože po uskutočnených marketingových aktivitách môže dôjsť k zmene, že slabé stránky sa stanú silnými, a hrozby sa stanú príležitosťami, ktoré je nutné využiť.

Predajňa KOMANDOR Interier Design by sa mala zamerať na svoje silné stránky, ktoré možno označiť aj za konkurenčné výhody, ide o 3D vizualizácie a systém anti-jump. V každej propagácii predajne by mali byť uvedené obe tieto silné stránky (konkurenčné výhody), keďže ani jeden z konkurencie, nachádzajúcej sa v Púchovskom regióne tieto výhody svojim zákazníkom neposkytuje.

Na jednu z hrozieb je nutné si dať obzvlášť pozor, a to je neustále meniace sa módné trendy, ktoré sa menia nie len v odievaní, ale aj v oblasti nábytku. Majiteľka predajne by tak mala neustále sledovať najnovšie módné trendy, využitie nových materiálov či trendy vo farbách.

Dôležitou súčasťou vyhotoveného komunikačného plánu bolo identifikovať správnu cieľovú skupinu, aby predajňa nevynakladala finančné prostriedky tam, kde nie je o ňu záujem. Predajňa by sa mala zamerať na trh B2C, avšak aj na trh B2B. Na trhu B2B nie je nutné špecifikovať detailne konkrétnu skupinu. Predajňa sa môže zamerať takmer na vždy nebytové priestory, ako sú kancelárie, obchody, hotely, reštaurácie, kaviarne, banky či iné

institúcie. Na trhu B2C by sa mala predajňa zamerať zväčša na ženy, ktoré sú v oblasti rozhodovania o nábytku, tie, ktoré preberajú iniciatívu v konaní.

Ciele komunikačného plánu boli stanovené tak, aby bolo možné ich reálne dosiahnuť. Predajňa by si mala vždy voliť také ciele, ktoré je možné dosiahnuť, a mali by spĺňať podmienky SMART.

Komunikačné nástroje pre rok 2015 boli stanovené na tak, aby bol v prvom rade dodržaný stanovený rozpočet. V druhom rade išlo o výber takých komunikačných nástrojov, ktoré dopomôžu k propagácii predajne čo najlepším spôsobom. Predajňa by sa mala zamerať na využívanie podpory predaja a reklamy, keďže ide o výborný spôsob ako zvýšiť počet svojich zákazníkov, ale najmä nejde o finančne náročné aktivity.

Taktiež by sa mala predajňa zamerať na oblasť vzťahov s verejnosťou. Vzťah s verejnosťou môže zlepšiť sponzoring jednotlivca i organizácie, a nemusí ísť ani o finančne náročný sponzoring, keďže v súčasnej dobe je každý vďační za akúkoľvek finančnú pomoc.

Odporúčania vyplývajúce z bakalárskej práce:

- Stanoviť vždy reálne komunikačné ciele,
- definovať správnu cieľovú skupinu,
- sledovať existujúcu, prípadne novú konkurenciu,
- vyhotoviť SWOT analýzu raz za ¼ rok,
- vyhotoviť analýzy po skončení komunikačných aktivít za rok 2015,
- investovať do podpory predaja, reklamy a public relations,
- zapojiť sa do sponzorovania Reprezentačného plesu MATADOR,
- zvýšiť aktivitu na sociálnej sieti Facebook,
- vyhodnotiť efektivitu vynaložených komunikačných nástrojov.

ZÁVER

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť komunikačný plán pre autorizovanú predajňu KOMANDOR Interier Design, ktorý by bol využiteľný v praxi. Sekundárnymi cieľmi bakalárskej práce bolo dodržanie rozpočtu určeného na komunikačné aktivity a zvýšenie povedomia o predajni medzi potencionálnymi zákazníkmi.

Teoretická časť bakalárskej práce bola zameraná na marketingovú komunikáciu, SWOT analýzu, PEST analýzu a analýzu konkurencie. Súčasťou teoretickej časti boli aj nástroje marketingovej komunikácie, a teoretický postup vyhotovenie komunikačného plánu vrátane cieľov, cieľovej skupiny, komunikačných nástrojov, časového harmonogramu, rozpočtu, a spôsobu ako je možné zmerať efektívnosť jednotlivých marketingových nástrojov. Teoretická časť bola zhotovená vďaka adekvátnemu počtu odbornej literatúry. Všetky časti teórie boli aplikované do časti praktickej, tak aby mohol byť zhotovený komunikačný plán so všetkými potrebnými prvkami.

