

Návrh komunikačního mixu pre štvorkolky a snežné skútre vo firme ABAG, s. r. o.

Veronika Janáčková

Bakalárska práca
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Veronika JANÁČKOVÁ

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Marketing

Téma práce: Návrh komunikačního mixu pro čtyřkolky a sněžné skútry ve firmě ABAG, s. r. o.

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu vztahující se k řešení.
2. Analyzujte současnou propagační činnost prodávajícího.
3. Vypracujte SWOT analýzu a zhodnoťte činnosti a propagace firmy.
4. Navrhněte nové řešení, komunikační mix.
5. Zhodnoťte efektivitu a náročnost navrhovaného řešení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.

[2] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

[3] KOTLER, Ph. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 3. dotisk 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.

[4] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

[5] NASH, E. Direct marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Orságová

EXT

Datum zadání bakalářské práce:

5. října 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

7. prosince 2007

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007


Ing. Alena Dofková
v ZRST. děkan




Ing. Šárka Vránová
v ZRST. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cieľom mojej bakalárskej práce „Návrh komunikačného mixu pre štvorkolky a snežné skútre vo firme ABAG, s. r. o.“ je oboznámiť čitateľov so súčasným stavom propagácie firmy. Na základe získaných informácií navrhujem ďalšie možnosti komunikácie so zákazníkom s využitím nových druhov komunikačného mixu.

V teoretickej časti popisujem marketingovú komunikáciu ako takú a jej pôsobenie na konečného zákazníka. Do praktickej časti som zaradila rozbor jednotlivých prvkov komunikačného mixu a návrhy na ich zlepšenie.

Kľúčové slová:

Marketingová komunikácia, komunikačný mix, reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing.

ABSTRACT

The aim of my Bachelor's work „Proposal of communication mix for quadricycles and snowmobiles of the ABAG, Ltd“ is providing information about present promotion. According the information which I gained, I suggest to utilize other opportunities in communication by using new types of communication mix.

The theoretical part is a description of marketing communication and its influence on final customer. Practical part includes analysis of all parts of communication mix and improvement proposals.

Keywords:

Marketing communication, communication mix, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing.

Pod'akovanie

Z tohto miesta by som rada pod'akovala najmä pánu Ing. Vlastimilovi Šedovi z firmy ABAG, s. r. o., ktorého cenné rady, poskytnuté informácie a čas, ktorý venoval mojej baka-lárskej práci, bol pre mňa veľkým prínosom.

Ďalej patrí moja vďaka pani DiS Jane Škývarovej za jej ústretovosť a trpezlivosť s akou mi bola ochotná vždy poradiť.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	11
1.1 PODSTATA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	11
1.2 KOMUNIKAČNÝ PROCES	11
1.3 CIELE KOMUNIKÁCIE	12
1.4 FORMY KOMUNIKÁCIE	12
1.5 KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE.....	14
1.5.1 Stratégia tlaku.....	14
1.5.2 Stratégia ťahu	15
1.6 ROZHODOVANIE O ROZPOČTE.....	15
2 KOMUNIKAČNÝ MIX	18
3 DRUHY KOMUNIKAČNÉHO MIXU	19
3.1 REKLAMA.....	19
3.1.1 Vlastnosti reklamy.....	19
3.1.2 Základné rozhodnutia o reklame	19
3.1.3 Reklamné plánovanie	19
3.1.4 Stanovenie cieľov reklamy.....	20
3.1.5 Hodnotenie účinnosti reklamy.....	20
3.1.6 Druhy reklamy, funkcie, prostriedky.....	20
3.1.7 Reklama na internete	22
3.2 PODPORA PREDAJA	25
3.3 PUBLIC RELATIONS	25
3.3.1 Príklady propagačných nástrojov PR	25
3.3.2 Charakteristika vybraných druhov PR.....	26
3.4 OSOBNÝ PREDAJ	27
3.5 DIRECT MARKETING	27
4 OPTIMALIZÁCIA KOMUNIKAČNÉHO MIXU	29
5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA (IMK)	31
6 HODNOTENIE EFEKTÍVNOSTI	32
II ANALYTICKÁ ČASŤ	33
7 CHARAKTERISTIKA PODNIKU	34
7.1 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	34
7.2 PREDAJNÁ MARKETINGOVÁ ORIENTÁCIA	34
7.2.1 Zákazníci	35
7.2.2 Sortiment tovaru.....	35
7.2.3 Obchodné podmienky.....	38

7.2.4	Miesto predaja	38
7.2.5	Základné komunikačné znaky	38
8	SÚČASNÝ STAV PROPAGÁCIE.....	40
8.1	REKLAMA	40
8.1.1	Webové stránky	40
8.1.2	Letáky	41
8.1.3	Direct mail.....	41
8.1.4	Inzercia	42
8.2	PODPORA PREDAJA	43
8.2.1	Reklamné darčeky	43
8.2.2	Poskytované zľavy	43
8.3	OSOBNÝ PREDAJ	43
8.4	PUBLIC RELATIONS	44
8.5	DIRECT MARKETING	44
9	PRÍPRAVNÁ FÁZA - ANALÝZY.....	45
9.1	ANALÝZA TRHU	45
	SWOT analýza firmy ABAG 4kolkyzlin s. r. o.....	45
9.2	ANALÝZA PRODUKTU	49
9.3	ŠTÁDIUM ŽIVOTNÉHO CYKLU PRODUKTU.....	49
9.4	CENA.....	50
9.5	DISPONIBILNÉ FINANČNÉ ZDROJE.....	50
9.6	VÝBER KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	50
9.7	VÝBER KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	50
10	NÁVRH RIEŠENIA - VŠEOBECNE.....	51
10.1	CIEĽ KOMUNIKÁCIE	51
10.2	FORMY KOMUNIKÁCIE	51
10.3	STANOVENIE ROZPOČTU KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	51
10.4	OPTIMALIZÁCIA KM.....	51
10.5	SCHVÁLENIE ROZPOČTU A REALIZÁCIA PROJEKTU	51
11	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÝ MIX.....	52
11.1	SMEROVÁ TABUĽA	52
11.2	PREZENTÁCIA V NÁKUPNOM CENTRE.....	52
11.3	DOPLNENIE WEBOVÝCH STRÁNOK.....	54
11.4	DIRECT MAIL	55
12	ZHODNOTENIE EFEKTIVITY NAVRHOVANÉHO RIEŠENIA	56
	ZÁVER	57
	RESUMÉ	59

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	60
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	62
ZOZNAM OBRÁZKOV	63
ZOZNAM TABULIEK	64
ZOZNAM PRÍLOH.....	65

ÚVOD

Tému mojej bakalárskej práce som nemusela dlho zvažovať. Miestom mojej praxe sa stala menšia obchodná firma, ktorá na českom trhu pôsobí už niekoľko rokov. Firma ABAG, s. r. o. sa zaoberá výrobou igelitových tašiek, ale prednedávnom rozbehla predaj úplne nového produktu. Preto som sa rozhodla navrhnúť tomuto výrobku komunikačný mix, ktorý by oslovil ako súčasných tak i potenciálnych zákazníkov. Jedná sa o predaj terénnych štvorkoliek a snežných skútrov.

Medzi štvorkolky radíme stroje určené predovšetkým na jazdu v teréne. V súčasnej dobe sú vyhľadávanou zábavou dospelých. V ponuke predajcov nájdeme i stroje, ktoré sú určené mimo jazdy v teréne i k jazde po bežných komunikáciách.

Jazda na štvorkolkách sa stáva súčasťou obľúbených adrenalínových športov a spestrením dovolení. Aktívnym oddychom v letnej i zimnej sezóne. Ich ovládanie je jednoduché (jednoduchšie ako ovládanie terénneho motocykla).

V teoretickej časti práce sa budem zaoberať predovšetkým potrebou marketingovej komunikácie ako takej a jej druhmi. Do praktickej časti zaradím zhodnotenie súčasných foriem propagácie firmy a tiež sa zameriam na analýzu jej postavenia na trhu. Ďalej plánujem navrhnúť vlastný komunikačný mix, ktorý bude doplnením a vylepšením súčasného KM.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

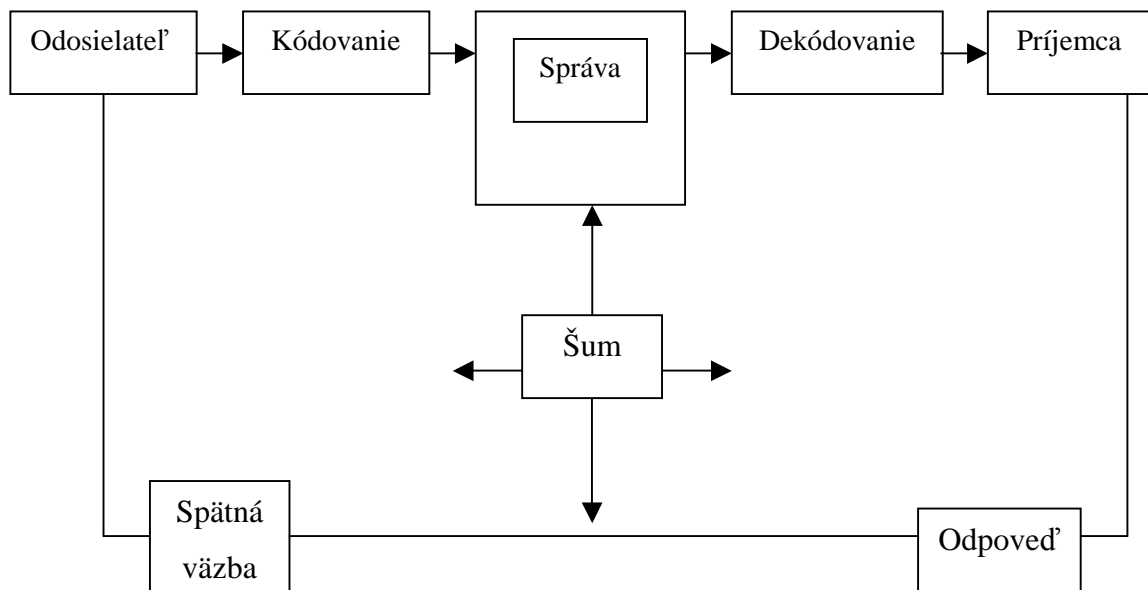
1.1 Podstata marketingovej komunikácie

„Za marketingovú komunikáciu sa považuje každá forma riadenej komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov, prostredníkov i určitých skupín verejnosti. Je to zámerné a cielené vytváranie informácií, ktoré sú určené pre trh, a to vo forme, ktorá je pre cieľovú skupinu prijateľná.“ [Boučková a kol., 1, s. 222]

1.2 Komunikačný proces

Proces komunikácie zahŕňa deväť základných prvkov:

- **Odosielateľ** – strana oznamujúca správu druhej strane (nazývaná tiež zdroj alebo komunikátor).
- **Kódovanie** – proces prevedenia myšlienky do symbolickej formy.
- **Správa** – súbor symbolov, ktoré odosielateľ vysiela.
- **Médium** – komunikačný kanál, ktorým sa správa prenáša od odosielateľa k príjemcovi.
- **Dekódovanie** – proces, prostredníctvom ktorého príjemca pripisuje význam symbolom, ktoré vysiela odosielateľ.
- **Príjemca** – strana, ktorá prijíma správu vyslanú druhou stranou (nazývaná tiež cieľová skupina alebo publikum).
- **Odozva** – súbor reakcií príjemcu po tom, čo bol oboznámený s informáciou (správou).
- **Spätná väzba** – časť príjemcovej odozvy, ktorá sa vracia späť k odosielateľovi.
- **Šum** – neplánované poruchy alebo skreslené vplyvy pôsobiace počas komunikačného procesu.



Obr. 1 Základný model komunikačného procesu

1.3 Ciele komunikácie

Stanovenie cieľov je všeobecne jedno z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí, ktoré sa stáva často neprekonateľným problémom. Aké špecifické ciele má teda komunikácia plniť?

