

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

1130236

**VYUŽÍVANIE NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDOV
V PODNIKoch NA SLOVENSKU**

2011

Stanislava Vavricová

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

1130236

**VYUŽÍVANIE NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDOV
V PODNIKOCH NA SLOVENSKU**

Bakalárska práca

Študijný program: Obchodné podnikanie
Študijný odbor: Obchodné podnikanie, 6262700
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Školiteľ: Lušňáková Zuzana Ing., PhD.

Nitra 2011

Stanislava Vavricová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Podpísaná Stanislava Vavricová vyhlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Využívanie nových marketingových trendov v podnikoch na Slovensku“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

Nitra, máj 2011

.....

podpis autora BP

POĎAKOVANIE

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani Ing. Zuzane Lušňákovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Nitra, máj 2011

.....

podpis autora BP

ABSTRAKT

Hlavnou témou tejto bakalárskej práce je zhodnotenie situácie využitia nových marketingových trendov v podnikoch na Slovensku. Cieľom práce je aplikovať nové trendy v marketingovej komunikácii v slovenských spoločnostiach. V prvej časti práce sme sa zamerali všeobecne na teoretickú analýzu jednotlivých nových marketingových trendov. Venovali sme sa najmä guerilla marketingu, digitálnemu marketingu, virálnemu marketingu, mobilnému marketingu, event marketingu a direct marketingu. Následne sme v druhej časti bakalárskej práce zistili, aké konkrétne nové trendy v marketingovej komunikácii sú rozšírené vo svete a na Slovensku. Situáciu v podnikoch na Slovensku sme zhodnotili na základe vyplnených dotazníkov spoločností.

Kľúčové slová: guerilla marketing, virálny marketing, direct marketing, event marketing

ZUSSAMENFASSUNG

Das Hauptthema dieser Arbeit ist es, die Situation mit Verwendung von neuen Marketing-Trends in den Unternehmen in der Slowakei zu beurteilen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, neue Trends in der Marketing-Kommunikation in slowakischen Unternehmen zutreffen. Im ersten Teil konzentrierten wir uns auf die theoretische Analyse der neuen Marketing-Trends. Wir achten besonders Guerilla-Marketing, Digital Marketing, Viral Marketing, Mobile Marketing, Event-Marketing und Direct Marketing. Deshalb haben wir den zweiten Teil Bachelor Arbeit herausgefunden, welche konkreten neuen Trends in der Marketing-Kommunikation verbreitet in der Welt und in der Slowakei sind. Situation in den Unternehmen in der Slowakei wurden auf der Grundlage der Antworten Unternehmen ausgewertet.

Stichwort: Guerilla-Marketing, Viral-Marketing, Direktmarketing, Event-Marketing

OBSAH

ÚVOD	8
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	10
1.1 Marketing.....	10
1.2 Marketingový mix.....	10
1.3 Marketingová komunikácia	11
1.4 Nové trendy v marketingovej komunikácií.....	14
1.4.1 Guerilla marketing	15
1.4.2 Digitálny marketing.....	17
1.4.3 Virálny marketing	18
1.4.4 Event marketing	19
1.4.5 Direct marketing	20
1.4.6 Mobilný marketing	21
2. CIEĽ PRÁCE	23
3. METODIKA PRÁCE	24
4. VLASTNÁ PRÁCA	25
4.1. Využitie nových marketingový trendov vo svete	25
4.2. Využitie nových marketingových trendov na Slovensku	29
4.2.1 Spracovanie výsledkov marketingového prieskumu.....	31
4.2.2 Vyhodnotenie výsledkov marketingového prieskumu.....	43
ZÁVER	45
POUŽITÁ LITERATÚRA	47
PRÍLOHA	49

ÚVOD

Súčasná moderná doba nám prináša veľké množstvo zmien, a to nielen v oblasti technológií, ale menia sa aj samotní ľudia, ich pohľady, názory, potreby i túžby. A preto, ak chcú byť spoločnosti úspešné, mali by sa touto problematikou zaoberať, brať ju do úvahy a zároveň sa jej prispôbiť. Tieto zmeny sa netýkajú iba oblasti podnikania, ale aj všetkých činností podniku, medzi ktoré patrí aj marketing.

Marketing predstavuje v súčasnosti jednu zo základných funkcií podniku. Dnešný trh prechádza výraznými zmenami, ktoré sú spôsobené najmä revolučnými vplyvmi ako sú nové technológie a nové médiá. Preto je jeho úlohou prispôbiť sa týmto trendom. Najvýznamnejší príspevok moderného marketingu predstavuje skutočnosť, že pomohol veľkému množstvu spoločnosti pochopiť význam prechodu ich organizácie od orientácie na produkty k orientácii na zákazníka a trhy. Podstatnú zmenu zaznamenáva predovšetkým marketing podniku a marketing služieb. Veľký vplyv v tomto smere predstavujú hlavne počítače spolu s internetom, ktoré podnecujú k zmenám správania sa pri predaji a nákupe. Dnešní manažéri sa nemôžu viac spoliehať len na osvedčené metódy a techniky, ktoré mali doteraz zaužívané, ale musia hľadať aj nové spôsoby v oblasti marketingu, sledovať vývoj marketingových trendov a snažiť sa byť lepší ako konkurencia. V súvislosti s týmito zmenami vznikli nové marketingové trendy, ktoré prezentuje guerilla marketing, virál marketing, digitálny marketing, event marketing a mobilný marketing.

Guerilla marketing predstavuje nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorou sa firma snaží dosiahnuť maximálneho účinku s minimálnymi nákladmi. Využíva pritom rôzne techniky ako napríklad ambush marketing, alebo využitie ambientných médií.

Virálny marketing je schopnosť spoločnosti, ako získať zákazníkov, aby si sami medzi sebou povedali o propagovanom výrobku, www stránke alebo službe.

Digitálny marketing je založený predovšetkým na používaní počítačov vo firmách, domácnostiach, ktoré majú možnosť vysokorýchlostného internetového pripojenia. Na základe toho využíva pre komunikáciu interaktívne prvky, a tým zvyšuje podnikanie na internete.