V úvode praktickej časti boli stanovené ciele, za primárne ciele boli uvedené dodržanie stanovené rozpočtu pre komunikačné aktivity, zvýšenie tržieb o 10 % za rok, a zvýšenie počtu zákaziek o 2 mesačne. Jeden z cieľov bol dodržaný, a to dodržanie rozpočtu, ktorý bol stanovený na 3 000 €. Či boli dodržané aj ostatné ciele bude možné vyhodnotiť až po skončení komunikačných aktivít, najskôr v roku 2016. Pre úspešné vytvorenie komunikačného plánu bola definovaná cieľová skupina, jak na trhu B2C tak na trhu B2C. Ďalším krokom bolo zhotovenie ekonomických analýz, z ktorých boli využité PEST analýza, analýza konkurencia a SWOT analýza. Z PEST analýzy vyplýva, ktoré faktory sú pre predajňu najdôležitejšie, avšak dôležité je tiež neustále sledovanie všetkých faktorov PEST analýzy, ktoré môžu predajňu ovplyvniť. Z analýzy konkurencie vyplynulo, kto je konkurentom predajne priamym a kto nepriamym. V konečnom dôsledku môžeme zhodnotiť že na trhu v Púchovskom regióne predajňa KOMANDOR Interier Design nemá konkurenciu, ktorá by ju mohla ohroziť. V záverečnej SWOT analýze, boli zhodnotené silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, ktoré vyplynuli aj z predchádzajúcich analýz. Súčasťou praktickej časti je analýza súčasnej marketingovej komunikácie, ktorú predajňa na svoju propagáciu využíva. Aj vďaka tejto analýzy boli navrhnuté komunikačné aktivity pre autorizovanú predajňu na rok 2015. Obsah komunikačných aktivít je tvorený reklamou, podporou predaja, osobným predajom, priamym marketingom a public relations. Všetky komunikačné aktivity boli navrhnuté, tak aby bol splnený rozpočet, ktorý je súčasťou

komunikačného plánu. Súčasťou je taktiež časový harmonogram, ktorý v priebehu jedného roka (2015) vymedzuje čas, v ktorom sa budú jednotlivé komunikačné aktivity využívať na propagáciu. Záver praktickej časti je venovaný návrhu na zmeranie efektivity komunikačných nástrojov.

Hlavnou kapitolou bakalárskej práce sú návrhy a odporúčania pre autorizovanú predajňu KOMANDOR Interier Design. Ide o odporúčania, ktoré boli vďaka vypracovanému komunikačnému plánu identifikované. Tieto odporúčania môžu pomôcť predajni k dosiahnutiu stanovených cieľov a k zefektívneniu jej činnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. Cenník – ExpresTlač, © [2010]. Digitálna tlač - ExpresTlač [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.exprestlac.sk/cennik>>.
2. DE PELSMACKER, Patrick, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
3. EuroEkonom – ekonomika pre ekonómov, © 2004 - 2014. *Analýza konkurencie* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicky-manazment/analyza-konkurencie/>>.
4. FILL, Chris, 2006, *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times. ISBN 0-273-68772-7.
5. FORET, Miroslav, 2011, *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FORET, Miroslav, 2010, *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualit. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.
7. FREY, Petr, 2005, *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.
8. HESKOVÁ, Marie, 2009, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. HORÁKOVÁ, Helena, 2003, *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualit. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
10. Interier Design Furnishings and Hardware Systems – Worlwide, © 2011. *Information about the company* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.komandor.com/o_firmie.php?jezyk=3>.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008, *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
12. Komandor Interier Design, © 2012. *Komandor Interier Design – O nás* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.komid.sk/o_nas.html>.
13. Komandor Slovensko, © 2008. *Filozofia* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://komandor.sk/komandor/filozofia/idea/>>.

14. KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
15. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
17. KOZÁK, Vratislav, 2009, *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
18. Kuchyne a nábytok – Decodom, © 1999 – 2014. *O nás – Decodom* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.decodom.sk/26/o-nas>>.
19. LUHA, Marián, © 2013. Masová komunikácia na zjedenie: MODELÝ KOMUNIKÁCIE [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.masmedialne.info/marian-luha-masova-komunikacia-na-zjedenie-modely-komunikacie/>>.
20. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky, © 2013. *Správa o sociálnej situácii obyvateľstva Slovenskej republiky za rok 2012* online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.employment.gov.sk/files/legislativa/dokumenty-zoznamy-pod/sprava-socialnej-situacii-obyvateľstva-slovenskej-republiky-za-rok-2012-revidovana.pdf>>.
21. Národná banka Slovenska, © 2013. *Vybrané ukazovatele hospodárskeho a menového vývoja SR* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_Statistika/VybrMakroUkaz/ZaklMakroUkaz/protected/ukazovatele_092013.pdf>.
22. Podnikajte.sk, © 2005 - 2014. *Minimálna mzda od 1.1.2014* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikajte.sk/pravo-a-legislativa/c/1160/category/zakonne-povinnosti-podnikatela/article/minimalna-mzda-1-1-2014.xhtml>>.
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

24. Púchov, © [2009]. *Cenník reklamy na rok 2009* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.puchov.sk/public/docs/PUTV/cennik-medial.pdf>>.
25. SLOVENSKO, 2012, Zákon č. 252 zo dňa 10.08.2012, ktorý sa mení a dopĺňa zákon č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení v znení neskorších predpisov a ktorých sa menia a dopĺňajú niektoré zákony. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. Čiastka 66, s. 1698-1719. ISSN 1336-4014
26. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012, *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.
27. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o. ISBN 80-86898-48-2.
28. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003, *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.
29. VRABEL, Marko, 2013 *Súčasná hospodárska politika SR v kontexte budúceho ekonomického vývoja*. Bakalárska práca. Banská Bystrica, Kapitola 3, *Súčasná praktická hospodárska politika SR*, s. 38-48.
30. ZIKMUND, Martin, © 2010. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza, *BusinessVize* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

SWOT	S – Strengths, W – Weaknesses, O – Opportunities, T – Threats
PEST	P – Politické, E – Ekonomické, S – Sociálne, T – Technologické faktory
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
PR	Public relation(s)
VIP	Very important person
a. s.	Akciová spoločnosť
AM/FM	Amplitúdová modulácia, Frekvenčná modulácia
SZČO	Samostatne zárobkovo činná osoba
IČO	Identifikačné číslo organizácie
PU	Púchov
TV	Televízia
FB	Facebook
SMART	S – Specific, M – Measurable, A – Achievable, R – Realistic, T – Time Specific
atd.	A tak ďalej
tj.	To je

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Model komunikačního procesu	12
Obr. 2. Stratégia PUSH.....	14
Obr. 3. Stratégia PULL	14
Obr. 4. Hlavné fáze úspešného predaja.....	22

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody televízie	17
Tab. 2. Výhody a nevýhody rozhlasu	17
Tab. 3. Výhody a nevýhody novin a časopisov	18
Tab. 4. Výhody a nevýhody vonkajšej reklamy	18
Tab. 5. SWOT analýza.....	25
Tab. 6. Silné stránky predajne KOMANDOR Interier Design.....	42
Tab. 7. Slabé stránky predajne KOMANDOR Interier Design	43
Tab. 8. Príležitosti predajne KOMANDOR Interier Design	43
Tab. 9. Hrozby predajne KOMANDOR Interier Design.....	43
Tab. 10. Rozpočet komunikačných nástrojov.....	56
Tab. 11. Načasovanie komunikačných nástrojov	58

ZOZNAM PRÍLOH

P I Vzor darčkového poukazu

P II Vzor davového letáku

PRÍLOHA P I: VZOR DARČEKOVÉHO POUKAZU

DARČEKOVÝ POUKAZ na nákup
dekorácií na stenu
v hodnote
,- EUR



KOMANDOR

tapety * nálepy na stenu * fototapety
KOMANDOR Interior Design MORAVSKÁ 1884/54, PÍLUKOVÁ 100, PÍLUKOVÁ 100, PÍLUKOVÁ 100
INFO@KOMID.SK 0915745447

PRÍLOHA P II: VZOR ZĽAVOVÉHO LETÁKU

KOMANDOR
Interior Design

zľavy až do
30%
darček v
hodnote 60 eur

NÁBYTOK DO VIANOČ
alebo zľava
100€

The image shows a modern bedroom interior with a white bed frame, a red headboard, and a white bedside table. A large window with a patterned glass partition is visible. The room is decorated with a dark red rug and a white vase. The overall aesthetic is clean and contemporary.