Medzi tradičné ciele marketingovej komunikácie radíme:

- poskytovanie informácií,
- vytvorenie a zvýšenie dopytu,
- odlíšenie výrobku od konkurencie /diferenciácia produktu/,
- zdôraznenie úžitku a hodnoty výrobku,
- stabilizovanie obratu. [Nagyová, 6]

1.4 Formy komunikácie

Komunikácia sa skladá z dvoch základných foriem – *neosobnej* a *osobnej*.

- *personálna* – efektívnejšia, umocňuje osobnú adresnosť a priamu spätnú väzbu,
- *nepersonálna* – masovo-komunikačné a výberové médiá.

Nástroje neosobnej (masovej) komunikácie:

- **reklama** – platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb,
- **podpora predaja** – krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj tovaru či služby,
- **public relations** – vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov firmy k verejnosti.

Nástroje osobnej (face-to-face) komunikácie:

- **osobný predaj** – ústna prezentácia s cieľom predaja

Každá z týchto foriem komunikácie je jedinečná a nesie svoje **výhody** i **nevýhody**. Práve to však umožňuje firme vybrať si ten najvhodnejší nástroj k splneniu svojich cieľov a stratégií.

Tab. 1 *Osobná a masová marketingová komunikácia*

	Osobná komunikácia	Masová komunikácia
Oslovenie širokej verejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rýchlosť • Náklady na jedného príjemcu 	Nízka Vysoké	Vysoká Nízke
Vplyv na jednotlivca <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosiahnutej pozornosti • Selektívne prijatie • Ucelenosť 	Vysoká Relatívne nízke Vysoká	Nízka Vysoké Mierne nižšia
Spätná väzba <ul style="list-style-type: none"> • Priamosť • Rýchlosť spätnej väzby • Meranie efektívnosti 	Dvojstranná Vysoká Presné	Jednostranná Vysoká Obtiažne

[Horáková, 3]

1.5 Komunikačné stratégie

Vyberáme si z dvoch základných komunikačných stratégií:

- **Push** (pretlačiť)
- **Pull** (pritiahnuť)

1.5.1 Stratégia tlaku

Cieľom stratégie tlaku je podporiť výrobok na ceste k spotrebiteľovi. Základom je komunikácia s jednotlivými prvkami distribučnej cesty. To možno dosiahnuť spoločnou reklamou, obchodnými zľavami, programom na podporu predajcov a pod.

Významným prvkom tejto stratégie je osobný predaj. Cieľom je väčšia motivácia distribútorov k tomu, aby sa viac snažili ponúkať a predat' príslušný výrobok spotrebiteľom.

1.5.2 Stratégia ťahu

Stratégia ťahu je založená na snahe predávajúceho stimulovať dopyt konečného spotrebiteľa, ktorý sám vyvinie tlak na distribučnú cestu.

V situácii, keď je spotrebiteľom na trhu ponúkaný široký sortiment substitučných výrobkov, je využívanie tejto stratégie stimulom pre obchodníkov, aby produkt objednali a ponúkali. Najčastejšími formami komunikácie sú v tomto prípade relama, sponzorstvo a predvádzanie vzoriek.

V praxi sa väčšinou používa kombinácia oboch stratégií.

1.6 Rozhodovanie o rozpočte

Stanovenie rozpočtu na propagačnú činnosť je jedným z najnáročnejších rozhodnutí marketingového odborníka v oblasti propagačnej činnosti. Výdaje na propagáciu sa obvykle podstatne odlišujú nielen v rôznych odvetviach (potravinárstvo, cestovný ruch), ale aj v jednotlivých firmách toho istého odvetvia (malá / veľká firma, a. s. / s. r. o.). Existujú štyri najpoužívanejšie prístupy k stanoveniu celkového rozpočtu na propagáciu, pričom ich možno využiť aj pri stanovení rozpočtu na jednotlivé nástroje komunikačného mixu (tzn. aj reklamu).

Podľa spôsobu akým firma rozhoduje o určení sumy na propagáciu, rozlišujeme dva prístupy k tvorbe rozpočtu:

a) prístup „zhora nadol“

- náhodná alokácia (určíme čiastku, ktorú sme ochotní obetovať)
- % z tržieb
- podľa návratnosti prostriedkov – na základe finančnej analýzy
- podľa konkurencie – je potrebná skúsenosť v obore

b/ prístup “zdola nahor”

- definícia cieľa – čo chceme dosiahnuť [Šumberová, Kozák, 12]

Nagyová [6] uvádza štyri základné metódy, ktorými sa riadi podnik pri tvorbe rozpočtu.

1. Metóda „podľa možností“ podniku

Podnik ignoruje vplyv propagácie na objem predaja, pretože ju nechápe ako investíciu. Na promotion vynaloží len toľko peňažných prostriedkov, koľko si môže dovoliť bez toho, že by ohrozil finančnú likviditu a zisk za daný rok.

2. Metóda podielu z tržieb

Určenie výšky výdajov na propagáciu ako určitú pomernú časť (percento) z objemu predaja. Výdaje na propagáciu sa menia s kolísaním tržieb v priebehu hospodárskeho cyklu. Táto metóda je obľúbená vďaka svojej jednoduchosti a finančnej bezpečnosti. Tržby sú vymedzené ako zdroj propagácie, zatiaľčo v skutočnosti sú skôr jej dôsledkom. Metóda totižto vychádza z dostupnosti prostriedkov a nie z analýzy príležitostí na trhu. Rovnako tak stanovenie konkrétneho percentuálneho podielu z celkových tržieb nie je založené na presnom postupe.

3. Metóda nasledovania konkurencie

Niektoré firmy odvodzujú množstvo finančných prostriedkov, ktoré investujú do propagačnej činnosti podľa toho, koľko na rovnaké účely vynakladá konkurencia. Verí, že si investovaním rovnakého finančného obnosu ako konkurent udrží doterajší podiel na trhu. Ani tento postup nemá racionálne jadro, pretože týmto sa firma domnieva, že konkurent vie lepšie než ona, koľko je účelné vynaložiť na propagáciu. Podniky sa však príliš odlišujú aj svojimi zdrojmi, cieľmi, skúsenosťami apod.

4. Metóda stanovenia rozpočtu podľa požadovaných cieľov

Táto metóda vyžaduje veľmi presné vymedzenie cieľov, ktoré chce podnik propagáciou dosiahnuť. Je to doteraz najpodrobnejšie rozpracovaná metóda v oblasti stanovenia vhodného rozpočtu na reklamnú kampaň.

K týmto štyrom typom rozpočtovania patria ešte ďalšie dve, ktoré sú špecifické pre **reklamu a podporu predaja**.

5. Metóda maximalizácie zisku

Volí sa optimálny rozpočet na reklamu, ktorý najviac zvyšuje zisky. Tento model sa uplatňuje na základe predaja a odozvy. Predaj sa meria v jednotkách alebo v korunách, intenzita reklamy v hrubých bodoch ohlasu (GRP) alebo v početnosti jednotlivých reklám. Tento druh rozpočtovania sa viac uplatňuje u podpory predaja, pretože tá má obvykle okamžitý vplyv na obrat. Táto metóda umožňuje vypočítať, v ktorom momente je výhodné ešte investovať do reklamy, t. j. kedy vložená čiastka prinesie v predaji nielen zaplatenú réžiu a reklamu, ale aj niečo navyše.

6. Metóda porovnávania pomeru elasticity

Zahŕňa úpravu reklamného rozpočtu podľa pomeru reklamy k cenovým elasticitám. Tento model dobre meria reakciu značky na zmeny v reklame alebo cene. Napríklad, ak manažéri zistia, že trh reaguje momentálne lepšie na reklamu než na ceny. V tom prípade zvýši náklady na reklamu. Naopak, ak sa ukáže, že trh je reklamou nasýtený a spotrebitelia reagujú na zmenu ceny, vtedy sa rozhodne predajca investovať do PP (akcie na výpredaj, cenové balíčky a pod.). [Svoboda, 12]

2 KOMUNIKAČNÝ MIX

Správna zmes **reklamy, podpory predaja, Public Relations a osobného predaja**, ktorá je určená k dosiahnutiu marketingových cieľov sa nazýva **komunikačný mix** (Promotion mix), ktorý je primárnou komunikačnou aktivitou firmy a je súčasťou celkového marketingového mixu.

Názory autorov na prvky, ktoré by mali byť zahrnuté v komunikačnom mixe sa líšia. Niektorí uvádzajú len spomínané štyri nástroje, iní až päť. Piatym nástrojom KM je **priamy marketing** (Direct marketing).

Faktory ovplyvňujúce tvorbu promotion-mixu:

1. druh výrobku a jeho trh
2. druh stratégie (Push alebo Pull)
3. štádium nákupnej pripravenosti kupujúcich
4. životný cyklus produktu

3 DRUHY KOMUNIKAČNÉHO MIXU

3.1 Reklama

Je platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor. Cieľom je informovanie širokého okruhu zákazníkov, pričom sa snaží ovplyvniť ich kúpne správanie. Jej hlavným znakom je to, že oslovuje široké vrstvy obyvateľstva. Obmedzené množstvo informácií tak môže poskytnúť veľkému počtu osôb.

3.1.1 Vlastnosti reklamy

- verejná marketingová komunikácia,
- prenikavosť,
- zosilnená pôsobivosť,
- neosobný charakter.

3.1.2 Základné rozhodnutia o reklame

- určenie cieľov – rozhodnutia o cieľovom trhu, o trhovej pozícii produktu a marketingovom mixe

3.1.3 Reklamné plánovanie

Základom plánovania reklamy je vypracovanie **reklamného plánu**, tento obsahuje 5 častí.

1. Mission (poslanie) - tzn. určenie cieľov reklamy.
2. Money (peniaze) – koľko môžeme investovať.
3. Message (správa) – aká správa by mala byť odoslaná.
4. Media (médiá) – aké médiá treba použiť.
5. Measurement (merítka) – ako by sa mali hodnotiť výsledky.

3.1.4 Stanovenie cieľov reklamy

A/ Cieľová skupina

Cieľové skupiny môžeme rozdeliť podľa rôznych faktorov, napr. vek, pohlavie, vzdelanie, atď.

B/ Komunikačný cieľ

1. Informovať = túto reklamu nazývame aj „*priekopníckou*“. Snaží sa vzbudiť primárny dopyt po výrobku, nie po značke.

2. Presvedčovať = tzv. *konkurenčná* reklama. Rozlišujeme dva typy:

a) snaha konkurenčnej reklamy vyvolať selektívny dopyt – dopyt po konkrétnej značke

b) komparatívna reklama – porovnávací reklama – porovnáваме s inými značkami, napr. pracie prášky

3. Pripomínať – snaha o udržanie mena výrobku v podvedomí verejnosti, dôležitá vo fázi zrelosti výrobku.

C/ Požadovaná zmena – napr. zvýšenie objemu výroby z 10 na 40 %.

D/ Časový horizont – za ako dlho očakávame zmenu, napr. 1 rok

3.1.5 Hodnotenie účinnosti reklamy

Je neoddeliteľnou súčasťou, musí vždy zhodnotiť účinnosť reklamy, často sa na ňu zabúda.

a) *predajná účinnosť* – či došlo k zvýšeniu predaja, obratu, zmene štruktúry zákazníkov

b) *komunikačnú účinnosť* – spätná analýza reklamy, závery pre poučenie do budúcnosti.

[Šumberová, Kozák, 12, str. 92-94]

3.1.6 Druhy reklamy, funkcie, prostriedky

Druhy reklamy

a) **primárna (druhovú) reklama** – reklama na výrobok bez ohľadu na to, či je to výrobok (mlieko, slovenské výrobky)

b) **selektívna (značková) reklama** – ide o značku (Baťa, Coca Cola, Pepsi Cola)

- c) **inštitucionálna reklama** – reklama pomocou loga, je spájaná s príjemnou činnosťou, väčšinou so špotom

Ďalej je možné reklamu deliť:

- podľa územného rozsahu (regionálna, národná, mezinárodná)
- podľa miery komercie (*komerčná, nekomerčná* – politika, neziskové a charitatívne organizácie, *sociálna* – AIDS)

Reklama plní štyri funkcie:

- **marketingová** – bez reklamy podnik nebude fungovať, je jeho súčasťou.
- **komunikačná** – prepojenie medzi predajcom a kupujúcim ovplyvňuje rozhodovanie.
- **ekonomická** – ovplyvňuje cenu výrobku a koncepciu výroby.
- **sociálna** – odráža dobu, trendy, spoluvytvára niektoré sociálne problémy, zvyky, môže prispievať k sociálnemu cíteniu.

