

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1130110

**KOMERČNÁ A NEKOMERČNÁ MARKETINGOVÁ
KOMUNIKÁCIA: NÁSTROJE UTVÁRANIA KULTÚRY
SPOLOČNOSTI**

2011

Martina Gálová

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**KOMERČNÁ A NEKOMERČNÁ MARKETINGOVÁ
KOMUNIKÁCIA: NÁSTROJE UTVÁRANIA KULTÚRY
SPOLOČNOSTI**

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program:	Obchodné podnikanie
Študijný odbor:	Obchodné podnikanie (6262700)
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Nagyová Ľudmila, prof., Ing., PhD.

Nitra 2011

Martina Gálová

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Martina Gálová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Komerčná a nekomerčná marketingová komunikácia: nástroje utvárania kultúry spoločnosti“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 20. apríla 2011

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani *prof. Ing. Ludmile Nagyovej, PhD.* za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Abstrakt

Cieľom každej firmy je čo najviac zhodnotiť produkt či službu, ktoré ponúkajú potenciálnym zákazníkom. Je však dôležitá cesta, akou sa snažia spotrebiteľov presvedčiť, že práve nimi produkovany výrobok zodpovedá najlepšie ich potrebám. Na túto propagáciu majú vyčlenený len obmedzený rozpočet, preto je dôležité využiť ho čo najefektívnejšie. Na získavanie nových zákazníkov, ale aj na udržanie tých stálych, spoločnosti využívajú komerčné a nekomerčné marketingové nástroje. Nástroje komunikačného mixu majú okrem propagácie produktu podstatný význam pri tvorbe podnikovej kultúry, prostredníctvom ktorej si ľudia vytvárajú názor o danom podniku. Cieľom bakalárskej práce je poukázať na súčasné využívanie marketingových nástrojov na Slovensku a zhodnotiť ich vplyv na spotrebiteľa. Predpokladom pre vypracovanie bakalárskej práce je zoznámenie sa so základnými charakteristikami podniku a podnikovej kultúry, marketingového mixu, marketingovej komunikácie, komerčných a nekomerčných marketingových nástrojov. Najdôležitejšia časť práce je vlastná práca vrátane vyhodnotenia dotazníkového prieskumu. Na základe neho je možné poznamenať, že podľa respondentov správna propagácia ovplyvňuje ich nákupné rozhodnutie a komerčné nástroje sa využívajú viac ako tie nekomerčné. Najviac využívaným médiom na prenos komunikačnej správy je televízia. Komunikačný nástroj s najväčším vplyvom na nákupné rozhodnutie je podpora predaja. Na záver je zosumarizovaná celá problematika a sú vypracované návrhy na zlepšenie existujúceho systému. Bakalárska práca sa sústreďuje na konkrétne príklady využívania reklamy, podpory predaja, osobného predaja a priameho marketingu, public relations na slovenskom trhu.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, reklama, osobný predaj, podpora predaja, práca s verejnosťou, priamy marketing.

Summary

The goal of every company is as much as possible to evaluate the product or service offering to potential customers. It is however important way, such as trying to convince consumers that they just produced the best product conforms to their needs. This promotion is allocated a limited budget, it is important to use it most effectively. To acquire new customers, but also to maintain the constant, companies use commercial and non-marketing tools. Communication tools are in addition to product promotion of fundamental importance in the development of corporate culture, through which people form their view of the enterprise. Goal of this work is to highlight the current use of marketing tools to Slovakia and to assess the impact of their use for the consumer. Prerequisite for the development work is to get familiarized with the basic characteristics of business and corporate culture, marketing mix, marketing communications, commercial and non-commercial marketing tools. The most important part is custom work, including an evaluation questionnaire survey. Pursuant thereto is to be noted that according to respondents advertising influences their buying decision and commercial tools are used more than non-commercial. Most used communication medium for the transmission of the television report. Communication tool with the greatest impact on purchase decisions is to promote sales. Finally, summarizing all the issues and proposals are designed to improve the existing system. Bachelor thesis focuses on concrete examples of the use of advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing, public relations in the Slovak market.

Keywords: marketing, communication, advertising, personal selling, sales Promotion, public Relations, direct Marketing.

Obsah

Zoznam ilustrácií	7
Zoznam tabuliek	8
Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Podnik a kultúra podniku	11
1.2 Marketingový mix	12
1.3 Marketingová komunikácia.....	12
1.4 Komerčné marketingové nástroje utvárania kultúry spoločnosti.....	15
1.4.1 Reklama	15
1.4.2 Podpora predaja.....	16
1.4.3 Priamy marketing – direct marketing.....	17
1.4.4 Osobný predaj	18
1.5 Nekomerčné marketingové nástroje utvárania kultúry spoločnosti.....	20
1.5.1 Vzťahy s verejnosťou – Public Relations.....	20
2 Cieľ práce.....	22
3 Metodika práce a metódy skúmania	23
4 Vlastná práca	26
4.1 Využívanie komerčných nástrojov marketingovej komunikácie na slovenskom trhu	26
4.1.1 Reklama na slovenskom trhu (povianočná ponuka)	26
4.1.2 Podpora predaja.....	28
4.1.3 Priamy marketing – Direct marketing.....	30
4.1.4 Osobný predaj	31
4.2 Nekomerčné marketingové nástroje.....	32
4.2.1 PR komunikácia najväčšej mliekarne na slovenskom trhu – Rajo, a.s.	33
4.3 Výsledky marketingového prieskumu	35
Záver	43
Zoznam použitej literatúry	46
Prílohy.....	49

Zoznam ilustrácií

Obr. 1	Prvky komunikačného procesu	14
Obr. 2	Postup pri osobnom predaji	20
Obr. 3	Reklama Slovenskej sporiteľne	27
Obr. 4	Karta Clubcard Tesco	29
Obr. 5	Reklama spoločnosti VB leasing	30
Obr. 6	Slogan na mlieku od spoločnosti Rajo	33
Obr. 7	Mliečna karta	34
Obr. 8	Mliečny automat	34
Obr. 9	Ktoré média podľa Vás podniky najčastejšie využívajú na propagáciu?	39
Obr. 10	Propagáciu ktorých podnikov najčastejšie vidíte v televíznej reklame?	41

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Celkový dojem z obchodnej prevádzky Tesco	32
Tab. 2	Pohlavná štruktúra	35
Tab. 3	Veková štruktúra	36
Tab. 4	Vzdelanostná štruktúra	36
Tab. 5	Ekonomická aktivita	37
Tab. 6	Zastúpenie respondentov podľa bydliska	37
Tab. 7	Závislosť medzi vekom a vplyvom marketingových nástrojov na nákupné rozhodnutie	39

Úvod

Žijeme v dobe, keď oblasť komunikácie nadobúda oveľa väčší rozmach ako kedykoľvek predtým. Stačí si len spomenúť na nedávnu minulosť, kedy nám pojmy ako internet a mobil boli úplne cudzie. Hoci existovali určité primitívne formy už dávnejšie, predstava videohovorov, posielania emailov, či ďalšie prídavné funkcie, ktoré nám mobilný telefón ponúka, boli nepredstaviteľné. Vývoj komunikačných technológií neustále napreduje a my sa zoznamujeme s ich novými a prepracovanejšími formami. Tak, ako sa človek prispôbuje dobe, v ktorej žije, tak musí aj marketing so svojou komunikačnou politikou reflektovať súčasný trend. Kedysi bolo možné využívať na propagáciu produktov a služieb len klasické médiá, no dnes je k dispozícii oveľa širší priestor, kde sa dajú prezentovať.

Predmetom záujmu každého jedného podniku je spotrebiteľ s jeho potrebami a želaniami. Na nich stavia svoj úspech, ktorý mu majú priniesť dobre premyslené a aplikované nástroje marketingového mixu. No často sa stáva, že aj keď podnik vyrobí výrobok, ktorý spĺňa zákazníkove požiadavky na vlastnosti produktu, cenu a distribúciu, nedokáže ho spropagovať spôsobom, ktorý by dokázal priniesť očakávané výsledky. Preto by mal každý podnik venovať dostatočné množstvo času prepracovanej komunikácii, a to nielen smerom k zákazníkovi, ale aj k odbornej verejnosti a svojim zamestnancom, ktorí podnik tvoria, zúčastňujú sa na jeho raste a dodávajú mu dušu. Len ťažko bez ich pomoci a nasadenia dokáže podnik rásť a byť úspešný. V konečnom dôsledku má pozitívny dopad na predaj a tým aj na ziskovosť a úspech podniku.

Na výber je široká škála spôsobov, ako je možné existujúcich, ale aj potenciálnych zákazníkov osloviť. Je len potrebné stanoviť si skupinu, pre ktorú má byť konkrétna forma komunikácie použitá. Samozrejme dôležitú úlohu zohráva aj rozpočet, ktorý má spoločnosť k dispozícii. To však neznamená, že za málo peňazí sa nedá spropagovať produkt tak, aby sa stal obľúbeným a kupovaným. Často krát sa kreativita a nápad cenia oveľa viac, ako opakovanosť v masových médiách, ktorá pôsobí na dnešných spotrebiteľov skôr negatívne.

Je len na samotnom podniku, ktorou cestou sa vydá a aký komunikačný mix si zvolí. Je však dôležité, aby bol v súlade s jeho filozofiou, poslaním, ostatnými nástrojmi marketingového mixu a odrážal situáciu na trhu.

Komunikáciu môžu podniky realizovať prostredníctvom komerčných a nekomerčných nástrojov. Najviac využívaným komunikačným prostriedkom, doma aj

v zahraničí, je jednoznačne reklama. Ponuka sa odohráva prostredníctvom masových médií. Túto formu propagácie využíva veľa podnikov hlavne kvôli tomu, že ňou oslovuje široký segment potenciálnych zákazníkov. Pre firmu je dôležitý aj osobný kontakt so zákazníkom. Najdôležitejšia je osoba predávajúceho, ktorá ponúka výrobok. Je to nástroj, ktorým podnik dokáže verejnosť presvedčiť o kvalite svojich produktov. Najväčšou výhodou tejto formy komunikácie je osobný kontakt so zákazníkom.

Menej využívanými komerčnými nástrojmi sú podpora predaja a priamy marketing. Podpora predaja zahŕňa celý rad motivačných nástrojov na oslovenie zákazníka, ako sú rôzne súťaže, kupóny, zvýhodnené ponuky či tovar zdarma. Príťahujú pozornosť spotrebiteľov a ponúkajú im pocit, že dostali niečo navyše. Podniky väčšinou využívajú podporu predaja, keď predaj výrobku stagnuje. Priamy marketing sa vyznačuje merateľnosťou a interaktívnosťou. Umožňuje podniku efektívne komunikovať so zákazníkom a pohotovo reagovať na jeho správanie.

Jediný nekomerčný nástroj, ktorým firma komunikuje so zákazníkom, je práca s verejnosťou. Niektorí autori ju označujú ako novú vednú disciplínu. Tento nástroj ovplyvňuje verejnú mienku obyvateľstva a označuje vzťah podniku s kýmkoľvek. Pre domáci aj medzinárodný trh má stále väčší význam.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V marketingovom ponímaní môžeme podnikovú kultúru zaradiť k oblastiam podnikovej identity. Pri jej budovaní sa firma snaží o vytvorenie určitého individuálneho identického obrazu, ktorý má zodpovedať jej filozofii a cieľom. Zahŕňa porozumenie, sebavedomie a vlastné uznanie podniku, a tak vyjadruje správanie podniku alebo štýl jeho správania smerom dnu a von. Smerom dnu môže prenášať podnikového ducha a takto motivujúco pôsobiť na pracovníkov. A smerom von má kultúra podniku viesť k uzavretému správaniu podniku, ktoré sa odrazí na strane predaja vo forme uzavretého správania v oblasti ponúk, distribúcie a komunikácie na vybraných trhoch.¹

1.1 Podnik a kultúra podniku

Koščo – Szovics – Šebo – Tóth (2006) definujú podnik ako právne a ekonomicky samostatnú plánovite organizovanú hospodársku jednotku produkujúcu výrobky a služby pre trh.