Mobilný marketing sa zaoberá využívaním mobilných sietí v prospech marketingu. Jeho výhodou je predovšetkým efektívnosť, rýchlosť pri podpore predaja.

Táto bakalárska práca je zameraná na zhodnotenie využitia nových marketingových trendov v podnikoch na Slovensku. Uvedieme si príklady jednotlivých trendov vo svete i na Slovensku. Nazrieme do sveta marketingu s cieľom vypracovať vhodný dotazník, ktorý predstavuje základ prieskumu a zhodnotenia nových marketingových trendov uplatňovaných v podnikoch na Slovensku.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Marketing

Podľa **KRETTERA, A. a kol.** (2008) predstavuje súčasný marketing podnikateľskú koncepciu, ktorá sa snaží o vytvorenie rovnováhy medzi uspokojovaním potrieb zákazníka na strane jednej a na druhej strane uspokojovaním potrieb firmy. Marketing je dôležitým prvkom riadenia podniku, ktorý je orientovaný na trh. Taktiež prináša prospech i zákazníkovi, tým že mu pomáha nájsť vhodný produkt vo vhodnej dobe a na vhodnom mieste.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2007) chápu marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom dosahujú jednotlivci i skupiny prostredníctvom výmeny a vytvorenia produktov a hodnôt, to po čom túžia a potrebujú.

Marketing podľa **RAJTA, Š.** (2000) predstavuje komplexnú filozofiu podnikateľskej politiky, ktorá je jednotná pre celý podnik a zjednocuje všetky jeho činnosti.

Definícia podľa **ČIMA, J. – MARIAŠA, M.** (2005) znie veľmi jednoducho „marketing je práca s trhom“. Je potrebné, aby existovali najmenej dva subjekty, medzi ktorými môže prísť k výmene hodnôt.

1.2 Marketingový mix

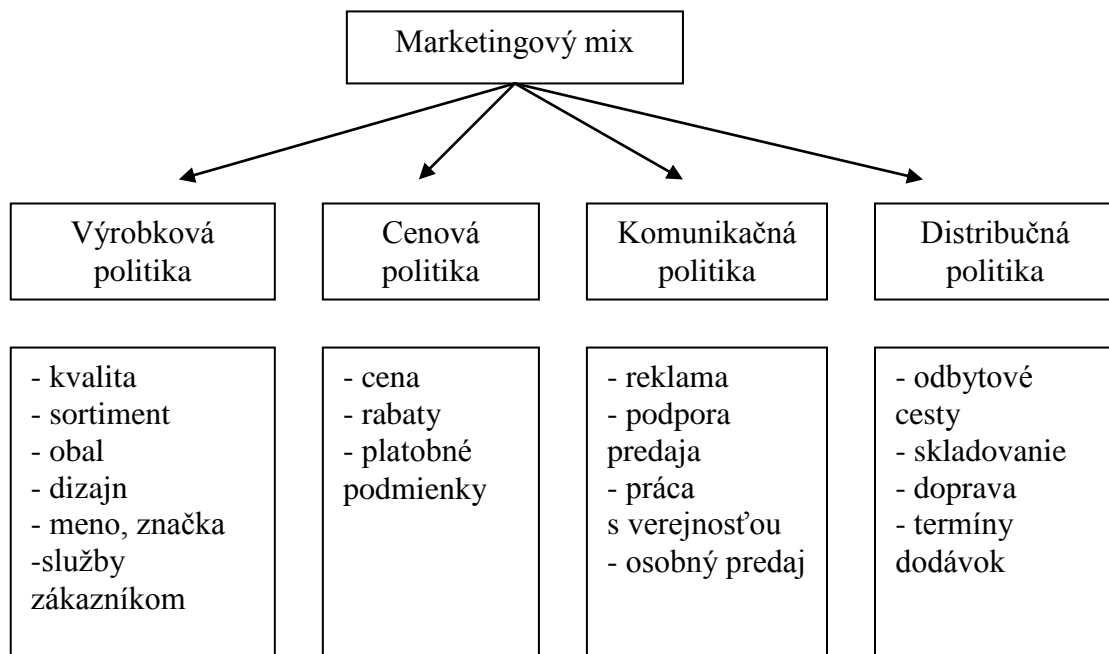
Definícia marketingového mixu podľa **KRETTERA, A. a kol.** (2008) znie ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnutia najoptimálnejšieho výsledku na trhu. Na označenie skupín nástrojov marketingového mixu sa používa 4P:

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

Marketingový mix je konkrétna (kvalitatívna, kvantitatívna a časová) kombinácia marketingových nástrojov. Marketingové nástroje sú základné "nástroje", ktorými podnik môže ovplyvniť svoje odbytové trhy, resp. dosiahnuť svoje marketingové ciele. Najbežnejšie sa v literatúre možno stretnúť s takýmito marketingovými nástrojmi, a tým aj marketingovým mixom:

- produktová politika,
- cenová politika,
- komunikačná politika,
- distribučná politika.

Základné nástroje jednotlivých politík marketingového mixu zobrazuje nasledujúci obrázok č. 1:



Obrázok č. 1 - Nástroje marketingového mixu

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.3 Marketingová komunikácia

KITA, J. a kol. (2005) uvádza marketingovú komunikáciu ako jednu zložku marketingového mixu. Znamená informovať, oboznamovať o výrobkoch, vysvetľovať ich

vlastnosti, vyzdvihovať ich úžitok a kvalitu, hodnotu a použitie a taktiež schopnosť i počúvať, prijímať podnety a požiadavky zákazníkov a samozrejme reagovať na ne.

Podľa **KRETTERA, A. a kol.** (2008) sa do marketingovej komunikácie zahŕňa cieľavedomé oslovenie zákazníka, alebo potencionálneho zákazníka s cieľom vyvolať záujem o náš produkt.. Komunikácia prebieha v nasledujúcich fázach:

- zámer odovzdať signál,
- odosielateľ vysiela signál,
- nástroj odosielania je reklamný prostriedok,
- prenos signálu – transmisný kanál,
- prijímací nástroj na strane adresáta – 5 zmyslov človeka,
- dekodovanie a spracovanie signálu.