Úspech reklamy ovplyvňujú tri základné faktory:

1. **stratégia reklamy** – rozhodnutie o cieľoch, cieľovej skupine, výber média, obsah, štýl a charakter správy.
2. **tvorivosť** – originalita myšlienky.
3. **profesionalita spracovania**

Hlavné prostriedky reklamy

Tlačené a vysielané reklamy (noviny, časopisy, televízia, rozhlas)

Obal a prílohy vložené dovnútra balenia

Zasielané reklamy

Katalógy

Brožúry a informačné knižky

Samolepiace štítky, odznaky

Plagátové plochy

Reklamné stánky s tovarom vo vnútri predajne

Reklamné pútače pri pokladni

Neónové reklamné nápisy

Audiovizuálne materiály

Reklama v kine

Druhy vonkajšej reklamy

- billboardy
- CLV – City light vitríny
- Unipoly
- Štítové steny
- Reklamné lavičky
- Totemy
- Dopravné prostriedky MHD
- Netradičné kreatívne nosiče

3.1.7 Reklama na internete

Pri návrhu a realizácii reklamných aktivít sa snažíme využívať najmä tie vlastnosti internetu, ktoré v porovnaní s inými reklamnými médiami umožňujú dosiahnuť najlepšie výsledky. Sú to predovšetkým: **priame oslovenie, interaktivita, flexibilita a presná merateľnosť výsledkov.**

Hlavné prínosy reklamných kampaní na internete

- úspora nákladov v porovnaní s klasickými reklamnými médiami z dôvodu presnejšieho zacielenia posolstva,
- získanie okamžitej spätnej vazby a informácií, ktoré nie je možné získať iným spôsobom,
- možnosť operatívnej zmeny práve prebiehajúcej kampane,

- presné navedenie na produkt s možnosťou kúpy,
- merateľnosť výsledkov.

Reklamný nosič na internete – banner

Prúžková reklama vznikla približne v roku 1994 v USA. Jej princíp spočíva v tom, že sa do HTML stránky umiestni podlhovastý inzertný obrázok (najčastejšie o veľkosti 468x60 pixelov). Ak návštevníka stránky obrázok zaujme a klikne naň, prenesie sa na stránku klienta, ktorá obsahuje podrobné informácie o inzerovanom tovare, službe, firme, spoločnosti apod.

Najpopulárnejšími miestami pre umiestnenie prúžkovej reklamy sú spravidla veľmi navštevované servery (Altavista, Yahoo), spravodajské servery (C-News, CNN), resp. špecializované informačné servery venujúce sa nejakej špecifickej problematike.

Banner = reklamný pruh, nosič je internetovou obdobou billboardu. Väčšinou sa jedná o obrázok s vopred definovanou veľkosťou spravidla vo forme JPG, resp GIF89 (umožňujúci jednoduchú animáciu). Najatraktívnejšia časť pre umiestnenie banneru je zvyčajne vrch HTML stránky.

Tab. 2: Charakteristiky hlavných druhov médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pružnosť, včasnosť, dobré pokrytie miestneho trhu, široké pôsobenie, vysoká dôveryhodnosť	Krátka životnosť, zlá kvalita tlače, nízka čítanosť jedného výtlačku
Televízia	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na zmysly, veľká pozornosť pri sledovaní, veľký dosah	Vysoké absolútne náklady, preplnenosť, prelietavá pozornosť, menšia selektivita príjemcov
Adresné zásielky	Voliteľnosť príjemcov, pružnosť, žiadna konkurencia rovnakého média, osobné oslovenie	Pomerne vysoké náklady, povest' nevyžiadaného reklamného materiálu
Rozhlas	Masové použitie, vysoká geografická a demografická selektivita, nízke náklady	Len zvuková prezentácia, prelietavá pozornosť, nižšia než TV, neštandarizované vyhodnocovanie sledovanosti
Časopisy	Vysoká čítanosť jedného výtlačku, prestíž, geografická a demografická selektivita, kvalita tlače, životnosť	Dlhá čakacia doba pri nákupe inzertnej plochy, časť nepredaných výtlačkov, žiadna záruka umiestnenia
Vonkajšia reklama	Pružná, veľký počet opakovaných pôsobení, nízke náklady malá konkurencia	Nemožná voliteľnosť príjemcov, obmedzenie výtvarného riešenia
Zlaté stránky	Výborné pokrytie, vysoká dôvera, veľký dosah, nízke náklady	Vysoká konkurencia, obmedzenie tvorivého prístupu
Bulletiny	Vysoká selektivita, kontrola, nízke N rozosielania, interaktívne pôsobenie,	Náklady sa môžu vymknúť kontrole
Brožúry	Pružnosť, úplna kontrola rozosielania, možnosť dramatisácie zdelenia	Nadmerná produkcia vedie k vysokým nákladom
Telefón	Veľké množstvo užívateľov, možnosť osobného rozhovoru	Pomerne vysokí náklady i pri využívaní dobrovoľníkov
Internet	Vysoká selektivita, interaktívnosť, relatívne nízke náklady	Pomerne nové médium s malým počtom užívateľov v niektorých krajinách

Zdroj: Spracované podľa Kotler, P.: Marketing management. Grada. Praha 2001. Str. 580.

3.2 Podpora predaja

Podpora predaja ponúka k dispozícii celú škálu foriem a prostriedkov, ktoré dokážu výrazne stimulovať trh. V prípade, že chceme podporu predaja zaradiť do reklamnej kampane, je potrebné vedieť, že existujú tri základné druhy PP, ktorých hlavným cieľom je stimulovať zákazníkov k zvýšeniu nákupu výrobku alebo služby:

1. Spotrebiteľská PP

Cieľom je stimulovať nákup spotrebiteľov prostredníctvom **vzoriek, kupónov, rabatov, zľiav, prémie, vernostných odmien, predvádzacích akcií, súťaží a losovaní.**

2. Maloobchodná PP

Má za úlohu získať pri predaji výrobkov či služieb komunikačnú podporu maloobchodníkov. Hlavnými prostriedkami tejto PP sú **rôzne druhy zliav, bezplatné výrobky, kooperatívna reklama s výrobcom, obchodné stretnutia, výstavy či veľtrhy.**

3. Podpora predaja u predajcov

Zameriava sa najmä na motiváciu predajcov a zefektívnenie ich komunikačne predajného úsilia. K obvyklým prostriedkom tejto aktivity patria: **bonusy, súťaže a pre-predajné akcie.**

3.3 Public relations

„Firemná komunikácia a vytváranie vzťahov s rôznymi druhmi verejnosti. Táto verejnosť zahŕňa zákazníkov, dodávateľov, akcionárov, vlastných súčasných i bývalých zamestnancov, vládne a správne orgány, verejnosť a celú spoločnosť, v ktorej firma operuje.“
[Nagyová, 7, str. 19]

3.3.1 Príklady propagačných nástrojov PR

1. Tlačová komuniké
2. Prejavy
3. Semináre

4. Výročné správy
5. Príspevky na dobročinnosť
6. Sponzorské dary
7. Publikácie
8. Spoločenské vzťahy
9. Lobbyistické aktivity
10. Nosiče a prejavy vlastnej identity
11. Podnikové časopisy
12. Verejné akcie [Kotler, 5]

3.3.2 Charakteristika vybraných druhov PR

Sponzoring

Do oblasti PR je zaradený, pretože nesleduje priame komerčné ciele. Tak ako u ostatných nástrojov PR je i jeho motívom zvýšenie povedomia o firme a prípadné zlepšenie image v očiach verejnosti.

Lobbing

Možno ho definovať ako priame pôsobenie jednotlivca, záujmovej skupiny alebo jej reprezentanta na vládny subjekt, či iného voleného predstaviteľa, ktorého cieľom je ovplyvniť výsledok regulačného procesu. Nutným znakom lobbingu je, že ide o **verejnú alebo verejne kontrolovateľnú činnosť** a nepredstavuje stret záujmov ani korupciu.

Eventmarketing

Organizovanie zvláštnych akcií je v posledných rokoch veľmi príjemným spôsobom prezentácie firiem. Zámerom je vyvolať v zúčastnených určité sympatie a emócie prostredníctvom rôznych akcií, čo by malo v konečnom dôsledku podporiť image firmy a jej produktov.

3.4 Osobný predaj

Pokiaľ ide o schopnosť ovplyvniť a presvedčiť zákazníka o prednostiach produktu, je omnoho účinnejší než reklama. Tento fakt je dôležitý, pretože v marketingovom chápaní predaja nejde len o predaj produktu, ale aj o to, aby bol zákazník informovaný o správnom, účinnom a vhodnom používaní produktu. Z tohto dôvodu by mu mal predajca poskytnúť potrebný návod a inštrukciách.

Výhodou je efektívnejšia komunikácia medzi obchodnými partnermi. Predávajúci sa tak môže zoznámiť lepšie s názormi, potrebami zákazníkov a okamžite na ne reagovať. Za jednu z najväčších nevýhod sa pri osobnom predaji pokladá jeho malá pôsobnosť v porovnaní s reklamou. Taktiež je tento spôsob veľmi nákladný. Druhým problémom je kontrola predajcov, ich posobenia a obsahu zdelenia. Osobný predaj je typický pre niektoré druhy tovaru dlhodobej spotreby a služieb. [Foret, 2]

Typy osobného predaja

- predstavenie výrobkov obchodnými agentami firmy,
- obchodné stretnutia,
- veľtrhy a výstavy.

3.5 Direct marketing

Priamy marketing je možné chápať ako určitú filozofiu, ktorá je založená na vybudovaní trvalej a pevnej väzby medzi firmou a zákazníkmi (súčasnými aj potenciálnymi). Od ostatných foriem komunikácie sa podstatne líši.

Využíva dvojsmernú komunikáciu, ktorá umožňuje veľmi presné vyhodnotenie stanovených komunikačných cieľov. Cieľová skupina býva obvykle menšia než u ostatných foriem. Priamy marketing je sice nákladnou formou komunikácie, na druhej strane je efektívnejší a účinnejší.

Základné formy DM:

- Direct mail
- Neadresná distribúcia
- Teleshopping

- On-line marketing
- Kioskové nakupovanie
- Vkladaná inzercia do novín a časopisov [Světlík, 11]

4 OPTIMALIZÁCIA KOMUNIKAČNÉHO MIXU

Pri tvorbe komunikačného mixu je základom rozdelenie celkového rozpočtu promotion medzi jeho hlavné nástroje.

Pretože neexistujú kvantitatívne kritéria pre určenie efektívnosti jednotlivých súčastí mixu pre dané segmenty, je vytvorenie správneho a účinného KM jedným z najt'ažších problémov, ktoré musí marketingový manažér vyriešiť. Základné faktory, ktoré ovplyvňujú túto voľbu sú:

- *podstata trhu,*
- *podstata výrobu alebo služby,*
- *štádium životného cyklu výrobu,*
- *cena,*
- *disponibilné finančné zdroje – môžu sa stať skutočnou bariérou pri tvorbe KM.*

Tab. 3 Vzájomná väzba jednotlivých faktorov a súvislosti medzi nimi

	Faktory	Dôraz na osobný predaj	Dôraz na reklamu
Charakter trhu	Počet kupujúcich:	Obmedzený počet	Veľké množstvo
	Geografická koncentrácia:	Koncentrovaný	Rozptýlený
	Druh zákazníka:	Organizácia	Konečný spotrebiteľ
Charakter produktu	Komplexnosť:	Komplexný, na mieru	Štandardný
	Servisná náročnosť:	Značná	Minimálna
	Druh tovaru:	Priemyselný	Spotrebný
	Kompletizácia subdodávateľovi:	Obvyklá	Neobvyklá
Štádium životného cyklu		Zavádzanie a počiatočné rastové štádia	Neskoré rastové štádia, zrelosť a začiatok poklesu
Cena		Vysoká jednotková cena	Nízka jednotková cena

Zdroj: [Nagyová, 6, str. 23]

5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA (IMK)

„Propagačná kampaň zostavená z rôznych foriem marketingovej komunikácie sa nazýva integrovaná marketingová komunikácia.“ [Svoboda, 12]

IMK funguje na základe prepojenia všetkých prvkov KM do jedného procesu. Ten zahŕňa jednotné riadenie týchto prvkov z pohľadu plánovania a organizácie s cieľom dodať cieľovým skupinám jasné, konzistentné a pôsobivé zdelenie nielen o organizácii samotnej, ale aj o ich produktoch. Integrácia jednotlivých prvkov komunikačného mixu a ich jednotné riadenie zvyšuje efektivitu marketingovej komunikácie na princípe synergie.