Ubrežiová (2008) uvádza, že podniková kultúra je formulovaná množstvom definícií. Všetky spoločne zdôrazňujú odlišnosti každej spoločnosti, pokiaľ ide o:

- ich minulý vývoj, úspech alebo chyby,
- organizačné chovanie v určitom ekonomickom makroprostredí, t.j. trh, konkurencia, prevažujúca kultúra spoločnosti, vonkajšia regulácia a pod.,
- charakteristiku osobností, ktoré stoja na čele spoločnosti, zvlášť pokiaľ ide o hodnoty,
- pôvodných zakladateľov.

Pavlů a kol. (2006) vidia podnikovú kultúru ako minulý, či súčasný stav, resp. dlhodobu dosahovaný stav pri praktizovaní formálnych, ale najmä neformálnych vzťahov vo vnútri či mimo firmy.

¹ <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/firemna-a-marketingova-kultura/>

1.2 Marketingový mix

Clementhe (2004) opisuje marketingový mix ako štyri kontrovateľné premenné, ktoré spoločnosť reguluje, aby efektívne predávala výrobok. Termín sa používa taktiež ako „4P marketing“, ktoré sa vzťahujú k premenným: výrobok, cena, miesto a propagácia.

Kita a kol. (2005) konštatujú, že marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.

Kretter a kol. (2007) definujú marketingový mix ako kľúčový termín v náuke o marketingu. V centre pozornosti marketingových praktikov, ale aj teoretikov, boli oddávna otázky stanovenia výrobkov, ktoré zodpovedajú požiadavkám zákazníkov, určenia optimálnej ceny, ktorá prináša zisk a je prijateľná kupujúcim, nasadenia účinnej reklamy a efektívnej distribúcie.

Na označenie jednotlivých skupín nástrojov marketingového mixu sa používa i označenie 4P, pričom jednotlivé P sú odvodené od prvého písmena slov:

- product (výrobok),
- price (cena),
- place (miesto),
- promotion (podpora).

1.3 Marketingová komunikácia

Pavlů a kol. (2005) charakterizujú marketingovú komunikáciu ako jeden z najviditeľnejších nástrojov marketingového mixu a môže byť zameraný na konkrétneho zákazníka, trh či spoločnosť.

Hořnák a kol. (2007) vidia marketingovú komunikáciu ako preklad výrazu promotion. Prekladať ho ako propagácia by bolo v súčasnosti krokom späť. Prax, teória aj verejnosť si už postupne zvykajú na tento pojem, ktorý je najviac kompatibilný s teóriou uznávanou v krajinách západnej Európy a USA.

Clementhe (2004) v slovníku marketingu definuje marketingovú komunikáciu nasledovne: Aktivity využívané k prenosu informácií o výrobku, ktorý má byť predstavený a pre spojenie s potenciálnymi zákazníkmi a s ostatnou verejnosťou. Marketingové komunikačné mixy pozostávajú zo štyroch hlavných nástrojov: reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja. V každej tejto oblasti sa používajú rôzne taktiky. Všeobecne, rozhodnutie o marketingovej komunikácii zahŕňa rozhodovanie o tom, čo chceme povedať, komu to povedať a ako to povedať.

Pavlů a kol. (2006) uvádzajú, že väčšina marketingových teoretikov charakterizuje marketingovú komunikáciu ako súbor štyroch komunikačných techník: reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj, ktoré spolu tvoria komunikačný mix. Niektorí autori pridávajú ešte priamy marketing ako piaty prvok.

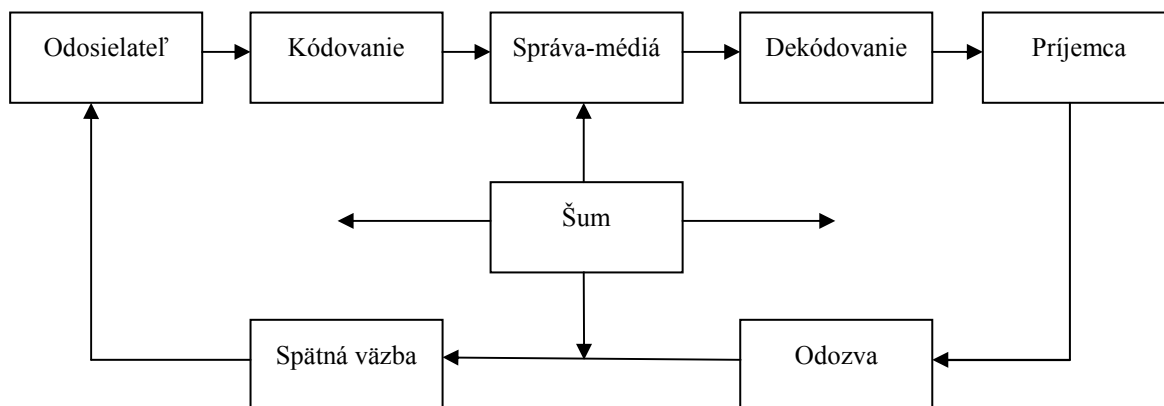
Rajt (2000) tvrdí, že marketing prostredníctvom marketingovej komunikácie by mal vymyslieť, resp. musí vymyslieť, čo má zákazník najradšej. Nikto nevie sám vymyslieť, čo je to, čo si kupujúci v skutočnosti praje a vie spotrebovať. Marketingová filozofia okrem iného v jednej oblasti pripomína, že nie vyrobiť, ale predat' je problém.

Pavlů a kol. (2009) zdôrazňujú, že moderne orientovanú marketingovú komunikáciu je nutné vnímať ako integrovanú činnosť, ktorá prispieva k plneniu cieľu a podnikovej stratégie.

Kita a kol. (2005) uvádzajú, že marketingová komunikácia sa orientuje na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický haló efekt, s cieľom urobiť tovar želateľným.

Kalka - Mäßen (2003) tvrdia, že úspešný marketing musí okrem dobrého a pre trh prijateľného produktu, jeho ceny a distribúcie, riešiť aj úlohy komunikácie. Zákazník by mal byť informovaný o ponuke podniku pomocou vhodných komunikačných prostriedkov. Cieľom komunikácie je vzbudiť záujem o ponuku, korigovať existujúce postoje, odstrániť nevedomosť a sprostredkovať podnet k nákupu produktu.

Podľa **Poliačikovej** (2007) predstavuje marketingová komunikácia proces. Proces, v ktorom ide o obojstranný tok informácií medzi ich vysielateľom a ich príjemcom. Obrázok 1 znázorňuje prvky komunikačného procesu.



Obr. 1 Prvky komunikačného procesu

Zdroj: Poliačiková, Eva. 2007. Marketing I.

Horská (2000) tvrdí, že komunikačná politika podniku vytvára informácie s cieľom usmerniť postoje a správanie potenciálnych zákazníkov, ako aj ďalších subjektov. Do komunikačnej politiky patrí v širšom slova zmysle propagácia, ktorá v medzinárodnom marketingu musí zohľadňovať skutočnosť, že na svete neexistuje univerzálny spotrebiteľ a preto jej úspešnosť je podmienená stupňom adaptácie na miestne podmienky a požiadavky jednotlivých segmentov trhu. V užšom zmysle slova možno hovoriť o rôznych formách propagácie, ktoré zahŕňajú:

- reklamu (propagácia výrobkov a služieb),
- public relations (vzťahy s verejnosťou),
 - o sponzorovanie kultúrnych, športových, charitatívnych a iných akcií,
 - o prezentácia v masmédiách,
 - o lobbying,
- vnútro podniková propagácia (corporate identity),
- osobný predaj,
- rôzne formy podpory predaja,
 - o prezentácia na veľtrhoch, výstavách, kongresoch, sympóziách.

1.4 Komerčné marketingové nástroje utvárania kultúry spoločnosti

1.4.1 Reklama

Vicen – Kubicová – Minárová (2009) definujú reklamu ako neosobnú formu komunikácie podniku so zákazníkom prostredníctvom médií. Reklama v prvom rade informuje zákazníka o existencii výrobku, následne má vzbudiť záujem o produkt a napokon má priviesť zákazníka k nákupnému rozhodnutiu.

Podľa **Horskej** (2007) je reklama jedným z hlavných nástrojov propagácie ako v medzinárodnom, tak aj domácom marketingu. Zároveň je len jedným prvkom realizovaného marketingového mixu.

Podľa **Hořnáka a kol.** (2007) je reklama komunikačné pôsobenie s cieľom vyvolať kúpu či predaj výrobku, služby, resp. aj osvojenie si myšlienky.

Kretter a kol. (2007) uvádzajú, že reklama poskytuje nutné informácie a sprostredkováva potrebné poznanie. Umožňuje si urobiť prvú predstavu o rôznych ponukách a ich úžitku. Reklama má pre marketing plniť jednu základnú úlohu a tou je spojiť partnerov na trhu, čiže ponuku podniku a dopyt zákazníkov tak, aby sa dosiahol odbyt, čiže úlohou reklamy je stimulovať dopyt ovplyvňovaním zákazníka. Vlastné ovplyvňovanie predstavuje po technickej stránke proces komunikácie. Pri nej odosielateľ (zadávateľ reklamy) zvoleným médiom (reklamný prostriedok) vytypovanému príjemcovi (zákazník, spotrebiteľ) sprostredkováva určitú správu (reklamné oznámenie).

Nagyová – Šimo – Kretter – Vicen (2004) charakterizujú reklamu ako nástroj, ktorý podniky používajú na presvedčovanie a ovplyvňovanie potenciálnych zákazníkov. K užívateľovi sa dostáva prostredníctvom rôznych médií – hromadných oznamovacích prostriedkov a prostriedkov sprostredkujúcich tok propagačných správ.

Clementhe (2004) definuje reklamu ako jednu z hlavných súčastí marketingového komunikačného mixu, ktorá zahŕňa použitie platených médií ku zdieľaniu informácií o produkte, službe, organizácii alebo myšlienke s cieľom presvedčiť. Kľúčovými

výhodami reklamy je poskytnutie informácií o výrobku a ovplyvnenie zmien spotrebiteľského správania. Reklamu môžeme zamerať na spotrebiteľa v úzkych aj širších zemepisných oblastiach.

Kita a kol. (2005) vidia reklamu ako najrozšírenejší nástroj ovplyvňovania kupujúcich. Je najviditeľnejšou a najdiskutovanejšou formou marketingovej komunikácie.

Horská – Ubrežiová (2001) tvrdia, že reklama je v medzinárodnom marketingu determinovaná viacerými faktormi, ktoré súvisia s vnútropodnikovou situáciou, ako aj so situáciou na cieľovom zahraničnom trhu. Do popredia vystupujú najmä:

- právne obmedzenia týkajúce sa predmetu reklamy (zákazy reklamy niektorých výrobkov a služieb v danej krajine),
- obmedzenia a zákazy niektorých spôsobov reklamy,
- ekonomické, sociálne a kultúrne podmienky determinujúce možnosť použitia médií a posolstiev a ich účinnosť,
- špecifické prístupy a metódy miestnych reklamných agentúr, ktoré sa nechcú obmedziť na pasívnu realizáciu cudzích projektov a postupov,
- postavenie a úloha reklamy v spoločnosti.

Reifová a kol. (2004) charakterizujú reklamu ako komunikáciu počas, ktorej jeden subjekt (komerčná alebo nezisková organizácia, poprípade súkromná osoba) ponúka svoj produkt, službu alebo ideu verejnosti, s cieľom donútiť ich k zmene postoju alebo nákupného správania. Táto ponuka sa odohráva hlavne prostredníctvom masových médií a jej zadávateľ, za zvlášť označené miesto v mediálnom obsahu, väčšinou platí.

1.4.2 Podpora predaja

Kotler – Wong – Sannders – Armstrong (2007) definujú, že podpora predaja zahŕňa celú radu nástrojov (kupóny, súbavy, zľavy, zvýhodnené ponuky, tovar zdarma a podobne) a všetky majú veľa jedinečných kvalít:

- priťahujú pozornosť spotrebiteľov a ponúkajú informácie, ktoré môžu viesť k nákupu,
- ponúkajú silné stimuly k nákupu prostredníctvom ponuky a výhod, ktoré poskytujú spotrebiteľom vyššiu hodnotu,

- okrem toho nástroje podpory predaja vyvolávajú a odmeňujú rýchlu reakciu. Zatiaľ čo reklama hovorí: „kúpte si náš výrobok“, podpora predaja na spotrebiteľ nalieha: „nakupujte ihneď“.