ČIMO, J. – MARIAŠ, M. (2005) chápe komunikáciu ako prenos informácií od odosielateľa k príjemcovi pomocou verbálnych alebo neverbálnych symbolov. Podmienkou prenosu je porozumenie odovzdanej informácie.

NÍZKA, H. (2007) definuje komunikáciu ako výmenu informácií medzi ľuďmi, ktorí chcú niečo oznámiť, sprostredkovať alebo sa s niečím podeliť. Môžu ju realizovať slovom, písmom, gestikuláciou, obrazom, haptikou, kinezikou, mimikou, alebo mlčaním. Cieľom efektívnej a úspešnej komunikácie s trhom je ovplyvňovať nákupné správanie zákazníkov so zámerom predat' produkty podniku. Na dosiahnutie tohto cieľa sa využívajú štyri základné nástroje komunikačnej politiky:

1. *reklama,*
2. *podpora predaja,*
3. *práca s verejnosťou / public relations,*
4. *osobný predaj.*

KRETTER, A. a kol. (2008) charakterizujú nástroje komunikačnej politiky nasledovne:

1. *Reklama* – jej úlohou je v oblasti marketingu v podniku spájať partnerov na trhu, t. j. ponuku spoločnosti a dopyt spotrebiteľov, tak aby bol zabezpečený požadovaný odbyť. Podstata spočíva v procese komunikácie, pri ktorej zadávateľ

prostredníctvom vhodného média sprostredkúva prijímateľovi správu, resp. reklamné oznámenie. Základom úspešnej reklamy je správne zvolená stratégia, ktorá má dať odpoveď na tieto otázky:

- S kým sa bude komunikovať? Určuje cieľovú skupinu, a preto ten, kto reklamu zadáva musí vopred urobiť segmentáciu trhu a získať informácie o svojich potenciálnych zákazníkoch.
- Čo sa bude komunikovať? Predstavuje posolstvo reklamy, ktoré chce zadávateľ odovzdať prijímateľom reklamy.
- Ako sa bude komunikovať? Ide o zvolenie vhodného druhu a spôsobu reklamného štýlu, ktorý predstavuje zámer, želania a výraz idey správy.
- Čím sa bude komunikovať? Úlohou zadávateľa je vybrať si správny reklamný prostriedok, ktorý distribuuje reklamný oznam zákazníkovi.
- Kedy a kde sa bude komunikovať? Otázka kedy nám určuje časové nasadenie reklamy, a otázka kde stanovuje geografické nasadenie reklamy.

2. *Podpora predaja* – činnosť tohto nástroja komunikačnej politiky spočíva vo vytvorení vhodného priestoru pre spoluprácu výrobcu a obchodu v smere spoločného pôsobenia na konečného zákazníka. Vo všeobecnosti plní podpora predaja úlohy tzv. push efektu, čiže dostať výrobok do obchodu a tzv. pull efektu, vytiahnuť ho von z obchodu smerom k spotrebiteľovi. Podpora predaja vytvára vhodné podmienky pre zvyšovanie odbytu výrobkov, udržanie a zvýšenie objemu predaja.
3. *Práca s verejnosťou* – označovaná i výrazom Public relations, úlohou je vytvárať pozitívne vzťahy medzi podnikom a verejnosťou s cieľom zvýšiť dôveryhodnosť podniku a rozvíjať starostlivosť o zákazníkov. Ide o budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou prostredníctvom vytvárania priaznivého imidžu podniku s cieľom dosiahnutia dôvery a porozumenia a odvracania negatívnych správ o podniku.
4. *Osobný predaj* - vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim so zámerom uzavretia obchodu. Počíta so spätnou väzbou a osobnou interakciou. Rozvíjajú sa pri ňom rôzne druhy vzťahov, od bežných kúpno-predajných vzťahov až po silné priateľské vzťahy. Osobný predaj patrí medzi najdrahšiu metódu komunikácie.

Podľa **ŠTARCHOŇA, P. – FALTYSA, J. – DZUGASOVEJ, J.** (2004) ďalším prvkom marketingovej komunikácie je priamy marketing. Ide o špecifický prístup podniku k spotrebiteľovi, ktorý je založený na pevných, stálych a efektívnych vzťahoch. Na základe týchto vybudovaných vzťahoch možno zákazníčkovi ponúkať tovar podľa jeho konkrétnych požiadaviek.

NÍZKA, H. (2002) definuje priamy marketing ako cieleňé priame oslovenie zákazníčka pomocou tlačéných reklamných správ a taktiež sem patria prostriedky, ktorými sa kontakty nadväzujú ako napríklad homeshopping, teletext, televízne programy. Po nadviazaní kontaktu nasleduje priama komunikácia predávajúceho s nakupujúcim.

1.4 Nové trendy v marketingovej komunikácii

Podľa **KOTLERA, P.** (2006) je v dnešnej dobe odsúdených veľa nových produktov k neúspechu na trhu. Pomer úspešných a neúspešných produktov bol pred dvadsiatimi rokmi oveľa nižší. Súčasný marketing je do značnej miery odlišný. Dnes máme k dispozícii produkty, ktoré uspokojujú takmer všetky potreby spotrebiteľa. Spotrebiteľia nie sú len uspokojovaní, ale dokonca hýčkani.

Trendy a ich dôsledky podľa **NÍZKEJ, H.** (2002) sa prejavujú v každodennom živote človeka, ale najviac vplývajú na nákupné správanie spotrebiteľa a na spotrebiteľove pracovné návyky.

FREY, P. (2005) uvádza vo svojej publikácii, že každý dobrý marketér si musí v dnešnej dobe neustále klásť otázky:

Čo je najvýhodnejšie pre výrobok z hľadiska komunikácie?

Poznám všetky formy, ktoré udávajú trend?

Ktorá z nich osloví danú cieľovú skupinu?

Môžem si dovoliť experimentovať?