Synergický efekt možno vysvetliť matematicky ako $2 + 2 = 5$. Príčinou tohto efektu je skutočnosť, že bez jednotného riadenia každý z prvkov KM nemôže byť tak účinný, ako pri ich integrácii, kedy sa jednotlivé časti dopĺňajú, podporujú a zvyšujú tak účinnosť svojho pôsobenia na cieľovú (konečnú) skupinu. [Světlík, 11, str. 70]

Komunikačná stratégia

- tvorba posolstva
- návrh komunikačných kanálov
- návrh komunikačného mixu
- optimálne rozdelenie rozpočtu
- odlíšenie od konkurencie

Plánovanie a nákup médií

- definícia nákupných zvyklostí spotrebiteľského chovania cieľovej skupiny
- vhodná kombinácia informácií, miesta, času a množstva

6 HODNOTENIE EFEKTÍVNOSTI

Ako objektivne a efektívne zmerať účinnosť komunikácie? Aj keď sa v súčasnosti môžeme nechať inšpirovať niektorými z veľkého množstva rôznych testov, 100 % spoľahlivá metóda neexistuje. Nemôžeme objektivne určiť ako spotrebiteľia reagujú na ten ktorý komunikačný impulz. Taktiež nevieme, ktoré nákupy sú výsledkom realizovanej komunikačnej aktivity.

Štandardné spôsoby merania účinnosti reklamy a propagačných kampaní

- Vzpomenutie (s pomocou alebo bez pomoci)
- Rozpoznanie
- Dotazy
- Predaj [Svoboda, 12]

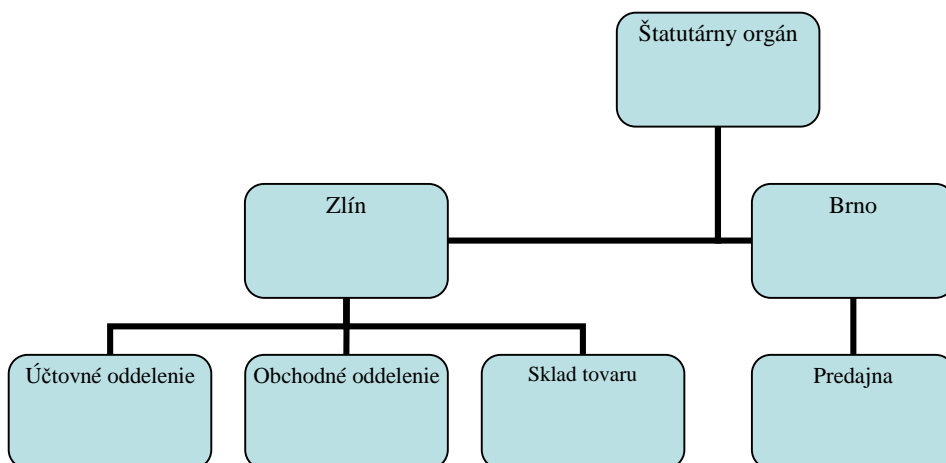
II. ANALYTICKÁ ČASŤ

7 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Firma **ABAG s. r. o.** sídli v Zlíne a na českém trhu působí od roku 1998. Hlavnou činností firmy je výroba a prodej igelitových tašek. Na začátku tohoto roku se rozhodla rozšířit svou podnikatelskou činnost a jej součástí se stala obchodná firma s názvem **4kolkyzlin**. Táto sa zaoberá predajom a servisom štvorkoliek, snežných skútrov a ich príslušenstva. Niekedy uvádza celý názov firmy **ABAG 4kolkyzlin, s. r. o.**

V súčasnej dobe má spoločnosť dvoch jednatel'ov, fakturantku (tá plní zároveň aj prácu sekretárky), účtovníčku, mechanika, dvoch predajcov, vodiča a skladníka, ktorý vykonáva montážne práce.

7.1 Organizačná štruktúra



Obr. 2 Organizačná štruktúra firmy ABAG 4kolkyzlin, s. r. o.

7.2 Predajná marketingová orientácia

Každý, kto sa len trochu zaujíma o štvorkolky, si informácie o predajcoch nájde pomerne rýchlo. Na trhu je dostupných mnoho magazínov (najčastejšie mesačníkov alebo štvrťročníkov), ktoré tieto informácie poskytujú. Zaujímavci v nich nájdu najnovšie modely rôznych výrobcov. V prípade záujmu ich stačí kontaktovať a oni poskytnú kontakt na predajcu, najčastešie podľa oblasti. Je nepraktické kupovať štvorkolky príliš ďaleko od miesta bydliska. Vozidlo sa musí podrobiť pravidelne garančnej kontrole, a to vždy po najazdených 1000 kilometroch.

Firma ABAG s. r. o. má na sklade niekoľko druhov štvorkoliek, ktoré slúžia ako predvádzacie stroje. Zákazníci majú možnosť vyskúšať si jazdu na štvorkolke zadarmo. V prípade, že ich ponuka zaujme a vyberú si nejaký z produktov, vyplní sa objednávkový formulár. Keďže štvorkolky sú dovážané zo zahraničia, kúpa môže trvať aj mesiac. Ak si zákazník vyberie štvorkolku priamo zo skladu, obchod môže byť uzavretý behom 24 hodín. Prepravu štvorkolky zabezpečí firma. Okrem záručného servisu spoločnosť poskytuje i pozáručný servis za primerané ceny.

Zoznam magazínov

- Quau off ROAD
- Auto TIP
- MOTOXPRESS
- GRADND AUTO

7.2.1 Zákazníci

Zákazníkmi sú predovšetkým koneční spotrebitelia, a to najmä muži. Veková kategória sa pohybuje od 18 rokov nahor. Najčastejšie sú to však mladší muži vo veku okolo 30 rokov. V poslednom čase sa zvýšil počet žien, ktoré sa začínajú o štvorkolky a snežné skútre zaujímať. Nielen ako majiteľky firiem, ale i ako konečné spotrebiteľky.

7.2.2 Sortiment tovaru

„Sortimentom všeobecne sa rozumie podľa určitého kritéria systematicky usporiadaný súbor, tovaru, služieb a výkonov ponúkaný za určitých podmienok. Obchodným sortimentom sa potom označuje v podstate všetok tovar v sfére obehu.“ [Boučková a kol., 1]

Sortiment tovaru firmy ABAG 4kolkyzlin, s. r. o. zahŕňa:

- štvorkolky,
- snežné skútre,
- príslušenstvo k štvorkolkám a skútrom.

V zásade sa štvorkolky delia na:

- terénne 4x4 (všetky kolesá sú hnané motorom – ako auto),

- úžitkové pracovní,
- športové,
- pre deti.

Druhy snežných skútrov:

- športové (Ski Doo Mach Z X),
- turistické (Ski-Doo Legend Touring 800),
- ľahké pracovní (Ski-Doo Skandic Tundra),
- pracovní (Lynx VETI V-1300),
- na voľný čas (ski-Doo Freestyle Back Country 550).

Rozdelenie príslušenstva a doplnkov:

- ochrana vodiča,
- príslušenstvo na štvorkolku,
- príslušenstvo na snežný skúter.

Doplňky slúžiace na ochranu vodiča :

- prilby,
- okuliare,
- ľadvinový pás,
- rukavice,
- bunda,
- motonohavice,
- chrániče na lakty a kolena,
- kryty na ruky.



Obr. 3 Bunda pre vodičov štvorkoliek

Príslušenstvo na štvorkolky a snežné skútre:

- hliníkové rámy na ATV,
- taška na rám štvorkolky,
- zadný a predný plastový box,
- plexi štítok,
- naviják na štvorkolku,
- radlice,
- tachometer,
- krycia plachta,
- pneumatiky,
- snežné pásy.



Obr. 4 Krycia plachta na štvorkolku

Štvorkolky, ktoré firma predáva sú:

- vyrábané taiwanskými spoločnosťami E-TON a ACCESS,
- vyrábané kanadskoamerickými spoločnosťami CAN-AM a BOMBARDIER,
- japonské štvorkolky dovážané spoločnosťou ANDY MOTORS (ide o dovoz svetovo známých značiek SUZUKI, Kawasaki a YAMAHA).

Zákazníkom sú ponúkané **snežné skútre** značiek SKI-DOO a LYNX.

7.2.3 Obchodné podmienky

Dodacia lehota: je individuálna u každého zákazníka a závisí aj od vybraného typu štvorkolky alebo skútru, môže byť do 24 hodín, ale sú prípady, kedy dodanie trvá až mesiac.

Doprava: je poskytovaná zdarma, odvoz dodávkou až domov.

Platobné podmienky:

Zákazník môže platiť v hotovosti alebo prevodom na bankový účet. V prípade, že nemá dostatok finančných prostriedkov, môže platiť prostredníctvom úveru.

Reklamácia: spoločnosť poskytuje v prípade reklamácie výmenu náhradného dielu.

Poskytované zľavy: sú na štvorkolky, ktoré slúžili na skúšobné jazdy alebo ako predvážacie stroje. Aj na ne sa vzťahuje záručná doba 2 roky.

Ostatné zľavy závisia od individuálnej dohody medzi predajcom a konečným zákazníkom.

7.2.4 Miesto predaja

Sídlo firmy je v Zlíne, tu sa nachádzajú dve kancelárie a sklad štvorkoliek.

Adresa: ABAG 4kolkyzlin, s. r. o., Nad Ovčírnu V/1778, 760 01 Zlín.

Súčasne bola otvorená v Brne menšia predajňa s jedným predajcom, kde je zákazníkom ponúkaný rovnaký sortiment.

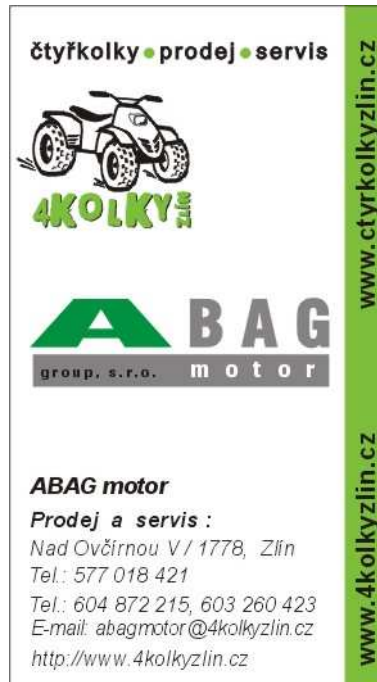
7.2.5 Základné komunikačné znaky

Jedným z dôležitých komunikačných prvkov firmy patrí graficky spracované logo. Firma má v podstate dve logá, jedno pre **ABAG, s. r. o.** (výroba igelitových tašiek) a druhé pre **4kolkyzlin** (predaj štvorkoliek).

Logo môžeme vidieť na vizitkách zamestnancov, úvodnej strane ponukových katalógov, webových stránkach či nalepené priamo na štvorkolkách a snežných skútroch. Spolu s adresou a kontaktnými údajmi je základným identifikačným prvkom spoločnosti.



Obr. 5 Logo firmy ABAG 4kolkyzlin s. r. o.



Obr. 5 Vizitka firmy ABAG 4kolkyzlin s. r. o.