Pavlů a kol. (2005) charakterizujú podporu predaja ako doplnkové komunikačné opatrenie, ktoré zasahuje realizáciou aj iné prostriedky a cesty komunikácie. Zvláštnosťou podpory predaja je, že zahŕňa viaceré marketingové nástroje (napr. komunikáciu a distribúciu). Je to pomerne krátkodobý a taktický nástroj. Na všetky uvedené oblasti vytvorili organizátori veľtrhov určité nástroje, ktoré sú vecne a časovo zakomponované do bežných komunikačných opatrení sprostredkovateľov odbytu, vlastného personálu alebo vystavovateľov a návštevníkov.

Podľa **Poliačikovej** (2007) podpora predaja zahŕňa súbor rôznych motivačných nástrojov prevažne krátkodobého charakteru, vytváraných na stimulovanie rýchlejších alebo väčších nákupov určitých produktov zákazníkmi alebo obchodníkmi. Zatiaľ čo reklamy ponúkajú dôvod, prečo nakupovať, podpora predaja je podnetom k nákupu. Ponúkajú silné podnety k nákupu tým, že vytvárajú na zákazníka nátlak alebo určitú výhodu, pridaný zážitok, ktorý prináša spotrebiteľovi dodatočnú hodnotu. Efekty sú prevažne krátkodobé a nevytvárajú dlhodobú preferenciu k určitej značke.

1.4.3 Priamy marketing – direct marketing

Nash (2003) tvrdí, že predvídateľnosť direct marketingu vychádza z jeho merateľnosti a štatistického prístupu. Ďalšími sú koncentrácia, personalizácia a okamžitosť. Firmy vybudované na direct marketingu žijú s týmito výhodami každý deň, pretože umožňujú ich existenciu.

Clementhe (2004) vo svojej publikácii uvádza, že postup marketingu, kde je reklamná komunikácia dodávaná priamo jednotlivým spotrebiteľom, ktorí sú žiadaní o odpoveď telefónom, poštou, osobnou návštevou. Centrálne definovaná charakteristika priameho marketingu, ktorá ju odlišuje od ostatných foriem marketingu je to, že priamy marketing je merateľný v podmienkach odpovedí spotrebiteľov. Priamy marketing zahŕňa postupy, ako je reklamná pošta, predaj od domu k domu, zasielanie katalógov

a telemarketing. Priame marketingové programy sú založené na výbere cieľových spotrebiteľov použitím adresátov, alebo zložiek zákazníka.

Kotler – Wong – Sannders – Armstrong (2007) definujú nasledovné charakteristické rysy direct marketingu:

- priamy marketing je neverejný, pretože správa je obvykle adresovaná konkrétnej osobe,
- priamy marketing je okamžitý, lebo správu je možné pripraviť veľmi rýchlo,
- priamy marketing je možné prispôbiť tak, aby bola správa prítlačivá pre konkrétnych zákazníkov,
- priamy marketing je interaktívny: umožňuje dialóg medzi komunikátorom a spotrebiteľom a správy je možné upravovať na základe reakcií spotrebiteľa.

Podľa **Foreta – Procházku – Urbánka** (2005) môže mať direct marketing dve formy:

- *adresný priamy marketing* – pri ňom sú ponuky určené (a teda priamo adresované) konkrétnym osobám, ktoré sú obvykle vnesené do firemnej databázy klientov. Takéto databázy často obsahujú pomerne detailné údaje o klientoch, napr. ich osobné dáta, záznamy o predchádzajúcich nákupoch a údaje o ich reakciách na ponuku, o rýchlosti odozvy a o spôsobe platenia (platobnou kartou, v hotovosti),
- *neadresný priamy marketing* – oslovuje síce určitý vybraný segment trhu, avšak nie menovite konkrétne osoby. I v tomto prípade však je ponuka cielená pomerne presne a zvolený segment často vychádza tiež z databázy podniku.

1.4.4 Osobný predaj

Foret – Procházka – Urbánek (2005) si pod pojmom osobný predaj predstavujú ďalší nástroj propagačného (komunikačného) mixu. Jeho účinnosť a efektivita sa prejavuje okamžite, pretože osobné pôsobenie na spotrebiteľa „tvárou v tvár“ je skutočne bezprostredné. Veľmi dôležitá je v tomto prípade osoba predávajúceho, t.j. miera jeho profesionality, znalosť ponúkaného výrobku, celkové správanie a vystupovanie, znalosť psychologického pôsobenia na zákazníkov a dôveryhodný vzhľad.

Osobný predaj má v porovnaní s inými formami marketingovej komunikácie niekoľko zásadných výhod. K týmto prednostiam napríklad patrí:

- priamy osobný kontakt so zákazníkom a možnosť bezprostredne reagovať na jeho chovanie,
- prehlbovanie a kultivácia predajných vzťahov od jednoduchého realizovaného predaja až po vytváranie osobných, priateľských vzťahov,
- budovanie databázy osvedčených zákazníkov, ktorá umožňuje udržiavanie kontaktov so stávajúcimi zákazníkmi a reálnou možnosťou ďalšieho predaja,
- využívanie a uplatňovanie psychologických metód ovplyvňovania zákazníkov a umenie usmerňovať ich potreby a požiadavky.

Kretter a kol. (2007) opisujú vo svojej knihe všeobecné úlohy osobného predaja:

- získavanie informácií o možnostiach predaja, o konkurencii, o predajných aktivitách,
- nadväzovanie kontaktov a získavanie objednávok od zákazníkov,
- podpora predaja cez prezentáciu výrobkov a poradenstvo,
- prezentácie postojov a imidžu podniku,
- logistické funkcie.

Kita a kol. (2005) definujú osobný predaj ako proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja.

Clow – Baack (2008) tvrdia, že osobnému predaju sa niekedy hovorí „posledný meter“ marketingového snaženia, pretože jeden meter je zhruba vzdialenosť medzi personálom predajne a spotrebiteľom. Osobný predaj prebieha v dvoch hlavných kategóriách: maloobchodný predaj a medzipodnikový predaj.

Poliačiková (2007) vo svojej knihe charakterizuje osobný predaj ako rokovanie „z tváre do tváre“ s jedným zákazníkom alebo viacerými potenciálnymi kupcami za účelom prezentácie produktu, zodpovedaniu otázok a získania objednávky. Je to personálna forma komunikácie s trhom, v ktorej sa vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim v záujme uzatvorenia kúpy. Obrázok 2 znázorňuje postup pri osobnom predaji.



Obr. 2 Postup pri osobnom predaji

Zdroj: Poliačiková, Eva. 2007. Marketing I.

1.5 Nekomerčné marketingové nástroje utvárania kultúry spoločnosti

1.5.1 Vzťahy s verejnosťou – Public Relations

Horňák a kol. (2007) tvrdia, že vzhľadom k veľkému a pravdepodobne stále rastúcemu významu public relations, nie je prekvapením konštatovanie, že v odbornej literatúre možno nájsť stovky definícií tohto fenoménu. PR definujú nasledovne:

- PR podporujú vzájomne prispôsobovanie medzi organizáciami a verejnosťou,
- public relations sú vedou a umením, ako chápať, vytvárať a ovplyvňovať verejnú mienku.

Levinson (2009) uvádza, že výraz „vzťahy s verejnosťou“ znamená presne to, čo je jeho obsahom. Je však potrebné upresniť, že sa týka publicity – bezplatné príbehy a články o podniku v novinách, časopisoch, informačných bulletinoch, v rádiu, v televízii alebo v akomkoľvek inom druhu média. Označuje akýkoľvek vzťah, ktorý má podnik s kýmkoľvek. V skutočnosti by sa dalo povedať, že najčastejšou formou vzťahov s verejnosťou sú medziľudské vzťahy.

Podľa **Poliačikovej** (2007) medzi hlavné úlohy oddelenia public relations vo firme patria:

- *vzťahy s tlačou*, ktorých cieľom je informovanosť v pozitívnom svetle o produktoch, službách, osobách,
- *publicita produktu* – predstavuje úsilie o propagáciu konkrétnych produktov, a to jednak pri zavádzaní nových produktov na trh, jednak pri ich premiestňovaní v etape zrelosti, ovplyvňovaní konkrétnych cieľových skupín – hlavne pri sponzoringu,
- *firemná komunikácia* – spočíva vo vnútornej i vonkajšej komunikácii zamestnancov firmy, ktorej cieľom je dosiahnuť pozitívny vzťah zamestnancov k firme, zvýšenie ich lojality a tým si zabezpečiť, aby sa stali aktívnymi propagátormi nielen vo firme, ale aj mimo nej,
- *lobovanie* – ako zastupovanie záujmov prostredníctvom vyjednávania so zástupcami zákonodarných orgánov a vládnych činiteľov pri schvaľovaní či naopak odmietaní vládnych návrhov, opatrení, nariadení, ide o získavanie podpory alebo odstránenie prekážok vo vládnych kruhoch,
- *poradenstvo* – realizuje sa ako poskytovanie služieb pre vedenie firmy v oblasti verejných záležitostí a imidžu firmy, napr. pri mimoriadnych udalostiach spôsobených predávaným produktom, po ktorom sa dôvera verejnosti značne oslabila.

2 Cieľ práce

Trh je preplnený podnikmi ponúkajúcimi rozličný tovar a služby. Tak ako sa líšia vo svojom sortimente, tak aj skladba ich marketingového mixu je rozdielna. Zatiaľ čo niektoré firmy investujú najmä do skvalitnenia výrobkov, iné vynakladajú podstatne viac prostriedkov do efektívnej marketingovej komunikácie. Každá propagácia výrobku však automaticky neznamená zvýšenie predaja, preto je dôležité starostlivo naplánovať a venovať rovnakú pozornosť všetkým štyrom politikám.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je poukázať na súčasné využívanie marketingových nástrojov na slovenskom trhu a zhodnotiť ich vplyv na spotrebiteľa. Práca má poskytnúť detailnejšie informácie o názoroch spotrebiteľov na využívanie komerčných a nekomerčných nástrojov podnikmi pôsobiacimi na Slovensku.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bakalárskej práce, je potrebné naplnenie čiastkových cieľov:

- teoretické oboznámenie sa s problematikou prostredníctvom dostupnej zahraničnej a domácej literatúry týkajúcej sa marketingovej komunikácie a jej nástrojov,
- priblíženie marketingovej komunikácie na slovenskom trhu,
- konkrétne príklady marketingovej komunikácie na slovenskom trhu,
- marketingový prieskum metódou dotazníkového opytovania a jeho výsledky,
- spracovanie záveru a odporúčaní na základe získaných informácií.

Na dosiahnutie spomínaných cieľov bol realizovaný dotazníkový prieskum zameraný na slovenských spotrebiteľov. Hlavným cieľom marketingového prieskumu bolo zistiť názory ľudí na propagáciu výrobkov a služieb na slovenskom trhu a zistiť vplyv jednotlivých komunikačných nástrojov na ich nákupné správanie.

3 Metodika práce a metody skúmania

Predmetom bakalárskej práce sú názory ľudí na využívanie marketingových nástrojov podnikmi a ich vplyv na nákupné rozhodovanie.

Nevyhnutným krokom pre vypracovanie bakalárskej práce bolo zhromaždenie poznatkov o danej problematike vo všeobecnosti. Podklady boli získavané zo sekundárnych zdrojov. Keďže problematikou marketingovej komunikácie sa zaoberá veľa domácich aj zahraničných autorov, nebol problém so zhromažďovaním pravdivých a dôveryhodných informácií. Po pochopení teoretických základov bolo možné prejsť k praktickej časti bakalárskej práce.