Nie je to príliš riskantné?

Ako upútať pozornosť na takmer nasýtenom trhu?

Odpoveď na tieto otázky nemusí byť vždy jednoduchá a to aj preto, že odbor marketingovej komunikácie prešiel na prelome tisícročia množstvom zmien. Osvedčené schémy prestávajú platiť. Dnes nehovoríme o marketingovej komunikácii ako o určitej disciplíne, ktorá nám pomáha stimulovať tržnú reakciu, ale hovoríme o nej ako množstve marketingových techník, ktoré sa menia na špecializované obory. Medzi nové trendy zaraďuje:

1. *guerilla marketing,*
2. *digitálny marketing,*
3. *viral marketing,*
4. *event marketing,*
5. *direct marketing v elektronických médiách,*
6. *mobilný marketing.*

1.4.1 Guerilla marketing

Guerillová kampaň bola prenesená do dnešného marketingu tým spôsobom, že malé a stredné spoločnosti bojovali proti veľkým podnikom alebo klasický marketing proti guerillovému, píše **KLEINOVÁ, K** (2007). Autorka ďalej uvádza, že tento termín sa po prvýkrát objavil v šesťdesiatych rokoch minulého storočia, avšak jeho význam sa oproti minulosti posunul. Základným prvkom tohto marketingového trendu je taktiež nízka nákladovosť a balancovanie na hranici legality v kombinácií s maximálnou efektivitou.

Názov guerrilla znamená po španielsky „malá vojna“. Bol používaný na označenie boja, pri ktorom malá skupina partizánov čelila presile lepšie vyzbrojených vojakov pomocou taktiky prekvapenia, rýchleho presúvania sa a malých premyslených útokov na najzraniteľnejšie miesta nepriateľa. Za priekopníka tohto marketingového konceptu je považovaný Jay Conrad Levinson, ktorý v roku 1984 publikoval knihu považovanú za bibliu marketingových rád. Podľa neho je cieľom guerilla marketingu pomôcť malým a stredným podnikateľom v konkurenčnom boji s podstatne väčšími korporáciami prostredníctvom nekonvenčnej kampane a za omnoho nižšie náklady, t.j. dosiahnutie maximálneho efektu pomocou minimálneho vkladu. Hlavnými premennými v guerilla marketingu sú: nápad, kreativita, dôvtip, sebaistota, nekonvenčný prístup. Tieto položky Vám vydláždia cestu do arény, v ktorej môžete bojovať s veľkými firmami o priazeň

zákazníka. Nie peniaze, lež nápad, čas, energia a kreativita sú vašou najdôležitejšou zbraňou.

<<http://mp.msponline.sk/za-malo-penazi-vela-muziky-guerrilla-marketing>> [online, cit. 2011-04-30]

Podľa **LEVINSONA, C. J.** (2009) znamená guerilla marketing nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu z minima zdrojov. Ide o inovatívne riešenie reklamy, ktorého cieľom je čo najväčšie rozšírenie posolstva medzi ľuďmi. Cieľom reklamných kampaní s nálepkou guerilla marketing je čo najväčšie rozšírenie takým spôsobom, aby o tom ľudia sami a radi hovorili čo najväčšiemu množstvu známych, prípadne aby sa o tejto kampani hovorilo v médiách, samozrejme zadarmo!

FREY, P. (2005) píše, že možnosti využitia metód guerilla marketingu sú veľmi rôznorodé. Je potrebné dôkladne analyzovať situáciu pred ich nasadením. Marketingový svet nie je bez nástrah, túžba po originalite a zábavnosti reklamy. Dobrý marketér musí dbať na legálnosť svojich postupov na trhu.

KLEINOVÁ, K (2007) uvádza, že základným predpokladom úspešnosti guerilla marketingu je:

- *low budget* predstavuje predovšetkým nízku nákladovosť, avšak nie vždy sa guerilla marketing pridržiava týchto princípov. Existujú aktivity v oblasti guerilla marketingu, ktoré sa vyznačujú vysokou nákladnosťou.
- *online a mobile marketing* je založený na využívaní www stránok a mobilných zariadení predovšetkým v oblasti chat a fórum.
- *offline, resp. klasický marketing* zahŕňa využívanie marketingových komunikačných nástrojov ako sú napríklad vonkajšia reklama a sponzoring. Guerilla marketing prostredníctvom týchto nástrojov zosilňuje pôsobenie akcií a kampaní.
- *strategický marketing*, základný princíp vychádza v obsadení takých miest na trhu, ktoré sa konkurencii zdajú byť neatraktívne alebo na ne konkurent zabudol. Nástroje strategického marketingu tvoria guerilla distributing, guerilla producing, guerilla pricing a trendscouting.

1.4.2 Digitálny marketing

Podľa **FREYA, P.** (2005) je digitálny marketing súčasťou direct marketingovej komunikácie. Doba, kedy sa direct marketing zhodoval s direct mailom, je už za nami. Príležitosti sa rozšírili o ďalšie technológie a on-line komunikácia je pre niektoré trhové segmenty a cieľové skupiny vhodnejšia než klasická reklama. Táto oblasť sa neustále dynamicky rozvíja. Úspech v on-line reklame je založený na chápaní internetu ako komunikačného média a na využití jeho odlišností od televízie, rozhlasu a tlače. Ľudia používajúci internet chcú mať väčšiu kontrolu a chcú sami rozhodovať, čo budú poznávať. Reklama na internete môže mať formu webových stránok, ponúk zasielaných elektronickou poštou, bannerové reklamy, kľúčové slová vo vyhľadávачi, skyscrapery, minisites, pop-ups. Zásadný rozdiel medzi televíznou a internetovou reklamou je v tom, že internetová je adresná a osobnostná. Na internet sa pripájajú ľudia za určitým účelom, najbežnejšia činnosť je vybavovanie elektronickej pošty a vyhľadávanie informácií. Reklama na internete je účelnejšia a môže nadviazať interaktívny dialóg so spotrebiteľom. K dosiahnutiu účinnej on-line reklamy môžeme zacielením správy na kontext obsahu, vytvárať reklamu, ktorá je v danej chvíli pre spotrebiteľa účinná a potrebná. On-line reklama by mala dokázať prepojiť správneho spotrebiteľa so správnou ponukou v správny čas.