8 SÚČASNÝ STAV PROPAGÁCIE

Napriek tomu, že firma sa o propagáciu zaujíma a snaží sa ju vylepšiť, jej propagačné aktivity sú minimálne. Za hlavný dôvod považujem nedostatok finančných prostriedkov. Ďalším problémom by mohla byť nízka kreativita súčasných zamestnancov. Skôr sa však jedná o fakt, že na túto činnosť nie sú zvlášť zamestnaní ľudia a podnik si tým pádom musí „vystačiť s tým čo má“. Propagácii ako takej sa venujú najmä majitelia (jednatelia) spoločnosti, ktorí na začiatku podnikania navrhli niekoľko foriem komunikácie a teraz by ich radi rozšírili o nové druhy.

Firma využíva nasledujúce formy komunikácie:

- webové stránky,
- letáky,
- obchodné listy,
- inzercia,
- reklamné darčeky,
- sponzoring,
- ponukové katalógy.

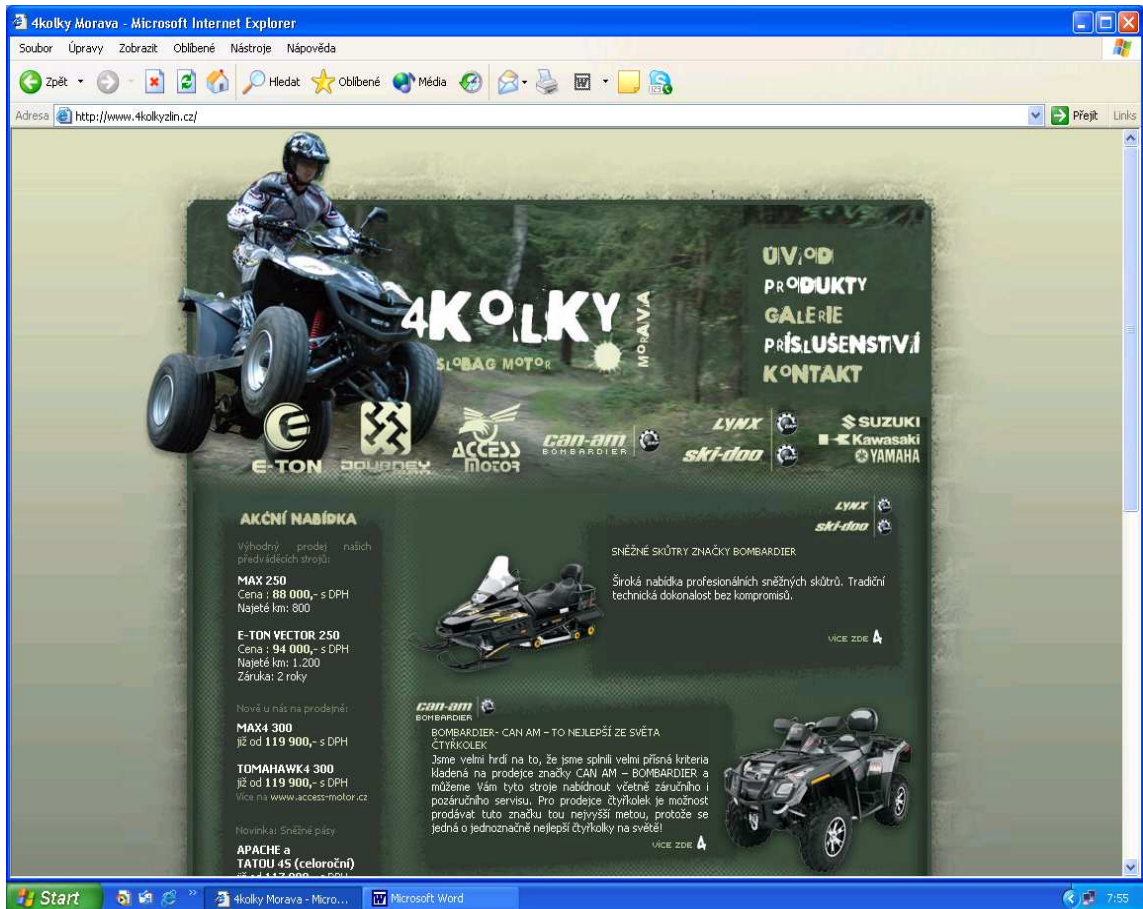
8.1 Reklama

8.1.1 Webové stránky

Firma v súčasnosti využíva najviac **internetovú reklamu**. Má vlastnú **webovú stránku**, ktorú pravidelne aktualizuje a veľkú pozornosť venuje aj zmene dizajnu. Detaily riešia majitelia spolu s firmou, ktorá dohliada na grafickú úpravu.

Zákazníci tu nájdú potrebné kontaktné údaje, najnovšie informácie o firme, predajných akciách, stručný popis všetkých typov štvorkoliek a snežných skútrov vrátane potrebných parametrov, obrázkovú galériu. Ďalej je tu uvedená otváracia doba predajne, dni a hodiny, kedy je poskytovaný servis.

Grafická úroveň stránok je veľmi dobrá, farby sú vhodne zvolené. Považujem ju za zaujímavú a prehľadnú. Treba však dodať, že vždy je čo zlepšovať.



Obr. 6 Internetové stránky firmy ABAG 4kolkyzlin s. r. o.

8.1.2 Letáky

Návrhy letákov firma tvorí sama, prípadne požiada o pomoc grafika. Tá zatiaľ nie je nutná, pretože sa jedná o graficky nenáročné „akciové letáky“, ktoré obsahujú:

- kontaktné údaje a logo firmy,
- fotku štvorkolky alebo snežného skútru, ktorý je momentálne v akcii,
- technické parametre,
- cenu pred a po zľave (v niektorých prípadoch firma ponúka aj nejaký darček zdarma).

8.1.3 Direct mail

Doteraz boli obchodné listy zasielané len právnickým osobám (firmám) najčastejšie zaoberajúcich sa poľnohospodárstvom. Predpokladá sa, že by mohli štvorkolky a snežné skútre

využití při práci. Ulehčí práci na statku, mohou nahradit některé pracovní stroje, například traktor.

Jednalo se o stručný list skládající se z úvodu, v kterom byla představená firma, produkty, které prodává, popis ich využití. Dále boli v příloze uvedené základné technické parametre (veľkosť, rozmery, výkon, objem motora apod.) a cena jednotlivých druhov výrobkov.

8.1.4 Inzercia

Spoločnosť sa na jeseň chcela zviditeľniť pomocou inzercie v regionálnej tlači. Táto forma reklamy je jedna z najnákladnejších, nemusí byť však najefektívnejšia. Noviny sú síce u spotrebiteľov obľúbeným reklamným médium, ale chýba záruka, že reklamné zdenie zasiahne práve cieľovú skupinu.

Výberu tlačového média predchádzalo porovnanie cien inzercie v jednotlivých regionálnych denníkoch a týždenníkoch. Firma brala do úvahy aj veľkosť nákladu – teda množstvo výťahov. Rozhodovala sa medzi Moravským denníkom, Zlínskymi a Lidovými novinami (vydanie pre oblasť Jižní Morava). Ekonomicky najvýhodnejšia bola inzercia v Zlínskych novinách (farebná inzercia, formát 100 x 160 mm, cca 12 000,-- Kč).

Z finančných dôvodov bol inzerát uverejnený len raz, ale uvažuje sa o jeho opakovaní začiatkom jari.

PRODEJ A SERVIS ČTYŘKOLEK

4KOLKY ZLÍN

ACCESS MOTOR

www.4kolkylin.cz

www.access-motor.cz

Váš regionální prodejce
ABAG s.r.o.
Nad Ovčárnou V/177B, 760 01 Zlín
577211441, 577018420
e-mail: abagmotor@4kolkylin.cz

Obr. 5 Inzercia v Zlínskych novinách.

8.2 Podpora predaja

8.2.1 Reklamné darčeky

Firma ponúka zákazníkom kľúčenkú za výmenu motorového oleja počas garančnej kontroly.



Obr. 6 Reklamný darček – kľúčienka.

8.2.2 Poskytované zľavy

Firma predáva so zľavou štvorkolky, ktoré slúžili ako predvádzacie stroje alebo boli použité na skúšobné jazdy. To znamená, že majú už najazdených niekoľko kilometrov a sú čiastočne opotrebované. Napriek tomu na ne ponúka rovnakú záruku jako na nové štvorkolky, t. j. 2 roky. Zákazníci sa o týchto zľavách môžu dozvedieť z internetových stránok.

8.3 Osobný predaj

Ja osobne považujem tento prvok komunikačnej politiky firmy za jeden z najdôležitejších. Prostredníctvom neho sa odohráva vlastne všetka obchodná činnosť firmy, a to tromi spôsobmi: tvárou v tvár (face to face), telefonicky a tiež elektronicky. Na činnosť predajcu sú kladené vysoké nároky. Inak to nie je ani vo firme ABAG 4kolkyzlin s. r. o.

Samozrejmosťou predajcu je profesionalita, schopnosť byť vždy pripravený okamžite riešiť prípadný problém a nájsť optimálny spôsob komunikácie so zákazníkom. Ako som si mohla sama všimnúť, nie je to vôbec jednoduché.

Obchodný zástupca firmy jedná so všetkými typmi zákazníkov, bez rozdielu. Preto sa od neho vyžaduje prispôsobivosť, tvorivosť a najmä komunikatívnosť. Mal by vedieť správne odhadnúť typ človeka. Toto sú vlastnosti, ktoré predajca skutočne spĺňa.

Predmetom jeho práce je zjednávanie nových obchodov, komunikácia s dodávateľmi a tým zaistenie plynulého chodu obchodu.

8.4 Public relations

Túto formu komunikácie firma zatiaľ veľmi nerozvíja. Myslím, že jediným prostriedkom PR je **sponzoring**.

Úlohu sponzora zastáva najmä spoločnosť ABAG, s. r. o. Najčastejším sponzorským darom sú igelitové tašky a iný obalový materiál.

Samotná firma ABAG 4kolkyzlin, s. r. o. poskytuje sponzorské dary v podobe **príveskov na kľúče, nálepiek a plagátov štvorkoliek** rôznym organizáciám.

Firma sa rozhodla v predvianočnom období ponúknuť **detskú štvorkolku** ako súčasť tomboly. Jedná sa len o jednorázovú (resp. príležitostnú) záležitosť. V budúcnosti firma neplánuje sponzorské dary v takejto vysokej cenovej relácii.

8.5 Direct marketing

Je realizovaný prostredníctvom **ponukových katalógov**, ktoré sú prílohou obchodných listov, nachádzajú sa na predajni a sú k dispozícii každému záujemcovi.

Objednávajú sa od rovnakých dodávateľov štvorkolky a snežné skútre, dovozcovia pre domáci trh zabezpečujú ich preklad do českého jazyka.

Ukážky katalógov oboch produktoch sú k nahliadnutiu v prílohách.

9 PRÍPRAVNÁ FÁZA - ANALÝZY

9.1 Analýza trhu

Za najvhodnejší typ analýzy trhu považujem SWOT analýzu, ktorá najlepšie dokáže zhodnotiť všetky významné vlastnosti firmy (silné a slabé stránky) aj trhu (príležitosti a ohrozenia).

SWOT analýza firmy ABAG 4kolkyzlin s. r. o.

Strenghts – silné stránky

- **autorizovaný predajca terénnych štvorkoliek a snežných skútrov** – ako jediná firma v zlínskom kraji predáva štvorkolky značky Bombardier.
- **možnosť prehliadnuť si vozidlo naživo v garáži** – v predajni sú vystavené typy niektorých štvorkoliek, spravidla 1-2 druhy od každého výrobcu
- **prispôsobenie ponuky zákazníkom** – každý zákazník si môže k štvorkolke doobjednať želané príslušenstvo, ponuku nájde na webových stránkach a v katalógu firmy,
- **skúšobné jazdy pre každého záujemcu** – nezáleží na tom, či ide o zákazníka, ktorý má vážny záujem kúpiť štvorkolku práve u firmy ABAG s. r. o. alebo o potenciálneho zákazníka, ktorý sa len zaujíma o štvorkolky ako také,
- **záručný a pozáručný servis** – záručný servis je samozrejme zadarmo. Po dvojročnej záručnej dobe poskytuje firma servis za prijateľné ceny, zákazník má možnosť zakúpiť si náhradné diely na každý typ štvorkolky alebo skútru,
- **nenáročnosť jazdy na štvorkolke alebo snežnom skútri** – na štvorkolke alebo skútri sú schopné jazdiť už deti vo veku cca 12 rokov (napriek tomu je pre jazdu potrebné získať vodičské oprávnenie typu B),
- **poskytovanie garančnej prehliadky** – popis
- **objednávka a doprava zdarma** – tovar je dopravený dodávkou až do miesta bydliska na náklady firmy. Pri dovoze štvorkolky alebo skútru zo zahraničia je doprava už zahrnutá v konečnej cene,

- **ústretovosť k zákazníkom a snaha splniť ich želania** – obchodné i platobné podmienky je možné na základe vzájomnej dohody upraviť. V prípade veľkého záujmu si môže zákazník kúpiť prakticky behom jedného dňa,
- **možnosť kúpy štvorkolky alebo snežného skútru na splátky** – stačí, ak je uhradená minimálne 1/3 ceny a zvyšok môže byť splatený prostredníctvom mesačných splátok, cez službu CETELEM,
- **neustála starostlivosť o zákazníka** – zasielanie ponukových katalógov a cenníkov na požiadanie, informovanie o novinkách.