Prvá časť vlastnej práce sa venovala charakteristike marketingovej komunikácie na slovenskom trhu, ako aj predstaveniu konkrétnych príkladov využívania komerčných a nekomerčných nástrojov firmami pôsobiacimi na slovenskom trhu. Druhá časť bola zameraná na marketingový prieskum, spracovanie údajov, vyhodnotenie a interpretáciu výsledkov prieskumu.

Prieskum tvoril dôležitú časť bakalárskej práce, a preto mu bola venovaná náležitá pozornosť. Bol uskutočnený metódou dotazníkového opytovania, všetky údaje uvedené v prieskume boli anonymné. Dotazník sa skladal z troch častí. V prvej bol vysvetlený dôvod, prečo sa daný prieskum robí, bola uvedená prosba o spoluprácu, zaručenie anonymity a nezneužitie údajov (etický kódex). Druhá časť obsahovala otázky týkajúce sa prieskumu a poslednú časť tvorili identifikačné údaje o respondentovi. V dotazníku boli použité 2 typy otázok:

- *uzatvorené otázky* – respondent si vyberal len jednu z ponúkaných možností, išlo o alternatívny výber. Uzatvorené otázky boli rozdelené podľa počtu variantov výberu na: dichotomické a polytomické otázky.
- *polouzatvorené otázky* – respondent si mohol vybrať odpoveď alebo doplniť odpoveď vlastnými slovami. Otázky tohto typu boli ponúknuté z dôvodu, aby respondent nemal pocit, že je k odpovedi nútený.

Daný marketingový prieskum bol realizovaný na výberovej vzorke 105 respondentov v období január – marec 2011 a spôsob výberu respondentov bol zámerný. Využila sa technika vhodnej príležitosti a oslovení boli ľahko dosiahnuteľní respondenti, čiže rodina, známi a priatelia.

Po získaní dostatočného množstva vyplnených dotazníkov bolo možné začať spracovávať údaje. Najskôr sa skontrolovala úplnosť a čitateľnosť dotazníkov. Len 5 dotazníkov bolo vyplnených nesprávne, a tak sa ďalej pracovalo so 100 vyplnenými dotazníkmi. Nasledovala klasifikácia údajov, kde boli respondenti rozdelení do intervalov a potom následne boli odpovede respondentov premenené na čísla tzv. kódovaním, aby sa mohla na vyhodnotenie dotazníkov použiť výpočtová technika, konkrétne Microsoft Excel. Uprednostnilo sa elektronické spracovanie pred ručným.

Na vyhodnotenie otázok boli použité relatívne a absolútne početnosti, grafy, tabuľky a slovné interpretácie výsledkov. Prostredníctvom Chí kvadrát testu sa zisťovala závislosť medzi vekom a vplyvom dobrej propagácie na rozhodnutie zákazníka o kúpe. Prvým krokom pri zisťovaní závislosti bolo formulovanie hypotézy H_0 (nulová hypotéza) a hypotézy H_1 (alternatívna hypotéza):²

H_0 : medzi kvalitatívnymi znakmi A a B nie je závislosť, resp. nie je asociácia oproti alternatívnej hypotéze.

H_1 : medzi znakmi A a B je závislosť, t.j. je asociácia.

V bakalárskej práci sa zisťovali uvedené závislosti, na základe ktorých boli vytvorené nasledovné hypotézy:

Závislosť medzi vekom a vplyvom dobrej propagácie na rozhodnutie o kúpe.

H_0 : neexistuje závislosť medzi vekom a vplyvom dobrej propagácie na rozhodnutie o kúpe.

H_1 : existuje závislosť medzi vekom a vplyvom dobrej propagácie na rozhodnutie o kúpe.

Po sformulovaní hypotéz boli vytvorené kontingenčné tabuľky, ktoré predstavovali empirické početnosti n_{ij} . Následne sa vypočítali početnosti teoretické na základe nasledujúceho vzťahu:³

$$n'_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n} \quad (1)$$

kde:

n_i – súčet všetkých početností v i - tom riadku

n_j – súčet všetkých početností v j – tom stĺpci

² Pacáková, Viera a kol. 2003. Štatistika pre ekonómov.

³ Hindls, Richard a i. 2007. Statistika pro ekonomy.

n – suma všetkých početností v riadkoch a stĺpcoch

$i = 1, 2, \dots, r$ a $j = 1, 2, \dots, s$

Po zistení teoretických a empirických početností sa pristúpilo k vyčísleniu testovacieho kritéria pre overenie závislosti vybraných znakov

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (2)$$

kde:

n_{ij} – empirická (zistená) početnosť

n'_{ij} – teoretická (vypočítaná) početnosť

Ak hodnota testovacieho kritéria (G) prekročila kritickú hodnotu, ktorou je kvantil χ^2 rozdelenia s $\nu = (r - 1) * (s - 1)$ stupňami voľnosti, zamietame na zvolenej hladine významnosti ($\alpha = 0,05$) nulovú hypotézu H_0 o nezávislosti a považujeme závislosť oboch kvalitatívnych znakov za dokázanú, čiže prijímame alternatívnu hypotézu H_1 .

V závere boli zistené výsledky zhrnuté a vypracované návrhy na zlepšenie. Pri získavaní a spracovávaní informácií boli použité okrem už spomenutých metód aj metódy:

- *analýzy*, ktorá je základnou metódou riešenia problémov. Prostredníctvom analýzy údajov bola zistená relatívna a absolútna početnosť,
- *dedukcie* – myšlienková operácia, pri ktorej sa na základe pravdivých tvrdení vyvodzuje logický záver,
- *komparácie* – metóda, ktorá zisťuje zhodné alebo odlišné vlastnosti pozorovaných javov, ktoré porovnávame,
- *syntézy záverov* - považovaná za jednu z hlavných metód a myšlienkových operácií, ktorá spája jednotlivé časti do jedného celku.

4 Vlastná práca

Marketingová komunikácia je využívaná na ovplyvňovanie zákazníkov a iných trhových subjektov na spoluprácu. Pre podnik je dôležité vypracovať vhodnú komunikačnú stratégiu s jasne stanovenými cieľmi. Zamestnanci podniku musia byť oboznámení s danou stratégiou, pretože vedome a aj nevedome propagujú podnik, v ktorom pracujú. Hlavnými cieľmi marketingovej komunikácie je zisk, spokojnosť zákazníkov a pozitívny vzťah verejnosti.

Na dosiahnutie efektívnej marketingovej komunikácie je dôležitá vhodná voľba komunikačného kanála pre odoslanie správy. Podnik si vyberá médium podľa viacerých kritérií, napr. podľa toho, aký cieľový trh chce osloviť, aký má rozpočet, aký cieľ chce splniť a pod.

Ako už bolo spomínané, jedným z cieľov marketingovej komunikácie je aj pozitívny vzťah verejnosti. Práve tento je odrazom imidžu, ktorý si firma buduje a je najdôležitejšou zložkou podnikovej kultúry. Každá firma si musí na začiatku ujasniť svoju filozofiu, smer akým sa chce uberať, čiže identitu, ktorou sa bude odlišovať od ostatných podnikateľských subjektov. Následne je však veľmi dôležité posolstvo podnikovej kultúry smerom dovnútra podniku, ale aj von, k externej verejnosti pomocou nástrojov marketingovej komunikácie.

4.1 Využívanie komerčných nástrojov marketingovej komunikácie na slovenskom trhu

Každý deň sú ľudia vystavení pôsobeniu rôznych foriem propagácie. K tým komerčným sa zaraďujú: reklama, podpora predaja, priamy marketing a osobný predaj.

4.1.1 Reklama na slovenskom trhu (povianočná ponuka)

Najčastejšie využívanou formou je reklama. Výrobcovia sa snažia nevtieravým spôsobom ovplyvniť nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Reklama je účinná hlavne vďaka tomu, že sa objavuje všade: v televízií, v časopisoch, na internete, v rádiách, a pod. a zákazníkovi sa dostáva do podvedomia. Na slovenskom trhu môžeme najčastejšie vidieť reklamy agropotravinárskych produktov, mobilných operátorov a finančných inštitúcií.

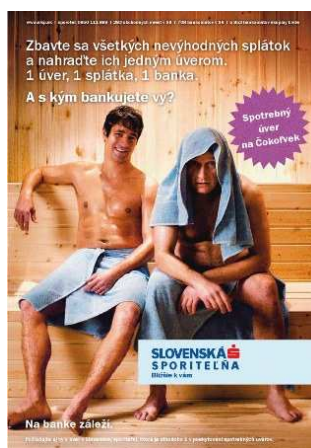
Okrem klasických foriem komunikácie sú využívané aj nové formy reklamy, ako napríklad guerilla marketing.

Slovenská sporiteľňa

Po Vianociach ponúkalo viacero subjektov z finančného sektora konsolidačný úver. Najväčšia a najznámejšia banka na Slovensku v mesiaci január začala s kampaňou, kde propagovala Spotrebný úver na čokol'vek.

Celý príbeh televízneho spotu sa odohráva v saune, kde sa rozprávajú dvaja muži o svojich problémoch, ktoré majú po Vianociach. Jeden z nich si zobral úver, aby mohol kúpiť rodine darčeky a teraz nevie ako bude pôžičku splácať. Druhý muž mu poradí jednoduché riešenie – jedna splátka, jeden úver, jedna banka – Slovenská sporiteľňa. Pri rozhovore ich započuje mladá žena, ktorá sa opýta známu vetu: „Prepáčte, to s kým bankujete?“

Kampaň Slovenskej sporiteľne (Obr. 3) mala prostredníctvom metafory o zbavení kíl vysvetliť, že ľudia by sa mali, čo najskôr zbaviť „ťaživých splátok“, a to využitím jedného úveru a získať ďalšie peniaze na čokol'vek.



Obr. 3 Reklama Slovenskej sporiteľne

Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/slovenska-sporitelna-ponuka-klientom-zhodenie-viacerych-splatok-saunovanim.html>

Poštová banka

Poštová banka vo februári predstavila kampaň, ktorá propagovala takzvanú Lepšiu splátku. Táto banka komunikuje so zákazníkmi prostredníctvom bábok – Huga a Dorotky. Reklama mala vysvetliť pojem konsolidácia úverov, pretože podľa prieskumov Poštovej banky, ľudia tomuto pojmu nerozumejú.

V reklamnom spote klienti kráčajú so svojimi starými úvermi do Poštovej banky, aby ich vymenili za jediný úver. Hlavná postava tohto spotu odovzdá svoje zložky pracovníčke banky a je prekvapená z možnosti konsolidácie úverov. Je rada, že mu banka pomohla splatiť úvery v iných bankách. Na konci spotu mužský hlas vyzýva všetkých, aby vymenili svoje úvery za jediný, s lepšou splátkou.

4.1.2 Podpora predaja

Ďalším významným komerčným nástrojom je podpora predaja. Je to akýkoľvek časovo obmedzený program predajcu, ktorý robí jeho ponuku v očiach zákazníka atraktívnejšou, pričom vyžaduje aj istú formu spoluúčasti zo strany záujemcu. Na slovenskom trhu je dosť využívanou formou komunikácie, najčastejšie sa stretávame so súťažami, výrobkami zadarmo, kupónmi. Avšak najnovším trendom sú zákaznicke karty, prostredníctvom ktorých zbiera zákazník body. Po nazbieraní bodov za určité obdobie je možné využívať rôzne formy zliav. Veľký význam to má aj pre obchodníkov, pretože získavajú prehľad o nakupovanom tovare spotrebiteľov.

Clubcard od spoločnosti Tesco

Tesco ponúka vernostný program Clubcard od septembra 2009 a počet držiteľov je už 870-tisíc zákazníkov. Ľudia prostredníctvom tejto zákaznickej karty zbierajú body, ktoré môžu neskôr premeniť na peňažné poukážky. Dostanú ich pri vyúčtovaní, ktoré sa posiela poštou majiteľovi karty v trojmesačných intervalov. V rámci "oslavy" prvého výročia Tesco rozdalo zákazníkom milión dodatočných bodov.