Tento rok praje digitálnemu marketingu. Predovšetkým preto, že ten uplynulý priniesol hneď niekoľko technologických noviniek, ktoré rozšírili rady komunikačných kanálov. Dospievanie trhu sociálnych médií a posun od “urobme si Facebook stránku” ku marketingovej stratégii. Sociálne médiá sú stále v kurze. Boj o každého nového likera bude pokračovať. Facebook bude v nasledujúcom roku pevnou súčasťou online marketingových kampaní a online komunikácie. Novinkou bude sprístupnenie služby Facebook places a konvergencia emailu a sociálnych médií v podobe nových facebook správ. Twitter zostane na Slovensku pravdepodobne naďalej viac-menej geek záležitosťou. Rast využitia sociálnych médií v komunikácií a rast investícií vyvoláva dopyt po lepšom vyhodnocovaní a monitoringu sociálnych aktivít.

<<http://blog.triad.sk/online-marketing/digitalny-marketing-a-trendy-2011>> [online, cit. 2011-04-30]

1.4.3 Viral marketing

Podľa **RIPLOVEJ, K.** (2005) predstavuje virálny marketing schopnosť získať zákazníkov, ktorí využívajú informačné technológie a prostredníctvom nich si vymieňajú vlastné skúsenosti s výrobkami alebo službami. Výhodou tohto typu marketingu je predovšetkým nízka nákladovosť a možnosť rýchlej realizácie. Nevýhodou predstavuje malá kontrola nad priebehom samotnej kampane.

Viral marketing je metóda marketingu, ktorej základnou úlohou je využívať už existujúce sociálne siete a prostredníctvom nich propagovať výrobok, posilniť postavenie a povedomie značky na trhu. Využíva pri tom poznanie, že ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o výrobkoch, službách či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti. Základom je hlavne uplatňovanie tradičného ústneho podania od človeka k človeku. Avšak toto podanie je posilnené a umocnené vďaka moderným komunikačným nástrojom ako napríklad internet. Názov "vírusový" vychádza z toho, že samotný spôsob propagácie sa správa ako biologický či počítačový vírus, t. j., že sa šíri samočinnou reprodukciou. Ľudia sa sami podieľajú na šírení a podporovaní obsahu, zdieľajú zaujímavý alebo zábavný obsah distribuovaný reklamou, čo umožňuje budovať povedomie o výrobku alebo službe. Vírusové reklamy sa často vyskytujú vo forme zábavných videoklipov, hier, obrázkov či textov.

Obľúbenosť vírusového marketingu je spojená hlavne s možnosťou spustiť marketingovú kampaň jednoducho a s pomerne nízkymi nákladmi. Vírusové marketingové kampane sú obvykle veľmi dobre cielené, majú vynikajúcu odozvu. Dôvodom je, že oslovujú práve tých ľudí, na ktorých sa zameriavajú. Výhodou je teda oslovenie veľkého počtu ľudí pri nízkych nákladoch.

<http://sk.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADrusov%C3%BD_marketing>

[online, cit. 2011-04-30]

FREY, P. (2005) uvádza, že viral marketing je schopnosť, ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o výrobku, službe alebo webovej stránke. Používajú sa taktiež termíny „pass-along“ alebo „friend tell a friend“ marketing. Viral marketing sa správa ako vírus, ktorý sa šíri a množí a rozširuje správu medzi tisíce ľudí. Aby bol viral marketing úspešný, musí sa vymyslieť také kreatívne riešenie, ktoré osloví príjemcu a bude mu

pripadať zábavné a zaujímavé, že danú správu prepošle svojim známym. Ideálnym nástrojom je elektronická pošta.

1.4.4 Event marketing

NÍZKA, H. (2007) uvádza vo svojej publikácii, keď sú uspokojené základné úžitky spotrebiteľa, snažia sa spotrebiteľia následne pôsobiť na firmy, aby uspokojovali aj ich dodatočné úžitky. Zázitok definuje ako prežitie určitej udalosti, ktorá zanecháva nezabudnuteľné spomienky v mysli človeka. Pôžitok znamená príjemný pocit vyvolaný nejakým zážitkom. V súčasnosti rastie počet spotrebiteľov orientovaných na zážitky. Podniky sa snažia diferencovať svoje produkty od iných konkurentov a pôsobia na všetky zmysly človeka, vznikajú spoločnosti na prežívanie zážitkov. Zároveň prispievajú k zvyšovaniu kvality života spotrebiteľa. Na jednej strane je orientácia na zdravý spôsob života a na druhej strane oblasti trávenia voľného času – adrenalínové športy, wellnes. Trend konzumného spôsobu života vedie k požiadavke spotrebiteľov vnímať pri nákupe i príjemné pocity.

Event marketing podľa **FREYA, P.** (2005) predstavuje špeciálne akcie, na ktorých je prezentovaná značka alebo výrobok v hlavnej úlohe a vedľajšiu úlohu majú rôzne lákadlá, ktoré sú spájané s touto akciou. Väčšina ľudí je prilákaná vedľajšími produktmi a hlavný produkt ich ani nezaujíma. To však môže pomôcť predat' viac tovaru. Základnou výhodou event marketingu je samotný fakt, že v ňom ide o riadenú udalosť. Dá sa teda presne naplánovať a správne načasovať. Organizátor eventu rozhoduje o mieste aj čase jeho konania a môže pripraviť maximálne optimálne podmienky realizácie eventu. Samozrejme, za predpokladu, že vie, čo ním chce dosiahnuť a pozná podmienky na trhu, vrátane aktivít konkurencie. Ďalšou významnou výhodou eventu je jeho adresnosť a to, že umožňuje možnosť výberu cieľovej skupiny, ktorá sa vopred vyselektuje podľa zámeru, ktorý má event dosiahnuť.