Weaknesses – slabé stránky

- **vysoká cena štvorkoliek a snežných skútrov** – tomuto faktu však zodpovedá vysoká kvalita výrobkov,
- **nízke, takmer žiadne povedomie zákazníkov o firme v Zlínskom kraji** – spôsobené slabou propagáciou, chýbajú základné formy promotion,
- **sídlo firmy** – spoločnosť sídli mimo centra, potreba smerových tabúľ alebo iných navigačných prostriedkov najmä pre ľudí, ktorí nie sú priamo zo Zlína.
- **nedostatočná propagácia** – vo firme chýba zamestnanec, ktorý by dohliadal na komunikáciu, túto činnosť zastávajú momentálne len jednatelia spoločnosti. Je to súčasť ich práce, ale popri ostatných aktivitách nemajú dost času venovať jej dostatočnú pozornosť,
- **málo obsiahle webové stránky** – na stránkach spoločnosti chýbajú informácie o niektorých produktoch, nie je uvedený popis a fotky jednotlivých druhov príslušenstva ako sú: snežné pásy, helmy, rukavice, bundy apod.

Opportunities – príležitosti

- **vzrastajúci záujem o jazdu na štvorkolkách** – „módny výstrelok“ sa pomaly stáva nielen prostriedkom na odreagovanie, ale i pracovným strojom či dopravným prostriedkom
- **vznik novej cieľovej skupiny** – o štvorkolky sa stále viaz zaujímajú aj ženy, z tohoto dôvodu im výrobcovia prispôbujú tvar a dizajn. Okrem základných

farieb akými sú čierna, červená a modrá sa objavujú aj nové farby (žltá, oranžová, fialová),

- **väčšia cenová dostupnosť** – nakoľko vzrastá konkurencia, na trhu sa objavujú noví výrobcovia i predajcovia štvorkoliek a snežných skútrov, je potrebné cenu znížiť a tým prilákať viac záujemcov,
- **účasť na veľtrhoch a výstavách** – jedna z najjednoduchších foriem zviditeľnenia sa, nie je cenovo až tak náročná a v prípade, že sa jedná o špecializované veľtrhy, je veľká pravdepodobnosť, že oslovíme želanú cieľovú skupinu,
- **predvázacie akcie** – mali by byť časovo vhodne zvolené. Blíži sa predvianočné obdobie, takže umiestnenie modelu v obchodných domoch si všimne viac potenciálnych zákazníkov.
- **rozšírenie ponuky o ďalší produkt** – na jeseň firma priviedla na trh nový produkt -snežné skútry, ktoré môžu nahradiť štvorkolky v zimnom období, či už pri práci alebo len na športové účely,
- **získanie nových trhov** – mesto Zlín a vlastne celý Zlínsky kraj vlastne hraničí so Slovenskou republikou, preto nevyklúčujem možnosť spolupráce. Pre obyvateľov Slovenska je predajňa a servis pomerne blízko. Stačí len zamerať propagáciu aj na zahraničný trh. Prípadne by mohla spoločnosť uvažovať o otvorení pobočky priamo na Slovensku,
- **zlepšenie ponukových katálogov a cenníkov** – mal by sa klásť dôraz na prehľadnosť a jednoduchosť vyhľadávania tovaru.

Threats – ohrozenia

- **ďalší predajca štvorkoliek v zlínskom kraji** – už teraz má síce spoločnosť svojich konkurentov nielen v Zlíne ale i v celom Jihomoravskom kraji, ale zatiaľ je jediným predajcom štvorkoliek značky... Môže sa stať, že zákazník bude uprednostňovať nízku cenu pred kvalitou a známou značkou,
- **rast cien pohonných hmôt** – každoročne sa zvyšujú ceny motorového oleja, nafty a plynu,
- **zvyšovanie cien štvorkoliek a snežných skútrov** – v dôsledku zvýšenia nákladov na energiu, materiál, služby (doprava, servis, nájom),
- **politika štátu** – progresívna daň zo zisku, rastúce poplatky a odvody štátu,

- **nestabilita ekonomického prostredia** – nestabilná vládna situácia, časté zmeny zákonov a vyhlášok, zmeny percentuálnej sadzby dane (napr. prechod niektorých druhov služieb z 5% sadzby na 19% sadzbu).

Tab. 4 Stručný prehľad SWOT analýzy.

Faktory	Pozitívne	Negatívne
Vnútorne	Silné stránky:	Slabé stránky:
	<ul style="list-style-type: none"> • autorizovaný predajca • možnosť prehliadky vozidla v predajni • prispôsobenie ponuky zákazníkom • skúšobné jazdy • záručný i pozáručný servis • garančné prehliadky vozidla • objednávka a doprava zdarma • ústretovosť k zákazníkom • kúpa na splátky • neustála starostlivosť o zákazníka 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká cena • nízke povedomie o firme • sídlo firmy • nedostatočná analýza • málo obsiahle webové stránky
Vonkajšie	Príležitosti:	Ohrozenia:
	<ul style="list-style-type: none"> • vzrastajúci záujem o jazdu na štvorkolkách • vznik novej cieľovej skupiny • väčšia cenová dostupnosť • účasť na veľtrhoch a výstavách • predvážacie akcie • rozšírenie ponuky • získanie nových trhov • zlepšenie ponukových katalógov 	<ul style="list-style-type: none"> • ďalší predajca štvorkoliek • rast cien pohonných hmôt • zvyšovanie cien štvorkoliek a skútrov • politika štátu • nestabilita ekonomického prostredia

Zdroj: vlastný

Analýzou trhu som došla k nasledujúcim poznatkom:

- **Počet kupujúcich** – obmedzený

Relatívne malý počet menších firiem, väčšiu skupinu zákazníkov tvoria koneční spotrebitelia.

- **Geografická koncentrácia** – koncentrovaný trh

Obchodná činnosť prebieha len na území Českej republiky, v Jihomoravskom regióne.

- **Druh zákazníka** – konečný spotrebiteľ

Zákazníkmi sú prevažne koneční spotrebitelia.

9.2 Analýza produktu

- **Komplexnosť** – štandardná

Jedná sa o štvorkolky a snežné skútre nakupované na základe ich zhliadnutia v katalógu a následnej objednávky, možnosť objednania príslušenstva, platba v hotovosti.

- **Servisná náročnosť** – vysoká

Dopravný prostriedok i pracovný stroj, ktorý si vyžaduje servis.

- **Druh tovaru** – spotrebný aj priemyselný

Tovar určený na konečnú spotrebu, prípadne slúži ako pracovný stroj. Závisí od typu využitia.

- **Kompletizácia subdodávateľovi** – áno, obvyklá.

9.3 Štádium životného cyklu produktu

Štvorkolky a snežné skútre sa momentálne dostávajú z fáze **zavádzania** do fáze **rastu**. Na trhu sú pomerne známe, avšak stále sú považované za „nedostupné“. Sú vnímané skôr ako módnny výstrelok. Zákazníci zatiaľ nemajú dostatok informácií o tomto produkte. Preto sa zameriavam na informatívnu reklamu, ktorá by mala zvýšiť povedomie potenciálnych spotrebiteľov.

9.4 Cena

Cena predávaných štvorkoliek a snežných skútrov patrí skôr do vyššej cenovej kategórie. Pohybuje sa od 60 000 do 300 000 Kč. Samozrejماً je závislosť ceny na výbere produktu, značke, kvalite a prevedení. Celková cena je navýšená prikúpením rôzneho príslušenstva.

Vyššia cena je spôsobená tým, že ide o zahraničné značkové produkty, to znamená, že spotrebiteľ platí navyše za dopravu, i keď je už zahrnutá v cene štvorkolky alebo skútru.

Známe značky zaručujú vysokú kvalitu a bezpečnosť svojich výrobkov.

9.5 Disponibilné finančné zdroje

Keďže sa jedná o malú začínajúcu firmu, ktorá nedosahuje zatiaľ veľký zisk, je v záujme podniku investovať do propagácie len to „najnutnejšie“. Preto som komunikačný mix navrhla tak, aby boli náklady čo najpriateľnejšie.

9.6 Výber komunikačnej stratégie

Za najvhodnejšiu stratégiu pre spoločnosť ABAG, s. r. o., ktorú aj v súčasnosti realizuje, považujem stratégiu **Push** (pretlačiť). Princíp fungovania som opísala v teoretickej časti. Firma využíva formu stratégie tlaku bez obchodného medzičlánku.

9.7 Výber komunikačnej stratégie

Firmy využívajú v praxi niekoľko rôznych metód stanovenia rozpočtu, ktoré sú podrobne popísané v teoretickej časti. V prípade firmy ABAG s. r. o. je to **metóda náhodnej alokácie**, teda podľa finančných možností podniku. Ja by som navrhovala zmeniť ju na **metódu stanovenia rozpočtu podľa požadovaných cieľov**.

10 NÁVRH ŘEŠENIA - VŠEOBECNE

10.1 Cieľ komunikácie

Cieľom komunikácie firmy ABAG 4kolkyzlin, s. r. o. je zvýšiť povedomie a image spoločnosti, najmä u potenciálnych zákazníkov (FO i PO). To by malo viesť k zvýšeniu podielu na trhu a celkového obratu.

10.2 Formy komunikácie

Sú navrhnuté na základe výsledkov komplexnej analýzy firmy i trhu so štvorkolkami a snežnými skútrami. Na návrhu majú podiel aj konzultácie s majiteľom firmy, ktorý poskytol dôležité informácie z praxe.

10.3 Stanovenie rozpočtu komunikačnej stratégie

Nasledovné prvky komunikačného mixu som navrhla tak, aby zodpovedali finančným možnostiam spoločnosti. Rozpočet musí byť samozrejme stanovený na základe kalkulácie s prihliadnutím na možnú zmenu cien či platobných podmienok.

10.4 Optimalizácia KM

Zostavenie komunikačného mixu „na mieru“, teda optimálneho KM je časovo a odborne náročnou činnosťou, vyžadujúcou starostlivú prípravu.

Analýza trhu a ostatných faktorov ovplyvnila a usmernila mnou navrhované prvky komunikácie. Tieto prvky sa vzájomne dopĺňajú a podporujú.

10.5 Schválenie rozpočtu a realizácia projektu

Navrhovaný komunikačný mix je potrebné predať vedeniu. Po zvážení vhodnosti a uplatnenia jednotlivých prvkov KM ho jednatelia buď schvália alebo zamietnu. V prípade schválenia môže začať jeho realizácia.

11 NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÝ MIX

11.1 Smerová tabuľa

V tomto prípade by som navrhla umiestnenie smerovej tabule v blízkosti pozemných komunikácií. Ideálne by bolo využitie minimálne dvoch miest: jedno v centre Zlína a druhé v okruhu 100 m od sídla firmy.

Tabuľa by mala obsahovať kontaktné údaje firmy ako sídlo firmy, telefónne číslo, e-mail a adresu webových stránok. Nesmie chýbať logo firmy. Cieľom je upútať na prvý pohľad, čo zabezpečí vhodne zvolená grafika. Zaujímavý by bol obrázok štvorkolky alebo snežného skútru, prípadne fotka budovy, v ktorej firma sídli (lepšia orientácia zákazníkov).