V Českej republike funguje Clubcard od 6. septembra tohto roku. Je 11. krajinou s týmto vernostným programom. Vo Veľkej Británii Clubcard vlastní až 15 miliónov zákazníkov. V susednom Poľsku boli zákaznicke karty ponúknuté zákazníkom minulý rok a s touto kartou dnes nakupuje 1,5 milióna Poliakov. Okrem Tesca má klubové karty pre

zákazníkov aj Coop Jednota a Billa. Vernostné programy na Slovensku nepoužívajú Hypernova, ani nemecký Kaufland.



Obr. 4 Karta Clubcard Tesco

Zdroj: <http://www.echoviny.sk/>

Spoločnosť VB Leasing

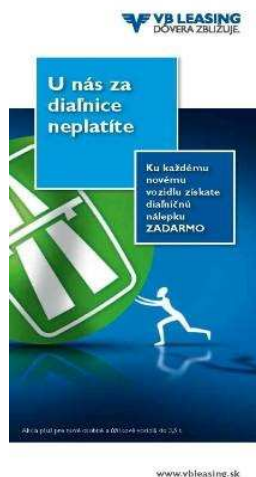
Spoločnosť VB Leasing vo svojej kampani realizovanej vo februári 2011 rozdávala bezplatne diaľničné známky k novým automobilom. Okrem darčeka mala táto kampaň podporiť bezpečnosť a zvýšenie komfortu vodičov. Samozrejme lízingová spoločnosť chcela k sebe reklamou nalákať vodičov, ktorí uvažujú nad obstaraním vozidla a hľadajú finančné riešenie bez nákladov navyše.

Ponuka diaľničných známok „*zadarmo*“ platila pre všetkých zákazníkov, ktorí mali v pláne obstaráť si automobil prostredníctvom lízingu alebo úveru vo VB Leasing. Akcia sa vzťahovala na všetky typy nových osobných a úžitkových vozidiel do 3,5 tony.

Kreatívny koncept kampane vznikol v agentúre Creative Department. Táto kampaň trvala až do vyčerpania zásob diaľničných známok (Obr. 5).

Reštaurácia s rýchlym občerstvením McDonald's

Na Slovensku, ale aj na celom svete, patrí McDonald's medzi reštaurácie, ktoré lákajú svojich zákazníkov rôznymi zľavami, výhodným menu či kupónmi. Na konci minulého roka spoločnosť ponúkla zákazníkovi knižočku s akciovými kupónmi, ktoré vhadzovali ľuďom do poštovej schránky, ale bolo možné si dané zľavy vytlačiť aj z internetovej stránky. Takto chceli osloviť nových zákazníkov, ktorí McDonald's nenavštevujú a chceli ich motivovať ku kúpe ich produktov.



Obr. 5 Reklama spoločnosti VB Leasing

Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/vb-leasing-rozdava-v-novej-kampani-dialnicne-znamky.html>

4.1.3 Priamy marketing – Direct marketing

Priamy marketing oslovuje zákazníkov sprostredkovane, prostredníctvom internetu, pošty alebo katalógov. Slovenskí spotrebiteľia si najviac obľúbili nákup cez internet, hlavne kvôli lepším cenám, širšiemu sortimentu, pohodliu a časovej nenáročnosti, ktoré ponúkajú internetové obchody. Naopak, nesie so sebou aj mnohé riziká, ako napríklad možnosť straty alebo poškodenia zásielky, zaslanie tovaru nezhodného s objednávkou, vysoké náklady na prepravu a balné.

Spoločnosť Avon

Spoločnosť Avon ponúka svoje produkty prostredníctvom katalógu. Je považovaná za celosvetovo vedúcu spoločnosť v oblasti priameho predaja kozmetiky. Výrobky tejto spoločnosti ponúkajú Avon Ladies a Avon Gentlemen vo viac ako 100 krajinách sveta.

Avon Cosmetics začala pôsobiť v Slovenskej republike v januári 1993. Spoločnosť sa postupne rozrastá, v súčasnej dobe sa priamemu predaju výrobkov Avon venuje viac ako 50 tisíc nezávislých Avon Ladies a Avon Gentlemanov, ktorí obslúžia viac ako 3,3 milióna zákazníkov ročne. Avon Cosmetics je členom Združenia priameho predaja.

Internetový obchod Martinus.sk

Knihy patria za posledných 12 mesiacov k najčastejšie nakupovaným produktom, pričom knihy kupujú predovšetkým ženy a vysokoškolsky vzdelaní ľudia.

Najčastejšie využívaným internetovým obchodom na Slovensku je dlhodobo najväčšie internetové kníhkupectvo Martinus.sk, ktoré sa zároveň umiestnilo na popredných priečkach aj v oblasti celkovej spontánnej znalosti značky. Martinus.sk svoju pozíciu neustále posilňuje množstvom aktivít, ktorých primárnym účelom je priamy predaj, ale aj celková znalosť značky, prípadne pobavenie svojich zákazníkov. V súčasnosti ponúka napríklad „hračku na dlhé chvíle“ – interaktívnu mapu *Slovensko číta*, na ktorej sa každú sekundu objavuje informácia o tom, aká kniha bola nedávno zakúpená na Martinus.sk.

4.1.4 Osobný predaj

Posledným komerčným nástrojom je osobný predaj, ktorý je považovaný za najefektívnejší nástroj komunikácie. Je to spôsob, ktorým môže podnik osobným kontaktom ovplyvniť nákupné rozhodnutie zákazníka. V tomto prípade je dôležitá osobnosť predávajúceho a atmosféra predajne. Predávajúci by mal byť príjemný, usmiaty, mal by vedieť poradiť, tovar predviesť, vedieť informácie o celom sortimente, pomôcť pri reklamácií a vytvoriť pri nákupe príjemnú atmosféru. Predajňa by mala byť čistá, tovar by mal byť prehľadne usporiadaný, predajná plocha dispozične dobre riešená, zaujímavý urobený výklad, a pod.. Avšak niektoré podniky neprikladajú veľkú váhu tomuto nástroju a neuvedomujú si, že aj dobre pripravený rozhovor so zákazníkom dokáže ovplyvniť rozhodnutie zákazníka priamo v mieste predaja.

Supermarket Tesco Vráble

Maloobchodná sieť Tesco sa už nachádza aj vo Vrábľoch, patrí medzi najmenšie obchodné prevádzky reťazca Tesco Stores na Slovensku. Obchod zamestnáva len 25 ľudí a je zameraný najmä na potraviny.

Osobný prístup zamestnancov k zákazníkovi:

- ochota pomôcť pri výbere tovaru,
- ochota vyriešiť reklamácie tovaru,
- o bezpečnosť v predajni sa stará súkromná bezpečnostná služba,
- neodbornosť určitej časti personálu,
- neochota personálu zistiť, či zákazníkom požadovaný tovar je na sklade.

Tab. 1 Celkový dojem z obchodnej prevádzky Tesco:

Pozitíva predajne	Negatíva predajne
dostatočné množstvo košíkov	predajný priestor je malý
tovar je vždy doložený podľa potreby	chýba pultový predaj mäsových výrobkov
možnosť platby kartou	neustále meniaci sa personál
vlastné parkovisko	zlá atmosféra predajne (špinavé podlahy)
zamestnanci nosia uniformy	dlhé čakanie v radoch pri pokladni
dobré geografické umiestenie prevádzky	zlý merchandising

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Najväčšou výhodou obchodnej prevádzky je dobrá geografická poloha, nachádza sa na najobývanejšom sídlisku vo Vrábľoch. Za najväčšiu nevýhodu sú považované vysoké ceny za menej kvalitný tovar.

Nákupné rozhodnutie spotrebiteľov najviac ovplyvňujú letáky Tesco. Osobný kontakt s predávajúcim zákazníkov príliš nepresvedčí k nákupu. Zamestnanci nevedia dobre ponúknuť tovar, pretože nie sú ochotní sa naučiť potrebné informácie o celom ponúkanom sortimente predajne.

4.2 Nekomerčné marketingové nástroje

V posledných piatich rokoch bol zaznamenaný obrovský pokrok vo využívaní nekomerčného nástroja – public relations. Predstavuje všetky vzťahy, ktoré má podnik s inými subjektmi. Prostredníctvom tohto nástroja sa zákazníkovi neponúka tovar, sú mu poskytované iba informácie, ktoré sa starajú o vytvorenie a udržanie dobrého imidžu a upevnenie identity podniku medzi konkurenciou.

4.2.1 PR komunikácia najväčšej mliekarne na slovenskom trhu – Rajo, a.s.

Mlieko s citlivou dušou

Všetko sa začalo v roku 2005. Spočiatku len krátkou informáciou na obale mlieka Rajo o projekte „Hľadá sa mama a oco“. Už vtedy spoločnosť prostredníctvom upútavky na obale mlieka držala palce mnohým drobcom, ktorí sa ráno budia bez svojich rodičov. Vďaka aktivitám občianskeho združenia Návrat, aj s podporou spoločnosti Rajo, získalo náhradných rodičov v roku 2005 až 52 opustených detí.

Dnes nový obal trvanlivého mlieka Rajo zdobí veľký slogan „Spája rodinu“ a milé postavičky mamičky, otecka a dvoch detí napovedajú, čo sa skrýva za staronovým projektom s veľkou myšlienkou.

Dobry výsledok inšpiroval spoločnosť k rozhodnutiu venovať na tento účel ďalšie finančné prostriedky. Z každého predaného litra trvanlivého mlieka prispieva na projekt konkrétnou čiastkou. Zároveň pomáha propagovať túto citlivú a spoločensky komplikovanú myšlienku, a to poskytnutím priestoru na obaloch mlieka na prezentáciu samotnému združeniu Návrat.⁴



Obr. 6 Slogan na mlieku od spoločnosti Rajo

Zroj: <http://www.rajo.sk/?mlieko-s-citlivou-dusou-1>

Mliečny automat do školy

Spoločnosť Rajo zahájilo v septembri 2008 inovatívny mliečny program určený pre základné a stredné školy. Prináša riešenie nenáročné pre školu a atraktívne pre deti. Využite možnosti dotovaného programu prostredníctvom chladiaceho mliečneho automatu.

Charakteristika projektu:

- spoločnosť Rajo zabezpečí chladený mliečny automat. Škola ani žiak výrobky neobjednávajú, jednoducho sú vždy pripravené v automate. Spoločnosť Rajo sa

⁴ <http://www.rajo.sk/?mlieko-s-citlivou-dusou-1>

postará o to, aby si žiak mohol dať mliečko vtedy, keď má práve chuť a aktuálne si zvolil príchuť, ktorú má rád,

- škola výrobky nekupuje a tým nenesie riziko vypršania expirácie. Toto riziko znáša spoločnosť Rajo. Pred koncom doby spotreby vyberie výrobky z automatu na likvidáciu na vlastné náklady,
- škola mliečne výrobky fyzicky nepreberá. Dokladanie čerstvých výrobkov priamo do automatu zabezpečí spoločnosť Rajo v pravidelných intervaloch,
- výrobky sú uskladnené v chladenom mliečnom automate tak, aby boli dodržané hygienické princípy,
- vzhľadom na dotovaný systém je automat prispôsobený na výdaj prostredníctvom špeciálnej mliečnej karty, ktorú môže dostať iba žiak. Mliečnu kartu, ktorá obsahuje 20 výrobkov, dodáva školám spoločnosť Rajo. Karta platí počas celej školskej dochádzky. Mliečnu kartu predplatí rodič,
- škola nemusí sledovať výdaj výrobkov. Výdaj je na jednej strane samoobslužný a na strane druhej automaticky zaznamenaný v elektronickej jednotke automatu. Cena výrobku pre žiaka je 0,28 € (Obr. 7., Obr. 8).⁵



Obr. 7 Mliečna karta

Zdroj: <http://www.brejky.sk/skolske-mlieko>



Obr. 8 Mliečny automat

Zdroj: <http://www.brejky.sk/skolske-mlieko/pre-skoly>

Za obdobie uplynulých troch rokov nastal prudký kvalitatívny a kvantitatívny posun v PR na Slovensku. Prostriedky investované do PR sa zdvojnásobili, zaznamenal sa nárast trhu - viac klientov pochopilo nevyhnutnosť riadiť vzťahy s verejnosťou, klienti kladú vyššie požiadavky na kvalitu a profesionalitu PR služieb. Tak ako spoločnosť Rajo, pochopilo to aj mnoho ďalších firiem, ktoré sa snažia prezentovať sa v čo najlepšom svetle.