Podľa **BAROŠOVEJ, N.** (2002) patria medzi základné aktivity event marketingu grand opening, semináre, firemné prezentácie, bankety, slávnostné otvorenia pobočiek, vianočné večierky, módne prehliadky, konferencie a iné spoločenské akcie. Event marketing má prinášať v porovnaní s tradičným marketingom aj pridanú hodnotu, t. j. pozitívne spomienky, emócie spojené s ochotou vrátiť ku značke.

1.4.5 Direct marketing

FREY, P. (2005) uvádza direct marketing ako priamu komunikáciu s vybratými zákazníkmi so snahou nadviazať kontakt a s cieľom predat'. Tradičné komunikačné kanály sú katalógy, telemarketing, teleshoping.

ŠTARCHOŇA, P. – FALTYSA, J. – DZUGASOVEJ, J. (2004) definujú priamy marketing ako proces interaktívnej marketingovej komunikácie, ktorý využíva všetky dostupné komunikačné médiá so zámerom vytvoriť dlhodobé, obojstranne vzťahy medzi organizáciou a cieľovou skupinou, ktoré by boli výhodné pre obe strany. Využívanie priameho marketingu v praxi v adekvátnom množstve môže priniesť hlavne stabilizáciu a dosahovanie pozitívnych vzťahov so zákazníkmi, upevnenie postavenie značky a firmy na trhu. Pozitívne ekonomické efekty využívania priameho marketingu sa môžu prejaviť hlavne v znižovaní nákladov na získanie zákazníka, distribúciu ponúkaných produktov, skladovanie a na zvyšovaní objemu transakcií, efektivity predaja a počtu lojálnych zákazníkov.

NÍZKA, H. (2002) opisuje priamy marketing ako špecifický nástroj marketingu, ktorý je založený na priamom a individuálnom oslovení vybranej skupiny spotrebiteľov rôznymi metódami priameho marketingu, medzi ktoré patrí:

- *direct mail*, čiže poštová zásielka predstavuje najstarší, najrozvinutejší a najznámejší nástroj priameho marketingu. Ide o priame zasielanie poštových zásielok na adresu potenciálnych zákazníkov. Patria sem listy, letáky, bulletiny, audiokazety a iné.
- *priama distribúcia* je obdobou direct mailu, avšak zásielka sa neposiela poštou na meno adresáta, ale distribuuje sa celoplošne adresátom vo vybranej oblasti. Ide predovšetkým o distribúciu propagačných materiálov alebo vzoriek výrobkov.
- *telemarketing* je hlavným nástrojom priameho marketingu a predstavuje predaj prostredníctvom telefonického rozhovoru. Využíva sa v oblastiach: pozvánky na firemné akcie a veľtrhy, orientačný prieskum propagácie, kontrola priebehu akcie a iné.

- *faxmailing* využíva najmä zasielanie správ na adresy určených subjektov prostredníctvom telefaxu. V porovnaní s direct mailom pôsobí osobnejšie a v súčasnej dobe je jeho používanie potlačené elektronickým obchodom.
- *katalógový marketing* je charakteristický hlavne distribúciou ponuky tovarov a služieb prostredníctvom katalógu na adresy zákazníkov.
- *priamy marketing v rozhlase, časopisoch a novinách* jeho podstata spočíva v zadávaní inzerátov v časopisoch, novinách alebo v rozhlase.
- *teleshopping* je forma predaja dvomi spôsobmi, a to reklama s možnosťou priamej odozvy, ktorá predstavuje vysielanie reklamných šotov, na záver ktorých je uvedené telefónne číslo alebo adresa, kde je možné si tovar objednať. Druhý spôsob predstavujú nákupné kanály, na ktorých sa neustále vysielajú komerčné programy.
- *elektronický obchod* zaznamenáva v súčasnosti najväčší rozvoj a jeho základňu tvorí predovšetkým internet a world wide web. Tento spôsob obchodu mení od základu toky tovarov a ich rozdeľovanie. Predstavuje výzvu najmä pre logistiku a firmy ponúkajúce transportné služby.
- *objednávkový automat* je podobný ako automat na nápoje avšak na rozdiel od nich prijíma len objednávky. Zákazník si zvolí na objednávke tovar, o ktorý má záujem a potvrdí objednávku zadaním svojej adresy alebo čísla platobnej karty.

1.4.6 Mobilný marketing

FREY, P. (2005) hovorí o mobilnom marketingu ako o fenoméne a obrovi, ktorý vznikol s rozvojom mobilných operátorov a tiež z túžby marketérov po čo najrýchlejšej komunikácii so zákazníkmi. Ide o obrovský virtuálny trh. SMS, MMS, vyzváňacie tóny, logá, hry, tvoria významnú zložku trhu mobilných telefónov. Mobilný marketing tvorí i do budúca dôležitý prvok marketingovej komunikácie. Najväčšia výhoda je jeho efektívnosť, ďalej je to rýchlosť, flexibilita a osobitosť, merateľnosť, znovupoužitelnosť, transparentnosť. Dôvody využívania mobilného marketingu sú nasledovné:

1. mobilná kampaň je o 15 % účinnejšia ako direct mail alebo telemarketing,
2. mobilný marketing pomáha znižovať náklady na získanie nového zákazníka o viac než 20 %,

3. celkovo 94 % správ rozposlaných v rámci mobilného marketingu je prečítaných a 23 % je preposlaných ďalej.