Príklad: Smerová tabuľa o veľkosti 2,5 x 1,2 m umiestnená mimo centra, na plote súkromného pozemku.

Tab. 5 Ročný rozpočet na umiestnenie smerovej tabule.

Druh nákladu	Náklady v Kč
Výroba (grafika + rám)	8 000,--
Prenájom na 1 rok	5 000,--
Celkom	13 000,--

Zdroj: *vlastný*

11.2 Prezentácia v nákupnom centre

Navrhujem vystaviť produkt v predvianočnom období, kedy sú obchodné centrá najnavštevovanejšie. Pre tento účel som si vybrala nákupné centrá: Kaufland – Čepkov a Tesco v Zlíne.

Cena prenájmu predvádzacej plochy v obchodných domoch:

- Kaufland – Čepkov: 1 500,-- Kč na deň (od 8.00 – 21.00 h)
- Tesco: 3 500,-- Kč na deň (24 hodín)

Prenájom v Kauflande je podstatne lacnejší, čo je spôsobené kratšou otváracou dobou.

Prezentáciu v Tescu považujem za ekonomicky výhodnejšiu, a to z dvoch hlavných príčin:

1. **vyššia navštevovanosť**, ktorá vyplýva ako z veľkosti obchodného domu tak i z dlhšej (24 hodinovej) otváracej doby.
2. najpočetnejšími zákazníkmi sú **ľudia z okolitých miest a dedín**. Práve tých by firma chcela osloviť a zvýšiť ich povedomie, nakoľko pre obyvateľov Zlína je už pomerne známa.

V prípade promoakcie je potrebné najat' a zaškoliť promotéra alebo promotérku. Na túto činnosť si firmy hľadajú najčastejšie mladých ľudí (študentov SŠ alebo VŠ), pre ktorých to je zaujímavá brigáda. Promotér/ka bude rozdávať letáky, poskytovať informácie o parametroch výrobku, cene, platobných a dodacích podmienkach. Ďalej môže urobiť dotazníkové šetrenie, formou ústnej alebo písomnej ankety.

Príklad: Prezentácia snežného skútru v Tescu počas víkendu – 2 dni.

Na tento účel firma najme promotérku, ktorú v prípade potreby najskôr bezplatne zaškolí. Jej hlavnou pracovnou náplňou bude rozdávanie letákov a zodpovedanie prípadných otázok o vystavenom produkte.

Pracovná doba je 12 hodín denne (od 8.00 do 21.00 h). V zvyšnom čase si môžu okoloidúci prezrieť skúter, letáky budú voľne k dispozícii na pulte. Promotérka nie je platená za hodinu, ale za celý odpracovaný deň, a to odmenou vo výške 1 000,-- Kč.

Počet letákov potrebných na celú prezentáciu – 1 000 kusov (cca 3,50 Kč za kus).

Tab. 6 Rozpočet na dvojdňovú prezentáciu snežného skútru v Tescu.

Druh nákladu	Náklady na jeden deň (v Kč)	Celkové náklady (v Kč)
Odmena promotérke	1 000,--	2 000,--
Prenájom predvážacej plochy	3 500,--	7 000,--
Letáky	1 750,--	3 500,--
Celkom	x	12 500,--

Zdroj: vlastný

11.3 Doplnenie webových stránok

Kvalitu a úroveň súčasných webových stránok firmy som už zhodnotila v časti 4.

V galérii obrázkov chýbajú **fotky príslušenstva**. Myslím, že táto forma zlepšenia je jedna z najmenej finančne a časovo náročných. Firma má svojho stáleho grafika, ktorý sa stará o úpravu a aktualizáciu jej stránok.

Keďže som mala možnosť porovnať webové stránky firmy s konkurenčnými, všimla som si, že mnohé z nich využívajú **3D zobrazenie** svojich produktov. Práve táto dynamickejšia forma prezentácie štvorkoliek a snežných skútrov by mohla vylepšiť image webových stránok firmy.

Samozrejme, že pre kúpu drahého produktu akým štvorkolka alebo skútre sú, nestačí len zhliaďnúť zaujímavú prezentáciu tovaru na internete. Tá poskytuje len predbežný obraz o tom, čo môže zákazník očakávať. Skutočné využitie by som videla skôr pri kúpe cenovo menej náročných výrobkov, akými sú príslušenstvo a doplnky.

Zhotovenie 3D vizualizácie produktu zahŕňa niekoľko krokov (príprava produktu, fotenie, finalizácia fotografií). Cena za vizualizáciu sa skladá z dvoch častí:

- obstaranie fotiek
- Umiestnenie fotiek na Image serveru

Konkrétne čiastky ovplyvňuje niekoľko faktorov:

1. **Počet uhlov pohľadu** – rotácia v jednej alebo v dvoch rovinách.
2. **Rozlíšenie snímok pre vizualizáciu** – medzi rozlíšením a výsledným zoomom, ktorý je možné využiť pri prehliadaní je priama úmera. Čím väčšie rozlíšenie tým väčší zoom.
3. **Príprava fotografovanej scény** – samostatná položka.
4. **Špeciálne práce** – u určitých typov predmetov, kedy je obstaranie snímku časovo náročnejšie.
5. **Image server** – cena za hosting sa vypočíta z veľkosti umiestnených dát na image serveru. Základná cena je cca 4 Kč/1 MB mesačne.

Tab. 7 Ukázkový cenník 3D vizualizácie štvorkolky

Počet snímkov/uhol (v stupňoch)	16/22,5
Dátová veľkosť	12 MB
Príprava scény	1 500 Kč
Cena webhostingu na mesiac	48 Kč
Počet rovín fotenia	1
Cena vizualizácie	300 Kč
Modelované pozadie	800 – 3000 Kč

Zdroj: <http://www.foto3d.cz/vizualizace.htm>

Vedenie firmy by mohlo zvážiť i **internetový predaj** spomínaného príslušenstva a doplnkov, ktorého hlavné „plus“ spočíva v tom, že zákazníci si môžu produkty pozrieť bez toho, aby museli navštíviť predajňu (z pohodlia vlastného bytu či kancelárie). Získajú všetky potrebné informácie, porovnajú ceny a v konečnej fázi urobia objednávku, pričom tovar im je doručený až domov.

11.4 Direct mail

Firma už využíva tento druh KM, ale mohla by ho viac rozvinúť. Obchodné listy zasielala len PO zaoberajúcim sa poľnohospodárskou činnosťou. Spoločnosť, firmami a organizácií, ktoré by mohli mať záujem o ponuku štvorkoliek a snežných skútrov je omnoho viac.

Za jednu z najväčších cieľových skupín považujem horské chaty a hotely, ktorým stroje zaručene uľahčia zásobovanie či sťahovanie dreva z lesa. Druhou alternatívou je ich využitie v podobe turistickej atrakcie pre hostí (jazda na štvorkolke).

Prílohy direct mailu ostávajú v zásade rovnaké (katalógy, letáky, cenník, prípadne dotazník). Zmenila by som len úvodný text sprievodného listu k štvorkolkám a skútom. Mnou navrhnutý sprievodný list k ponuke uvádzam v prílohe V.

12 ZHODNOTENIE EFEKTIVITY NAVRHOVANÉHO RIEŠENIA

Meranie účinnosti propagácie je jednou z najdiskutovanejších častí v prípade, že sa rozhodneme navrhnuť pre firmu komunikačný plán.

Myslím, že mnou zvolené formy komunikácie neboli cenovo náročné, ale účinnosť je pomerne ťažko merateľná. U osobného predaja je efekt takmer okamžitý. Zákazník tovar buď kúpi alebo sa obráti na iného predajcu, ktorý mu poskytne lepšie podmienky nákupu, alebo je viac presvedčivý. Rovnaká situácia nastane u zasielaných obchodných ponúk – ak má potenciálny zákazník záujem, tak ho prejaví a skontaktuje firmu, či už telefonicky alebo osobne.

Ak sa zamyslím nad zhodnotením efektivity ostatných návrhov, napadá ma len to, že ich úspešnosť (resp. neúspešnosť) sa v konečnom dôsledku objaví v celkovom obrate firmy. Výnimku tvoria webové stránky, kde je možné zistiť ich navštevovanosť.

Poslednou a asi aj najúčinnnejšou možnosťou je meranie efektivity KM pomocou dotazníkového šetrenia. To by mohlo prebehnúť napríklad počas predvádzacích akcií v obchodných domoch.

ZÁVER

Problematika marketingovej komunikácie je pomerne rozsiahlou témou. Oblasť jej pôsobenia sa neustále rozširuje. Nielen v teórii, ale i v praxi nachádzame stále nové podoby a formy tohoto moderného vedného odboru.

Ako som uviedla vo svojej práci, každý prvok MK má svoje špecifické vlastnosti, cieľom pri voľbe komunikačného mixu je využiť jeho kladné stránky a potlačiť záporné. Teoretické poznatky sú dôležitým „stavebným kameňom“, o ktorý sa môžeme oprieť, ale ich úspešnosť v praxi nám nikto zaručiť nedokáže. Dokonca aj úplne identická forma komunikácie môže v praxi fungovať úplne odlišným spôsobom.

V teoretickej časti mojej práce som stručne opísala a charakterizovala podstatu, ciele a formy MK, systém komunikačného procesu ako i samotný komunikačný mix. Podrobne som rozobrala každý z jeho prvkov, vzťahy medzi nimi a možnosti ich využitia v praxi.

V praktickej časti som na príklade obchodnej firmy zaoberajúcej sa predajom štvorkoliek a snežných skútrov pokúsila aplikovať získané teoretické i praktické znalosti z marketingu s cieľom optimalizovať komunikačný mix firmy. Túto úlohu som spracovávala na základe mojich osobných praktických skúsenosti za pomoci pani Ing. Orságovej, ktorá bola vedúcou mojej praxe vo firme.

Pri tvorbe nového komunikačného mixu som zohľadnila súčasnú situáciu firmy, jej finančné a organizačné možnosti. Kládla som dôraz aj na doteraz realizovanú komunikačnú činnosť a ďalšie faktory ovplyvňujúce proces optimalizácie.

Došla som k záveru, že spoločnosť, aj keď je na trhu pomerne krátko, dobre a efektívne využíva doterajšie formy komunikácie vzhľadom na fakt, že hlavnú skupinu zákazníkov tvoria FO – teda koneční spotrebitelia.

V navrhovanom KM čiastočne dopĺňam doteraz realizované komunikačné prostriedky, poukazujem aj na iné možnosti ich využitia, prípadne upozorňujem na drobné nedostatky.

Za najdôležitejšiu podmienku pre úspech firmy ABAG 4kolkyzlin s. r. o. považujem vzťah predajcov k zákazníkom. Vysokú kvalitu osobného predaja zabezpečujú svojimi komunikačnými a tvorivými schopnosťami predajcovia, ktorých pozitívny prístup k ich práci zvyšuje nielen konkurenčnú schopnosť firmy ale aj dosahovaný zisk.

Za jeden s cieľov pri tvorbe nového komunikačného mixu som si zvolila oslovenie nových cieľových skupín (direct mail) a využitie cenovo primeraných a podľa môjho názoru účinných spôsobov propagácie, ktoré zvýšia image firmy (zlepšenie kvality webových stránok, prezentácie v obchodných domoch).

Navrhované prostriedky zlepšenia som predala vedeniu firmy, ktoré zvažuje v budúcnosti ich realizáciu.

RESUMÉ

The topic of my Bachelor shipwork is: „Proposal of communication mix for quadricycles and snowmobiles of the ABAG, Ltd“

Original company ABAG, Ltd was founded in 1998 and its main business activity is production and selling of plastic bags. At the beginning of this year the ABAG 4kolkyzlin, Ltd was established as a part of company ABAG, Ltd. It provides import of quadricycles and snowmobiles from foreign producers and then it sells them to final customers in Czech republic.

During my analysis of current communication mix in ABAG 4kolkyzlin, Ltd I could use some of my knowledges from Marketing. My supervisor helped me to solve some of questionable points. Very valuable source of information was the interpretation of questionnaire which company made in the past.