⁵ <http://www.brejky.sk/skolske-mlieko/pre-skoly>

4.3 Výsledky marketingového prieskumu

Prieskum trhu bol vykonaný na vzorke 105 respondentov. Nakoľko však päť dotazníkov nebolo vyplnených správne, boli vyradené a pracovalo sa len so 100 dotazníkmi. Respondenti boli klasifikovaní podľa: pohlavia, veku, najvyššie dosiahnutého vzdelania, ekonomickej aktivity a podľa bydliska.

Pohlavie

V dotazníkovom prieskume bolo zastúpenie pohlaví pomerne vyrovnané. Marketingového prieskumu sa zúčastnilo 54 žien (54 %) a 46 mužov, čo predstavuje 46 % (Tab. 2).

Tab. 2 Pohlavná štruktúra

Pohlavie	Absolútne vyjadrenie	Relatívne vyjadrenie (v %)
muž	46	46
žena	54	54
spolu	100	100

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Vek

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnili respondenti rôznych vekových kategórií. Najpočetnejšiu skupinu tvorili ľudia vo veku do 25 rokov, čo predstavuje 39 % z celkového počtu opýtaných. 19 % ľudí malo nad 56 rokov. 16 % respondentov bolo vo veku 26 – 35 rokov a 16 % z opýtaných bolo vo veku 36 – 45 rokov. Najmenej zastúpenou skupinou bola veková kategória 46 – 55 rokov, čo predstavuje zostávajúcich 10 % (Tab.3).

Vzdelanie

Respondenti boli rozdelení do 4 skupín na základe najvyššie dosiahnutého vzdelania. Ani jeden z oslovených nedosiahol len základné vzdelanie. Najväčšiu skupinu predstavovali ľudia so stredoškolským vzdelaním ukončeným maturitou, a to až 60 % z celkového počtu opýtaných. 33 % bolo vysokoškolsky vzdelaných ľudí a 7 % ukončilo strednú školu bez maturity (Tab. 4).

Tab. 3 Veková štruktúra

Vek	Absolútne vyjadrenie	Relatívne vyjadrenie (v %)
do 25 rokov	39	39
26 - 35 rokov	16	16
36 – 45 rokov	16	16
46 - 55 rokov	10	10
nad 56 rokov	19	19
spolu	100	100

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Tab. 4 Vzdelanostná štruktúra

Vzdelanie	Absolútne vyjadrenie	Relatívne vyjadrenie (v %)
základné	0	0
SŠ bez maturity	7	7
SŠ s maturitou	60	60
vysokoškolské	33	33
spolu	100	100

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Ekonomická aktivita

Ďalším kritériom, podľa ktorého boli respondenti segmentovaní, bola ekonomická aktivita. Polovicu opýtaných (50 %) predstavovali zamestnaní ľudia. 36 % respondentov sa zaradilo do kategórie študent. 10 % z oslovených boli dôchodcovia a najmenšiu skupinu tvorili nezamestnaní s podielom 4 % (Tab. 5).

Bydlisko

Posledným klasifikačným hľadiskom bolo miesto bydliska. Až 60 % zo všetkých opýtaných predstavovali ľudia z mesta. Menšiu skupinu predstavovali ľudia z vidieku, a to 40 % z celkového počtu oslovených (Tab. 6).

Tab. 5 Ekonomická aktivita

Ekonomická aktivita	Absolútne vyjadrenie	Relatívne vyjadrenie (v %)
zamestnaný	50	50
nezamestnaný	4	4
študent	36	36
dôchodca	10	10
spolu	100	100

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Tab. 6 Zastúpenie respondentov podľa bydliska

Bydlisko	Absolútne vyjadrenie	Relatívne vyjadrenie (v %)
mesto	60	60
vidiek	40	40
spolu	100	100

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Otázka č. 1: Myslíte si, že podniky využívajú všetky marketingové prostriedky na propagovanie svojich výrobkov a služieb?

Na túto otázku si mohli oslovení respondenti vybrať jednu z týchto možností:

- *áno, niektoré firmy výrazne propagujú svoje produkty,*
- *áno, v prijateľnej miere,*
- *myslím si, že by mohli viac investovať do propagácie,*
- *nie, vôbec.*

Zo 100 opýtaných si 43 ľudí myslí, že niektoré firmy výrazne propagujú svoje produkty. 35 % opýtaných presadzuje názor, že podniky propagujú svoje výrobky v prijateľnej miere. 21 ľudí (21 %) označilo možnosť, že by mali firmy viac investovať do propagácie. A len jeden respondent, čo predstavuje 1 % z celkového počtu opýtaných, si myslí, že podniky vôbec nevyužívajú všetky dostupné marketingové prostriedky na propagovanie svojich výrobkov a služieb.

Otázka č. 2: Ktoré marketingové nástroje sú podľa Vás podnikmi viac využívané?

Opýtaní si mohli zvoliť jednu z 2 možností, mali sa rozhodnúť medzi *komerčnými* a *nekomerčnými* nástrojmi. Väčšina z oslovených si myslí, že podnikmi sú viac využívané komerčné marketingové nástroje. Túto odpoveď označilo až 95 % respondentov z celkového počtu oslovených. Zvyšných 5 % je presvedčených, že podniky viac využívajú nástroje nekomerčné.

Otázka č. 3: Ktorý z marketingových nástrojov má na Vaše nákupné rozhodnutie najväčší vplyv?

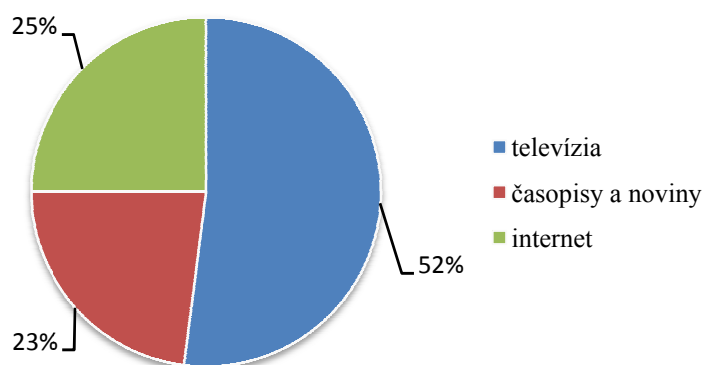
Táto otázka bola položená kvôli objasneniu vplyvu marketingových nástrojov na nákupné rozhodnutie. Mnoho podnikov si myslí, že keď spraví výrobku dobrú reklamu, tak sa automaticky zvýši objem predaja. Avšak v dnešnej dobe stále menej ľudí verí reklame a nenechá sa ňou ovplyvniť.

Respondenti si mohli vybrať z týchto variant: *reklama, podpora predaja, PR, priamy marketing, osobný predaj*. Keďže mnohí ľudia sa nenechajú ovplyvniť žiadnymi marketingovými ťahmi, bola na výber aj možnosť, že respondenta *neovplyvní žiaden z marketingových nástrojov*. Túto možnosť si vybrali len 4 oslovení, čo predstavuje 4 % z celkového počtu respondentov. Najväčší vplyv na nákupné rozhodnutie oslovených má podpora predaja, túto možnosť si vybralo 46 ľudí (46 %). O niečo menej ich ovplyvňuje reklama, túto variantu zvolilo 28 opýtaných (28 %). 4% respondentov sú najviac ovplyvnení nástrojom Public relations, 13 oslovených ovplyvňuje hlavne osobný kontakt s predávajúcim, teda osobný predaj a 5 % sa nechá najviac ovplyvňovať prostredníctvom priameho marketingu.

Otázka č. 4: Ktoré médiá podľa Vás podniky najčastejšie využívajú na propagáciu?

Respondenti mali na výber tieto možnosti: *televíziu, rádio, časopisy a noviny, internet*.

Najviac ľudí si myslí, že podniky využívajú na propagáciu svojich výrobkov hlavne televíziu. Myslí si to až 52 oslovených. 25 ľudí (25 %) si myslí, že najviac podniky využívajú internet a 23 ľudí (23 %) presadzuje názor, že podniky najviac propagujú svoje výrobky v časopisoch a novinách. Druhú možnosť, teda rádio, si nevybral ani jeden z respondentov (Obr. 11).



Obr. 9 Ktoré médiá podľa Vás podniky najčastejšie využívajú na propagáciu?

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Otázka č. 5: Ovplyvňuje Vás pri nákupnom rozhodovaní dobrá propagácia výrobkov?

Na túto otázku mohli respondenti odpovedať: *áno*, *nie*. 77 ľudí (77 %) odpovedalo kladne, čiže *áno*. A 23 ľudí (23 %) si vybralo možnosť *nie*, pretože ich dobrá propagácia výrobkov neovplyvňuje pri kúpe (Tab. 7).

Tab. 7 Závislosť medzi vekom a vplyvom dobrej propagácie na rozhodnutie o nákupe

vek \ odpoveď	do 25 rokov	25 - 35 rokov	36 - 45 rokov	46 - 55 rokov	nad 56 rokov	Celkom
áno	33	11	10	8	15	77
nie	6	5	6	2	4	23
celkom	39	16	16	10	19	100

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

H0: neexistuje závislosť medzi vekom a vplyvom dobrej propagácie na rozhodnutie o kúpe.

H1: existuje závislosť medzi vekom a vplyvom dobrej propagácie na rozhodnutie o kúpe.

$$\chi^2_{\text{vyp}} = 3,883016 < \chi^2_{\text{tab}} = 9,487729$$

Na základe vykonaného chí-kvadrát testu sa dospelo k záveru, že nulovú hypotézu (H0) prijímame a zamietame alternatívnu hypotézu (H1), z čoho vyplýva, že neexistuje závislosť medzi vekom a vplyvom dobrej propagácie na rozhodnutie o kúpe.

Otázka č. 6: Ak áno, pri kúpe akých výrobkov Vás najviac ovplyvňujú marketingové nástroje (reklama, podpora predaja, PR, priamy marketing, osobný predaj)?

Na túto otázku odpovedali iba tí, ktorí na predchádzajúcu otázku odpovedali áno, čiže 77 ľudí z celkového počtu 100. Mali na výber tieto kategórie: *potraviny, elektronika, hračky, oblečenie, knihy*. V tejto otázke bol poskytnutý aj variant *iné*, kde ľudia mohli dopísať inú kategóriu výrobkov, avšak túto možnosť nevyužil ani jeden respondent. Posledná možnosť, *neovplyvňujú ma*, bola určená pre tých, ktorí odpovedali na otázku 5 záporne.

37 respondentov (37 %) najviac ovplyvňujú marketingové nástroje pri kúpe potravín, 23 ľudí (23 %) ovplyvňujú pri kúpe elektroniky. 11 ľudí, čo predstavuje 11 % tvrdí, že ich najviac ovplyvňujú marketingové nástroje pri kúpe oblečenia a 5 ľudí (5 %) je ovplyvnených pri kúpe kníh. 1 človek (1 %) je ovplyvnený pri nákupe hračiek. Zvyšných 23 respondentov označilo možnosť *neovplyvňujú ma*, pretože v predchádzajúcej otázke odpovedali záporne.

Otázka č. 7: Propagáciu ktorých podnikov najčastejšie vidíte v televíznej reklame?

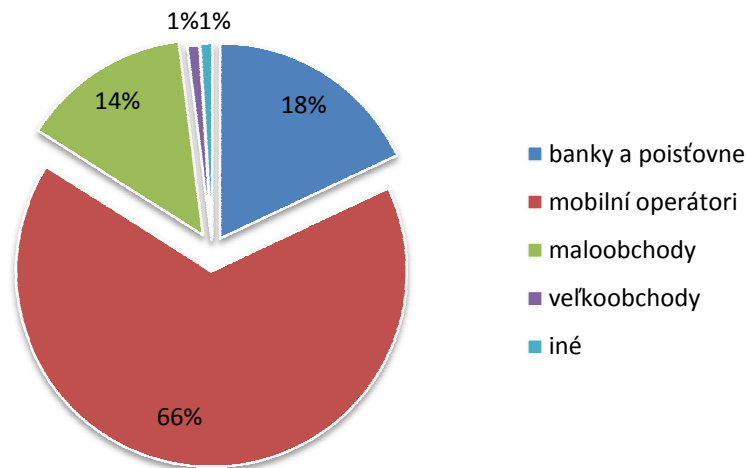
Táto otázka bolo položená na porovnanie mienky ľudí s realitou, ktorú zisťovala agentúra TNS Slovakia, ktorá tvrdí, že do reklám najviac investujú banky, to znamená, že tieto reklamy by mali byť najčastejšie videné v televíznej reklame.