Rozličné akronymy, ktoré pomenúvajú vlastnosti mobilného marketingu boli vytvorené rôznymi spoločnosťami a ich pracovníkmi, ktorí pôsobia v oblasti marketingu. Medzi tieto akronymy patria:

1. PAIR

- **Personal** - osobný
- **Available** - dostupný
- **Immediate** - okamžitý
- **Real time** - v reálnom čase

2. MAGIC

- **Mobile** - mobilný, prenosný
- **Anytime** - dostupný v každom čase
- **Globally** - globálny, teda rozšírený po celom svete
- **Integrated** - integrovaný
- **Customised** - zosobnený podľa želania a potrieb zákazníka

3. 5M's

- **Movement** (pohyb) - umožňuje uniknúť z jedného miesta
- **Moment** (chvíľa, okamih) - rozširuje koncept času
- **Me** (ja) - vyzdvihuje mňa samotného a moje spoločenstvo
- **Money** (peniaze) - vynakladá peňažné prostriedky
- **Machines** (prístroje) - splnomocňuje prístroje vykonávať určité činnosti

<<http://www.msolutions.sk/mmarketing.html>> [online, cit. 2011-04-30]

2. CIEĽ PRÁCE

Súčasný trh je charakteristický dynamikou, rastúcou silou spotrebiteľa a intenzívnou konkurenciou. Zmeny prebiehajú stále rýchlejšie. Zavádzajú sa nové technológie, ktoré umožňujú vyrábať viac, kvalitnejšie a lacnejšie. Skracuje sa doba, počas ktorej sú výrobky a služby práve uvedené na trh považované za nové. Rapídne sa mení i správanie zákazníka, ktorý si vyberá z čoraz širšieho sortimentu a pestrejšej ponuky produktov. Zvyšujú sa nároky a požiadavky na výrobky a služby, ktorými uspokojujú svoje potreby a prania. Trh prechádza týmito radikálnymi zmenami a marketing sa týmto trendom prispôsobuje. Počítače spolu s internetom vyvolávajú obrovské zmeny správania sa pri nákupe a predaji. Spotrebiteľia kladú dôraz na individualitu, túžia po informáciách, ktoré sú zamerané priamo na nich a hlavne sú sprostredkované čo najpohodľnejšie.

Hlavným cieľom bakalárskej práce „Využívanie nových marketingových trendov v podnikoch na Slovensku“ je charakterizovať nové trendy marketingovej komunikácie a zhodnotiť situáciu vo využívaní nových marketingových trendov vo firmách na Slovensku.

K naplneniu hlavného cieľa nám slúžia nasledovné čiastkové ciele:

1. Riešenie súčasnej situácie vo využívaní nových marketingových trendov vo svete.
2. Využívanie nových marketingových trendov na Slovensku.
3. Marketingový prieskum zameraný na zhodnotenie situácie vo využívaní nových trendov vo firmách na Slovensku.
4. Stanovenie predpokladov na zhodnotenie skúmanej situácie:
 - a. Predpokladáme, že najvyužívanejším novým trendom pre firmy bude priamy marketing.
 - b. Predpokladáme, že najrozvíjajúcejším sa novým trendom bude mobilný marketing.
 - c. Predpokladáme, že najznámejším novým trendom pre firmy bude guerilla marketing.

3. METODIKA PRÁCE

Na dosiahnutie stanoveného cieľa bol využitý nasledujúci metodický postup. Bakalárska práca je rozdelená na dve časti a to teoretickú a vlastnú časť.

Ako prvý krok bolo zozbieranie čo najviac informácií, týkajúcich sa témy marketingu a nových marketingových trendov.

V prvej, teoretickej časti práce sú spracované informácie z odbornej slovenskej i zahraničnej literatúry, ktorá sa zaoberá marketingom, marketingovou komunikáciou a novými trendmi v marketingovej komunikácii. Rozobrané sú jednotlivé trendy marketingovej komunikácie podľa uvedených autorov.

Po získaní poznatkov z danej oblasti nasleduje druhá časť práce – vlastná práca, ktorá sa venuje praktickým príkladom marketingových trendov vo svete i na Slovensku. Taktiež je vyhodnotený prieskum marketingových trendov v podnikoch na Slovensku.

V bakalárskej práci boli využité nasledovné metódy skúmania:

1. metóda analýzy – pri rozbere získaných údajov,
2. metóda dopytovania – dotazník, prieskum trhu,
3. štatistické metódy - vyhodnotenie dotazníka – chí kvadrát štvorcovej kontingencie, chí kvadrát test dobrej zhody.

Chí kvadrát test – použitý vzorec:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(E_i - T_i)^2}{T_i}$$

E... empirické početnosti

T... teoretické početnosti

Dôležitou súčasťou práce sú aj obrázky a grafy.

4. VLASTNÁ PRÁCA

4.1 Využitie nových marketingových trendov vo svete

V súčasnej modernej dobe má zákazník na trhu dominantné postavenie a práve on je ten, kto núti marketérov objavovať a skúmať nové možnosti v oblasti marketingu. Správanie zákazníka v modernom manažmente sa chápe ako hodnotový vzťah medzi úžitkom, ktorý mu prinesie ponúkaný produkt, a protihodnotou, ktorú musí za neho zaplatiť. Zákazníci sú čoraz skúsenejší, citlivejší na cenu, vedú zložitejší životný štýl s požiadavkou na väčší komfort pri nákupe, majú stále väčšie požiadavky na služby a prejavujú menšiu lojalitu k dodávateľom.

Spoločnosti na celom svete si musia neustále klásť otázku, čo je pre ich produkt z hľadiska účinnosti komunikácie najvhodnejšie, poznajú všetky nové marketingové trendy, ktorú cieľovú skupinu chcú osloviť a samozrejme nájst' spôsob, ako upútať pozornosť zákazníkov na takmer nasýtenom trhu. Podniky vynakladajú veľa neefektívnych prostriedkov na komunikáciu s trhom a ich produkty sa len málo diferencujú od produktov konkurencie.

Tieto skutočnosti viedli k rozvoju nových marketingových trendov, ktoré predstavujú výraznú zmenu v oblasti marketingovej komunikácie v 21. storočí. Využívanie týchto nových trendov si uvedieme v názorných ukážkach v nasledujúcej časti podkapitoly 4.1.

Na nasledujúcich obrázkoch môžeme vidieť uplatnenie guerillovej kampane v praxi. Spoločnosť vo Veľkej Británii zaoberajúca sa guerilla marketingom sa zamerala na živé šváby a včely. Chcela poukázať na dve základne veci, a to na obrázku č. 2 môžeme vidieť šváby, ktoré poukazujú nedostatok hygieny v danej obytnej oblasti mesta.