I divided this process into three stages:

First stage was analysis of the market. I have chosen SWOT analysis, which identified all important features of the company (strengths and weaknesses) and market (opportunities and threats). The results of the analysis showed me that company position in the market is quite strong. It has more strengths and opportunities than negative features.

In the second stage I made short analysis of the product and I appraised other elements as well (stage of life cycle, price, disposal of monetary resources, communication strategy and setting the costing).

Third and fourth part of my Bachelor thesis was more practical. First I described present promotion in company and I pointed out positive and negative aspects. Secondly I suggested new parts of communications which I considered the best for the company. Finally I provided financial sum up.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 3. dotisk* 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. dotisk 1. vyd. Praha: VŠE, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7
- [7] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [8] NASH, E. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [9] NĚMEC, P. *Public relations. Praxe a komunikace s veřejností.* Praha: Management Press, 1. vyd. 1999. 127 s. ISBN 80-85943-66-2.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [12] SVOBODA, V. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2004. 78 s. ISBN 80-7318-196-7.
- [12] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 4. vyd. Zlín: UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-001-4.

- [13] TRUNEČEK, J. a kol. *Management v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1997. 228 s. ISBN 80-7079-201-9.

Internetové stránky

www.4kolkyzlin.cz

www.inetprint.cz

http://info.vlp.cz/index.php?id=internetova_inzerce

<http://www.foto3d.cz/vizualizace.htm>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

KM Komunikačný mix.

PR Public relations.

PP Podpora predaja.

DM Direct marketing.

SŠ Stredná škola.

VŠ Vysoká škola.

s. r. o. Spoločnosť s ručením obmedzeným.

ZOZNAM OBRÁZKOV

OBR. 1 ZÁKLADNÝ MODEL KOMUNIKAČNÉHO PROCESU.....	12
OBR. 2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA FIRMY ABAG 4KOLKYZLIN, S. R. O.	33
OBR. 3 BUNDA PRE VODIČOV ŠTVORKOLIEK.....	37
OBR. 4 KRYCIA PLACHTA NA ŠTVORKOLKU.....	37
OBR. 5 LOGO FIRMY ABAG 4KOLKYZLIN, S. R. O.	39
OBR. 6 VIZITKA FIRMY ABAT 4KOLKYZLIN, S. R. O.	39
OBR. 7 INTERNETOVÉ STRÁNKY FIRMY ABAG, S. R. O	40
OBR. 8 INZERCIA V ZLÍNSKYCH NOVINÁCH.....	41
OBR. 9 REKLAMNÝ DARČEK - KLÚČENKA.....	42

ZOZNAM TABULIEK

TAB. 1 OSOBNÁ A MASOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	14
TAB. 2 CHARAKTERISTIKY HLAVNÝCH DRUHOV MÉDIÍ.....	24
TAB. 3 VZÁJOMNÁ VÄZBA JEDNOTLIVÝCH FAKTOROV A SÚVISLOSTI NIMI.....	29
TAB. 4 STRUČNÝ PREHĽAD SWOT ANALÝZY.....	47
TAB. 5 ROČNÝ ROZPOČET NA UMIESTNENIE SMEROVEJ TABULE.....	51
TAB. 6 ROZPOČET NA DVOJDŇOVÚ PREZENTÁCIU SNEŽNÉHO SKÚTRU V TESCO.....	52
TAB. 7 UKÁŽKOVÝ CENNÍK 3D VIZUALIZÁCIE ŠTVORKOLKY.....	54

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Leták s ponukou štvorkoliek Access Tomahawk (predná strana).
- P II Leták s ponukou štvorkoliek Access Tomahawk (zadná strana).
- P III Ukážka z katalógu – pracovné snežné skútre.
- P IV Ukážka z katalógu – turistické snežné skútre.
- P V Text sprievodného listu k ponuke.

**PRÍLOHA P I: LETÁK S PONUKOU ŠTVORKOLIEK ACCESS
TOMAHAWK (PREDNÁ STRANA)**



ACCESS TOMAHAWK



- Schváleno pro provoz na pozemních komunikacích
- Homologováno pro 2 osoby
- Řidičský průkaz skupiny "B"



Váš prodejce :



www.access-motor.cz

4KOLKY Zlín

PRODEJ A SERVIS:
Nad Ovčímou V / 1778, Zlín

ABAG s.r.o.

www.4kolkyzlin.cz

Tel.: 577 018 421, 577 211 441
604 872 215, 603 260 423

PRÍLOHA P II: LETÁK S PONUKOU ŠTVORKOLIEK ACCESS TOMAHAWK (ZADNÁ STRANA)

ACCESS TOMAHAWK



TECHNICKÉ PARAMETRY A SPECIFIKACE :

Motor :	249 ccm, 4 takt, jednoválec, kapalinou chlazený, SOHC
Kompresní poměr :	11:1
Výkon :	12,9 KW / 8200 ot./min. (možnost zvýšení výkonu motoru!)
Maximální rychlost :	85 km/h +
Karburátor :	Mikuni BSR33
Zapalování :	C.D.I.
Převodovka :	Automatická se zpátečkou
Pohon nápravy :	Řetězový
Celková délka :	1825 mm
Celková šířka :	1270 mm
Celková výška :	1140 mm
Výška sedadla :	800 mm
Rozvor :	1290 mm
Světlá výška :	230 mm
Zavěšení v předu :	Nezávislá dvojitá ramena, olejové tlumiče, zdvih pružin 70 mm
Zavěšení v zadu :	Spojené, olejové tlumiče, zdvih pružin 70mm
Brzdy přední :	2 x 165 mm hydraulický disky
Brzdy zadní :	220 mm hydraulický disk
Pneumatiky přední :	AT 21 x 7-10 (MAXXIS)
Pneumatiky zadní :	AT 20 x 11-9 (MAXXIS)
Palivová nádrž :	15 litrů
Hmotnost :	211 kg
Sedadlo :	Pro 2 osoby



● Výfuk



● Motor
(Access Motor)



● Přední maska



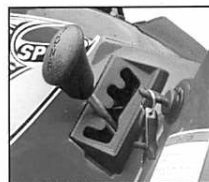
● Zadní část



● Hliník disk



● Variátor



● Řazení
(variátor)



● Kynná vidlice



● Tlumič



● Přepákování



WWW.ACCESS-MOTOR.CZ

PRÍLOHA P III: UKÁŽKA Z KATALÓGU – PRACOVNÉ SNEŽNÉ SKÚTRY

PRACOVNÍ SKÚTRY

> LYNX 6900 FCE / 6900 FCE MSK

DŘÍČ, KTERÝ PŘEKONÁ VŠECHNA VAŠE OČEKÁVÁNÍ!



Motor Rotax 552
Výkon v kW/HP 42/56
Pás š x d x v 600 x 3968 x 23,5 mm
Rozpětí lyží 900/1390 mm
Rozměry d x š x v 3020 x 1080/1390 x 1300 mm
Vybava Závěsný hák, zahrádka, úložný prostor pod sedadlem, opěrka spolujezdce, výstup na 12 V, zdvojené přední světla, možnost dovybavit model MSK s rozšířením lyží na 1390

> LYNX YETI 550

PARTÁK, NA KTERÉHO SE MŮŽETE VŽDY SPOLEHNOUT!



Motor Rotax 552 SK
Výkon v kW/HP 42/54
Pás š x d x v 500 x 3968 x 32 mm
Rozpětí lyží 985 mm
Rozměry d x š x v 3103 x 1235 x 1355 mm
Vybava vyhřívaná řídítka, opěrka, elektrický startér, zpětná zrcátka, extra vysoké plexi, zahrádka, závěsné zařízení

NOVINKA

> Jako každý příslušník rodiny rodiny Yeti je ekonomický, výkonný a senzačně vybavený. Při celodenní práci v terénu oceníte i velký úložný prostor pod sedadlem. Představuje ideální poměr mezi technickými parametry a cenou.

> LYNX ST 600

PRACOVNÍ SKÚTR SE SPORTOVNÍ IMAGE!



Motor Rotax 593 SS
Výkon v kW/HP 81/107
Pás š x d x v 500 x 3968 x 32 mm
Rozpětí lyží 985 mm
Rozměry d x š x v 3050 x 1165 x 1295 mm
Vybava vyhřívaná řídítka, opěrka, elektrický startér, zpětná zrcátka, zahrádka, závěsné zařízení, bezpečnostní zařízení DESS

PRÍLOHA P IV: UKÁŽKA Z KATALÓGU – TURISTICKÉ SNEŽNÉ SKÚTRY

TURISTICKÉ SKÚTRY

Nic se nevyrovná jízdě po zasněžených pláních s partou přátel. Nechte se rozmazíť a vychutnejte si pohodlnou projížďku neprobádaným terénem. S našimi turistickými skútry se jízda stává skutečným potěšením a nezapomenutelným, ale nikoliv neopakovatelným zážitkem!



> LYNX ADVENTURE 550
POHODLÍ A ADRENALIN RUKU V RUCI...

Motor Rotax 552
Výkon v kW/HP 42/56
Pás š x d x v 381 x 3648 x 32 mm
Rozpětí lyží 1080 mm
Rozměry d x š x v 3155 x 1245 x 1340 mm
Vybava vyhřívaná řídítka, opěrka, elektrický startér, elektronická zpátečka RER, zpětná zrcátka, vyhřívaná madla spolujezdce, zahrádka, závěsné zařízení, extra vysoké plexi

> SKI-DOO LEGEND TOURING 800
UŽIJTE SI ZIMU V JEJÍ NEJRYZEJŠÍ PODOBĚ!

Motor Rotax V-800
Výkon v kW/HP 46/64
Pás š x d x v 381 x 3456 x 22,2 mm
Rozpětí lyží 991 mm
Rozměry d x š x v 3100 x 1170 x 1300 mm
Vybava vyhřívaná řídítka, opěrka, elektrický startér, zpětná zrcátka, vyhřívaná madla spolujezdce, zahrádka



> SKI-DOO GTX 600 LTD
PRO TY, KDO POVAŽUJÍ ZÁBAVU ZA TÝMOVOU HRU!

Motor Rotax 600 H.O. SDI
Výkon v kW/HP 85/114
Pás š x d x v 381 x 3456 x 22,2 mm
Rozpětí lyží 1195 mm
Rozměry d x š x v 3150 x 1250 x 1230 mm
Vybava nastavitelné sedadlo 2+1, elektronická zpátečka RER, opěrka, zahrádka, výstup na 12 V, vyhřívaná řídítka



PRÍLOHA P V: TEXT SPRIEVODNÉHO LISTU K PONUKE

Dobrý deň,

Sme autorizovaným predajcom štvorkoliek a snežných skútrov v Zlínskom kraji. Radi by sme Vás zoznámili s ponukou našich najnovších produktov.

Vo Vašom rekreačnom stredisku ponúkate hosťom rôzne športové aktivity. Prečo do nich nezaradiť práve jazdu na štvorkolkách. Táto „hračka“ sa stáva zdrojom zábavy ľudí všetkých vekových kategórií. Hostia hľadajúci odpočinok a odrea-govanie od všedných dní, túto novu aktivitu zaručene uvítajú.

Štvorkolky možno využiť nielen pre zábavu, ale slúžia aj jako úžitkový stroj. V zimnom období ich môžete opatriť snežnými pásmi. Uľahčia zásobovanie, a akúkoľvek inú prácu v náročnom teréne (napríklad ťahanie dreva z lesa, či sťahovanie).

S nadchádzajúcou zimou sme našu ponuku rozšířili o ďalší produkt – snežné skútre, ktoré sú taktiež využívané pre turistiku a šport. S ich pomocou môžete hosťom zabezpečiť lyžiarsku stopu na bežkovanie.

V prílohe nájdete naše propagačné materiály a dotazník. Boli by sme veľmi radi, keby ste nám ho vyplnený poslali obratom späť. Odmenou Vám bude malý darček alebo prípadná zľava na nákup našich produktov.

Sme pripravení prispôbiť našu ponuku Vaším individuálnym požiadavkám. Ponúkame kvalitu, špičkový dizajn a kompletný záručný i pozáručný servis. V prípade záujmu o naše produkty nás prosím kontaktujte telefonicky alebo e-mailom na vyššie uvedenú adresu.

S pozdravom

Ing. Martina Orságová