Respondenti mali na výber tieto možnosti:

- *bánk a poisťovní,*
- *mobilných operátorov,*
- *maloobchodov (Tesco, Lidl, Billa,...),*
- *velkoobchodov (Metro),*
- *iné,..... .*

Je pravda, že do reklám najviac investujú banky, ale ľudia najčastejšie vidia v televízií reklamy mobilných operátorov. Na tejto odpovedi sa zhodla väčšina, a to až 66 respondentov (66 %). 18 ľudí, čo predstavuje 18% najčastejšie vidí reklamu bánk

a poisťovní. 14 ľudí (14 %) odpovedalo, že najviac reklám vidia na maloobchody a len 1 človek (1 %) si myslí, že najviac propagované sú práve výrobky veľkoobchodov. Jeden respondent využil možnosť napísať inú oblasť, ako bola ponúknutá. Tento respondent v televízií vidí najčastejšie reklamu na pracie prášky. Odpoveď na túto otázku ovplyvňuje mnoho faktorov, pretože veľa reklám sa vysiela len v určitom čase. Takže iné reklamy najviac vidia študenti, ktorí sú často doma, ako zamestnaní ľudia, ktorí si pozrú televízor len večer (Obr. 12).



Obr. 10 Propagáciu ktorých podnikov najčastejšie vidíte v televíznej reklame?

Zdroj: vlastný prieskum, vlastné spracovanie

Otázka č. 8: Podniky v poslednom čase využívajú klubové karty. Vlastníte zákaznícku kartu niektorého reťazca? (označte len jednu možnosť, najpoužívanejšiu zákaznícku kartu)

Respondenti si mohli vybrať z týchto možností: *Tesco, DM, Coop Jednota, Billa, Metro, iné a žiadnu nemám.*

Prekvapivo až 17 ľudí nevlastní ani jednu zákaznícku kartu, čo predstavuje 17 % z celkového počtu opýtaných. Najviac ľudí, až 39 % vlastní Tesco kartu, ktorá je najviac propagovaná v médiách. 14 ľudí (14 %) vlastní Jednota kartu a 11 % opýtaných vlastní kartu Metro. 10 ľudí (10 %) vlastní DM kartu a Billa kartu vlastní 5 opýtaných. 4 opýtani (4 %) najčastejšie používajú inú kartu, resp. vlastnia inú kartu. Traja z nich napísali kartu benzínovej stanice Shell a 1 respondent vlastní kartu parfumérie Fann.

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že najviac využívané klubové karty sú karty ponúkané maloobchodmi a veľkoobchodmi. Klubové karty prinášajú zákazníkovi mnohé benefity a je dobré, že sa konečne dostávajú aj na náš trh, pričom vo vyspelých krajinách

majú už dlhú tradíciu. Dôležitá je hlavne propagácia spôsobu získania zákaznickej karty. Na túto informáciu často krát obchodníci zabúdajú a tým strácajú potenciálnych vlastníkov daných kariet.

Otázka č. 9: Veľa podnikov nás oslovuje prostredníctvom pošty príp. telefonicky. Aké firmy Vás už takto oslovili?

Oslovení mali na výber tieto možnosti:

- *firmy ponúkajúce kozmetiku (avon, oriflame,)*
- *firmy ponúkajúce oblečenie (bonprix, magnet,...),*
- *mobilní operátori (Orange, T-com, O2),*
- *iné.....,*
- *žiadna firma ma takýmto spôsobom neoslovila.*

Väčšinu opýtaných takýmto spôsobom oslovili firmy ponúkajúce oblečenie, a to až 57 % ľudí . 26 respondentov (26%) oslovili telefonicky príp. poštou mobilní operátori. Firmy ponúkajúce kozmetiku oslovilo 10 ľudí. 7 % respondentov si vybralo možnosť iné. Firmy im ponúkali tovar, ako bambusové ponožky, kuchynské nádoby alebo im volali zamestnanci topshopu.

Otázka č. 10: Ovplyvní Vaše nákupné rozhodnutie osobný kontakt s predávajúcimi?

Na túto otázku existovali 4 odpovede, a to: *áno, skoro vždy, niekedy áno, skôr nie, ako áno, nie, neovplyvní ma to*. Najviac respondentov odpovedalo, že ich osobný kontakt s predávajúcim ovplyvní niekedy. Takto odpovedalo až 57 % opýtaných. 26 respondentov (26%) odpovedalo, že osobný kontakt ich skôr neovplyvní, ako áno. 7 ľudí (7%) odpovedalo jednoznačne nie a 10 %z celkového počtu oslovených si vybralo prvú možnosť s odpoveďou áno, skoro vždy.

Záver

Podnik je možné charakterizovať ako právne a ekonomicky samostatnú jednotku, ktorá produkuje výrobky a služby. Každá firma si pri vzniku stanoví určité ciele, ktoré chce počas svojej činnosti dosiahnuť. Prvotným cieľom je dosiahnutie zisku, čo je bez dostatočného množstva zákazníkov nemožné. Aby sa však dokázali odlišiť od konkurencie a prilákať zákazníkov, je potrebné správne navoliť marketingový mix. Tak ako je nevyhnutné dôsledne pripraviť a vyrobiť produkt, stanoviť jeho cenu, či zabezpečiť jeho distribúciu, tak je nevyhnutné venovať rovnakú a niekedy dokonca aj väčšiu pozornosť a čas forme, akou podnik odprezentuje hotový výrobok alebo službu. K dispozícii je hneď niekoľko spôsobov, ako propagovať finálny produkt, no v zásade existujú dva okruhy, a to komerčné a nekomerčné nástroje. Často krát sa objavujú v literatúre len štyri hlavné nástroje marketingového mixu: reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a osobný predaj. Avšak na slovenskom trhu je pomerne obľúbená aj prezentácia prostredníctvom priameho marketingu. Každý podnik si môže zvoliť nástroj podľa toho, pre aký segment je produkt alebo služba určená, podľa rozpočtu, ktorý má k dispozícii, ale vždy je najlepšou voľbou zvoliť kombináciu spomínaných nástrojov. Na základe výskumu bolo zistené, že až 43 % opýtaných je názoru, že podniky výrazne propagujú svoje produkty, 35 % si myslí, že v prijateľnej miere využívajú marketingové prostriedky na propagáciu svojich výrobkov a 21 % uviedlo, že by mohli viac investovať do tejto oblasti.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo poukázať na súčasné využívanie marketingových nástrojov na slovenskom trhu a zhodnotiť ich vplyv na spotrebiteľa.

Podnik sa pri voľbe komunikačného mixu musí najskôr rozhodnúť pre komerčnú alebo nekomerčnú cestu, poprípade využitie oboch spôsobov. Dotazníkový prieskum preukázal, že až podľa 95 % opýtaných sú viac využívané komerčné nástroje. Ku komerčným formám zaraďujeme: reklamu, podporu predaja, osobný predaj a priamy marketing. Na otázku, ktorý z marketingových nástrojov má najväčší vplyv na nákupné rozhodnutie si až 46% vybralo odpoveď podpora predaja, 28 % opýtaných uviedlo reklamu, 13 % osobný predaj, 5 % priamy marketing a 4 % získalo public relations. Len 4 respondenti odpovedali, že žiadny marketingový nástroj ich nedokáže ovplyvniť. Spomedzi médií je podľa respondentov najviac na propagáciu využívaná televízia, ktorú si vybralo až 52 % opýtaných, 25 % zvolilo internet a 23 % si myslí, že podniky na propagáciu využívajú časopisy a noviny. Najviac sú respondenti ovplyvňovaní pri kúpe

potravín (37 %), 25 % opýtaných ovplyvňujú marketingové nástroje pri elektronike, 11% sa nechá ovplyvniť pri výbere oblečenia a 5 % pri kúpe kníh.

Napriek tomu, že väčšina opýtaných uviedla, že má na nich najvýraznejší vplyv podpora predaja, najčastejšie podniky siahajú po reklame v rôznych médiách. V dotazníkovom prieskume bolo zistené, že podľa 66 % respondentov sa v televízii najčastejšie objavujú reklamy mobilných operátorov, 18 % najčastejšie vidí reklamu na produkty rôznych finančných inštitúcií, 14 % si myslí, že sa najviac v televízii objavujú reklamy na maloobchody a len 1 % si vybralo odpoveď veľkoobchody. Okrem spomenutých odpovedí si mohli respondenti zvoliť aj inú odpoveď, čo využil len jeden opýtaný a uviedol, že podľa neho majú najčastejšiu frekvenciu v televízii reklamy na pracie prášky. V poslednom období sa výraznejšie začali objavovať reklamy na rôzne banky, čo dokázal aj prieskum. Síce to nie je až v takom rozsahu, ako reklamy mobilných operátorov, oproti minulosti je to obrovský posun smerom k propagácii bankových produktov. Najlepším časom na prilákanie klientov do pobočiek bánk je obdobie po Vianociach, kedy mnohí spotrebitelia minuli väčší obnos peňazí. Práve vtedy prišli mnohé banky so špeciálnymi ponukami, ktoré týkali úverov. Napríklad kampane dvoch známych bánk, a to Slovenskej sporiteľne a Poštovej banky, ktoré sa zamerali na propagáciu konsolidačného úveru. Cieľom týchto kampaní bolo nalákať hlavne sociálne slabšie rodiny, aby do nového roka vstúpili opäť s ďalšou pôžičkou, ktorá by však ušetrila poplatky za vedenie rôznych úverov v rôznych bankách a spojili by sa do jedného. Avšak treba podotknúť, že ľudia stále menej vnímajú posolstvá reklám a podniky by sa mali sústrediť na iné formy propagácie, ktoré dokážu ľudí zaujať a nie otráviť.

Je možné sa stretnúť s rôznymi formami podpory predaja. Pri tejto forme komunikácie majú zákazníci istotu, že získajú rôzne benefity vo forme zliav, kupónov, darčiekov a pod.. Najväčším trendom 21. storočia sú zákaznícke karty, ktoré prinášajú zákazníkovi mnohé výhody. Dokázal to aj prieskum, kde len 17 % odpovedalo, že nevlastnia žiadnu zákaznícku kartu. Až 39 % respondentov vlastní kartu reťazca Tesco, 14 % kartu Coop Jednota a na treťom mieste sa umiestnila zákaznícka karta METRO, ktorú drží 11 % zo všetkých opýtaných. Okrem nich respondenti vlastní kartu DM, Fann parfumerie, Billa a Shell. Tieto karty predstavujú veľkú výhodu hlavne pre obchodníkov, pretože im umožňujú dozvedieť sa o pohybe predávaného sortimentu a prispôsobiť tomu svoje marketingové stratégie. Podľa nakupovaného tovaru vedia takticky sledovať elasticitu cien.

Veľa firiem sa snaží zákazníkov osloviť cez internet, poštu resp. telefonicky. Až 87 % respondentov bolo poštou, resp. telefonicky už niekedy oslovených, a to hlavne mobilnými operátormi a firmami ponúkajúcimi kozmetiku. K takejto firme patrí napríklad Avon, ktorý sa prostredníctvom svojich sprostredkovateľov snaží predávať výrobky. O dosť využívanjšou formou je internetový predaj, ktorý sa stal fenoménom súčasnosti. Stále viac podnikov využíva túto formu komunikácie, pretože je efektívna a oslovuje široké spektrum spotrebiteľov. Internetový obchod ponúka veľa výhod, či už v podobe výhodných cien, širokého sortimentu, spoľahlivých dodávok alebo pohodlného výberu priamo z domu. Najviac nakupovanými výrobkami na internete sú knihy. Najväčším internetovým kníhkupectvom je Martinus.sk, ktorý je úspešný hlavne vďaka dobrému menu u zákazníkov. Ponúka široký sortiment a mnoho ďalších aktivít, avšak ceny sú u konkurencie výhodnejšie. Slovenskí spotrebiteľia sú však nedôverčiví, a preto si radšej objednávajú tovar od známeho obchodu, čo je veľkou výhodou pre tento internetový obchod.

Posledným komerčným nástrojom je osobný predaj. Zatiaľ čo v minulosti mal svoje pevné a dominantné miesto, v súčasnosti sa mu nevenuje veľká pozornosť, čo je obrovská chyba. Väčšina nákupných rozhodnutí sa rodí priamo v predajni a práve kontakt s ochotným, vzdelaným a príjemným personálom by mohol pozitívne ovplyvňovať nákup. V dotazníku sa zistilo, že len 7 % opýtaných nikdy neovplyvnil osobný kontakt s predávajúcich pri nákupe. Až 67 % naopak uviedlo, že ich to ovplyvní a 26 % uviedlo, že skôr nie, ako áno, čo však jednoznačne neznamená, že by za určitých okolností nedokázal zmeniť ich rozhodnutie.

Jediným nekomerčným nástrojom marketingovej komunikácie sú vzťahy s verejnosťou – PR. Len 5 % respondentov si myslí, že podniky využívajú túto formu komunikácie. Tento nástroj sa skôr sústreďuje na tvorbu pozitívneho imidžu podniku smerom k vnútornej aj externej spoločnosti. Pri nakupovaní ovplyvní len 3 % z celkového počtu opýtaných, čo môže byť spôsobené neznalosťou tohto pojmu. Vhodným príkladom na tento nástroj je mliekarenská spoločnosť Rajo, a.s.. Táto spoločnosť podporuje občianske združenie Návrat, a to tak, že z každého predaného litra mlieka venuje určitú finančnú čiastku na projekt, ktorý hľadá deťom nový domov. Snaží sa o podporu predaja mlieka a mliečnych výrobkov, pripravuje rôzne akcie pre deti a pod..

Či už nástroje komerčné alebo nekomerčné, každý jeden z nich sa podieľa na tvorbe podnikovej kultúry. Práve produkty, ktoré sú predmetom propagácie odzrkadľujú filozofiu, stratégiu, vízie, hodnoty a predstavy podniku, ktoré sú zhmotnené v produkte alebo ponúkanej službe.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. Clementhe, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
2. Clow, Kenneth E. – Baack, Donald. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. Foret, Miroslav – Prochádzka, Petr – Urbánek Tomáš. 2005. *Marketing: základy a princípy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
4. Hindls, Richard a i. 2007. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 420 s. ISBN 80-869-4643-6.
5. Horská, Elena. 2007. *Medzinárodný marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3.
6. Horská, Elena – Ubrežiová, Iveta. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4.
7. Horská, Elena. 2000. *Vybrané kapitoly medzinárodného marketingu*. 1.vyd. Nitra: SPU, 2000. 109 s. ISBN 80-7137-701-5.
8. Hořnák, Pavel a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80 96999-5-7.
9. Kalka, Regine – Mäßen, Andrea. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
10. Kita Jaroslav a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
11. Koščo Tibor – Szovics, Peter – Šebo Alexander - Tóth Marián. 2006. *Podnikové financie*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2006. 194 s. ISBN 80-8069-725-6.
12. Kotler, Philip – Wong, Veronica. – Sannders, John. – AmstronG, Gary. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. Kretter, Anton a kol. 2007. *Marketing*. 2. vyd. Nitra: SPU, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2.
14. Levinson, Jay Conrad. 2009. *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

15. Nagyová, Ľudmila – Šimo, Dušan – Kretter, Anton – Vicen, Michal. 2004. *Marketing*. 2. Vyd. Nitra: SPU, 2004. 135 s. ISBN 80-8069-322-6.
16. Nash, Edward. 2003. *Direct Marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
17. Pacáková, Viera a kol. 2003. *Štatistika pre ekonómov*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2003. 358 s. ISBN 80-89047-74-2.
18. Pavlů Dušan a kol. 2006. *Marketingová komunikace a image*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2006. 202 s. ISBN 80-7318-394-3.
19. Pavlů Dušan a kol. 2005. *Marketingová komunikace a media*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2005. 168 s. ISBN 80-7318-306-4.
20. Pavlů Dušan a kol. 2009. *Marketingova komunikace a jejich nove formy*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
21. Pavlů Dušan a kol. 2006. *Marketingová komunikace a výzkum*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2006. 198 s. ISBN 86-7318-383-8.
22. Pavlů Dušan a kol. 2005. *Marketingová komunikace a kultura*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-7318-252-1.
23. Poliačiková, Eva. 2007. *Marketing I*. 1. vyd. Banská Bytrica: Univerzita Mateja Bela Ekonomická fakulta, 2007. 106 s. ISBN 978-80-8083-363-3.
24. Rajt, Štefan. 2000. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8.
25. Reiferová, Irena a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
26. Ubrežiová, Iveta. 2008. *Medzinárodný manažment a podnikanie*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2008. 159 s. ISBN 978-80-552-0069-9.
27. Vicen, Michal – Kubicová, Ľubica – Minárová, Martina. 2009. *Strategický marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2009. 220 s. ISBN 978-80-552-0179-5.

Internetové zdroje:

28. *Marketingová komunikácia na Slovensku*. [online] [cit. 2011-02-02]. <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2007010008>>.
29. *Reklama Slovenskej poisťovni*. [online] [cit. 2011-02-02]. <<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/slovenska-sporitelna-ponuka-klientom-zhodenie-viacerych-splatok-saunovanim.html>>.

30. *Reklama Poštovej banky.* [online] [cit. 2011-02-02]. <<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/postova-banka-prinasa-kampan-lepsia-splatka-dorotka-a-hugo-nechybaju.html>>.
31. *Clubcard Tesco.* [online] [cit. 2011-02-03]. <<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/clubcard-od-spolocnosti-tesco-ma-za-sebou-rok-fungovania-a-takmer-milion-majitelov.html>>.
32. *Marketingová komunikácia.* [online] [cit. 2011-02-05]. <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2007010008>>.
33. *Kampaň spoločnosti VB Leasing.* [online] [cit. 2011-02-06]. <<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/vb-leasing-rozdava-v-novej-kampani-dialnicne-znamky.html>>.
34. *Definícia direct marketingu.* [online] [cit. 2011-02-06]. <<http://www.marketingovo.sk/products/direct-marketing-je-predajcom-ktory-nepyta-plat/>>.
35. *Spoločnosť Avon.* [online] [cit. 2011-02-06]. <http://www.avon.sk/PRSuite/aboutus_landing.page>.
36. *Internetový predaj Martinus.sk.* [online] [cit. 2011-02-06]. <<http://www.webnoviny.sk/kultura/najoblubenejsi-internetovy-obchod-o/189646-clanok.html>>.
37. *Public relations na Slovensku.* [online] [cit. 2011-02-07]. <<http://www.euroekonom.sk/marketing/public-relations-pr/pr-na-slovensku/>>.
38. *PR spoločnosti Rajo, a.s.* [online] [cit. 2011-02-07]. <<http://www.rajo.sk/?mlieko-s-citlivou-dusou-1>>.
39. *Mliečny automat od Rajo, a.s.* [online] [cit. 2011-02-07]. <<http://www.brejky.sk/skolske-mlieko/pre-skoly>>.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**KOMERČNÁ A NEKOMERČNÁ MARKETINGOVÁ
KOMUNIKÁCIA: NÁSTROJE UTVÁRANIA KULTÚRY
SPOLOČNOSTI**

Prílohy

Príloha A: Dotazník

Príloha A: Dotazník

Dobrý deň, volám sa Martina Gálová a som študentkou 3. ročníka na Fakulte ekonomiky a manažmentu, študujem odbor Obchodné podnikanie. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorý mi pomôže pri vypracovávaní mojej bakalárskej práce. Prostredníctvom dotazníka sa chcem viac dozvedieť o Vašom vnímaní využívania marketingových nástrojov podnikmi na Slovensku. Vami zvolené odpovede prosím zakrúžkujte, popripade odpoveď doplňte. Všetky údaje, ktoré uvediete, sú anonymné a budú použité výhradne pre účely bakalárskej práce.

Vopred ďakujem za spoluprácu!

- 1. Myslíte si, že podniky využívajú všetky marketingové prostriedky na propagovanie svojich výrobkov a služieb?**
 - a) áno, niektoré firmy výrazne propagujú svoje produkty
 - b) áno, v prijateľnej miere
 - c) myslím si, že by mohli viac investovať do propagácie
 - d) nie, vôbec

- 2. Ktoré marketingové nástroje sú podľa Vás podnikmi viac využívané?**
 - a) komerčné (reklama, katalógový predaj, kupóny,...)
 - b) nekomerčné (akékoľvek vzťahy podnikov s verejnosťou)

- 3. Ktorý z marketingových nástrojov má na Vaše nákupné rozhodnutie najväčší vplyv?**
 - a) reklama
 - b) podpora predaja (kupón, darčeky zdarma, vernostné karty, akciové ceny,...)
 - c) práca s verejnosťou (akýkoľvek druh komunikácia podniku s okolím)
 - d) priamy marketing (katalógový predaj, oslovenie zákazníka poštou príp. telefonicky)
 - e) osobný predaj
 - f) žiadny

- 4. Ktoré médiá podľa Vás podniky najčastejšie využívajú na propagáciu?**
 - a) televíziu
 - b) rádio
 - c) časopisy a noviny
 - d) internet

- 5. Ovplyvňuje Vás pri nákupnom rozhodovaní dobrá propagácia výrobkov?**
 - a) áno
 - b) nie

6. Ak áno, pri kúpe akých výrobkov Vás najviac ovplyvňujú marketingové nástroje (reklama, podpora predaja, PR, priamy marketing, osobný predaj)?

- a) potraviny
- b) elektronika
- c) hračky
- d) oblečenie
- e) knihy
- f) iné,
- g) neovplyvňujú ma

7. Propagáciu ktorých podnikov najčastejšie vidíte v televíznej reklame?

- a) bánk a poisťovní
- b) mobilných operátorov
- c) maloobchodov (Tesco, Lidl, Billa,...)
- d) veľkoobchodov (Metro)
- e) iné, uveďte, ktoré.....

8. Podniky v poslednom čase využívajú klubové karty. Vlastníte zákaznícku kartu niektorého reťazca? (označte len jednu možnosť, najpoužívanejšiu zákaznícku kartu)

- a) Tesco
- b) DM
- c) Coop Jednota
- d) Billa
- e) Metro
- f) iné
- g) žiadnu nemám

9. Veľa podnikov nás oslovuje prostredníctvom pošty príp. telefonicky. Aké firmy Vás už takto oslovili?

- a) firmy ponúkajúce kozmetiku (avon, oriflame)
- b) firmy ponúkajúce oblečenie (bonprix, magnet,...)
- c) mobilní operátori (Orange, T-com, O2)
- d) iné.....
- e) žiadna firma ma takýmto spôsobom neoslovila

10. Oplyvní Vaše nákupné rozhodnutie osobný kontakt s predávajúcimi?

- a) áno, skoro vždy
- b) niekedy áno
- c) skôr nie, ako áno
- d) nie, neovplyvní ma to

Údaje o respondentovi

1. Pohlavie

- a) muž
- b) žena

2. Vek

- a) do 25 rokov
- b) 26 - 35 rokov
- c) 36 – 45 rokov
- d) 46 - 55 rokov
- e) Nad 55 rokov

3. Vzdelanie

- a) základné
- b) stredoškolské bez maturity
- c) stredoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

4. Ekonomická aktivita:

- a) zamestnaný
- b) nezamestnaný
- c) študent
- d) dôchodca

5. Bydlisko:

- a) mesto
- b) vidiek

ĎAKUJEM VÁM ZA SPOLUPRÁCU!