Obrázok č. 3 predstavuje posolstvo jedného britského vinohradu, ktorý chcel upozorniť na problém miznutia včiel, ktorý im spôsobuje nedostatok úrody. Keďže ide o reklamnú kampaň s minimálnymi nákladmi, reklamné tabule natreli feromónom kráľovny a tým nalákali ostatné včely, ktoré po sadnutí na tabulu vytvorili žiaduci obraz s nápisom SOS.



Obrázok č. 2: Guerillová kampaň na nedostatok hygieny v meste

Zdroj: Internet



Obrázok č. 3: Guerillová kampaň na záchranu včiel

Zdroj: Internet

V Nemecku sa zapojila do guerilla marketingu známa spoločnosť Loreal, ktorá zaujímavým spôsobom odprezentovala rýchloschnúci lak na nechty. Zobrazila ho v podobe vyliateho laku z fľaštičky, ktorý stuhol pri dopadaní na zem. Na obrázku č. 4 je vidieť, že táto kampaň nenechala prejsť okolo ani jednu osobu bez povšimnutia, no predovšetkým dámy. S obdivom sa otáčali a obzerali si reklamu.



Obrázok č. 4: Guerillová kampaň na lak na nechty

Zdroj: Internet

Ďalším využitím guerilla marketingu v praxi predstavuje nápad ako si vyskúšať nový model pánskych náramkových hodínok počas cesty prostriedkami verejnej dopravy. Namiesto obyčajných rukovätí viseli v dopravnom prostriedku úchytky v tvare náramkových hodínok. Tento nápad je zobrazený na obrázku č. 5.



Obrázok č. 5: Guerillová kampaň na hodinky

Zdroj: Internet

Obrázok č. 6 nám ilustruje ako sa markertéri v Indii zamerali na prezentáciu reštaurácie s morskými plodmi. Taktiež využili čo najnižšie náklady na reklamu a napriek tomu vymysleli skvelý nápad ako zaujať. Po pieskovej pláži rozmiestnili veľké otváracie lastúry o rozmeroch asi tridsať centimetrov a do nich vložili odkaz s nápisom „Hľadáte morské plody?“ a kontakt svojej reštaurácie. Určite nezostali bez povšimnutia.



Obrázok č. 6: Guerillová kampaň na reštauráciu s morskými plodmi

Zdroj: Internet



Obrázok č. 7: Guerillová kampaň na mužskú hygienu po použití toalety

Zdroj: Internet

So „štekľivým“ podtónom bola guerillová kampaň zameraná na mužskú hygienu po použití toalety. Na obrázku č. 7 chcela spoločnosť zaujať mužov tým, že na umývadla pripevnila dráždivé ženské pozadie, aby ich prilákala k umývadlu a zvýšila tým hygienu. Každý si danú situáciu môže vysvetliť po svojom. Zámer však bol, zlepšiť zážitok z bežných vecí a dosiahnuť lepšiu hygienu na verejných priestranstvách.

Využitie klasickej a digitálnej reklamy v praxi môžeme vidieť na obrázku č. 8. Značka pomarančového nápoja Tropicana ukázala svojim spotrebiteľom, že je zdrojom prírodnej energie formou atrakcie namiesto klasickej reklamy. Z 2500 pomarančov a konštrukcie zo zinku a medi vyrobili 1800 voltov energie, čím rozsvietili reklamné posolstvo. Za prácou stojí spolupráca medzi klasickou a digitálnou reklamnou agentúrou.



Obrázok č. 8: Spojenie klasickej a digitálnej reklamy

Zdroj: Internet

4.2 Využitie nových marketingových trendov na Slovensku

V súčasnej modernej dobe je pre firmy zložité presadiť sa na takmer nasýtenom trhu a byť úspešnejší ako konkurencia. Hlavným motívom firiem je prilákať zákazníkov a presvedčiť ich o kúpe práve ich produktov.

S rozvojom spoločnosti, ktorá sa nachádza v transformačnom procese, z čoho vyplýva zmena v ekonomickej, politickej, sociálnej, ekologickej, technologickej a najmä

informačnej oblasti sa menia i existenčné podmienky a s nimi i požiadavky spotrebiteľov. Nový aspekt, ktorý vplýva na všetky spomínané oblasti, je globalizácia. Medzi ďalšie aspekty, ktoré sa podieľajú na zmene a formovaní marketingu patria:

- roztrieštenosť a saturácia trhu,
- vysoko-konkurenčné prostredie,
- presýtenosť komunikačných posolstiev,
- oslabenie tradičných médií a vznik nových,
- oslabenie reklamy v propagačnom mixe a väčší dôraz na ostatné nástroje propagačného mixu.

Prispôsobovaním sa modernej dobe vznikajú i v marketingovej komunikácii nové trendy oslovovania a získavania zákazníkov. Klasické médiá strácajú svoje postavenie. Ľudia sú reklamou čím ďalej tým viac presýtení, avšak pri vtipnom a nečakanom oslovení, môžu firmy stále zaujať. Firmy musia vyhľadávať a skúšať nové komunikačné kanály a netradičné reklamné prostriedky, ktorými oslovia potencionálnych zákazníkov. Súčasný trh je takmer nasýtený a je veľmi ťažké nájsť v ňom chýbajúce segmenty alebo nejaké trhlíky.

Vývojom technológií sa výrazne zvýšil počet médií, ktoré nahrádzajú tradičné médiá. V nasledujúcej obrázok č. 9 porovnáme tradičné a nové komunikačné kanály:

Tradičné komunikačné kanály	Nové komunikačné kanály
<ul style="list-style-type: none">- noviny- časopisy- rádio- televízia- vonkajšia reklama- priama pošta	<ul style="list-style-type: none">- on-line reklama- elektronická pošta- internetová schránka- blog- interaktívna televízia- internetové kiosky- mobilné reklamy- virálne kampane- podcasting

Obrázok č. 9: Tradičné a nové komunikačné kanály

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.1 Spracovanie výsledkov marketingového prieskumu

Na zistenie využívania nových trendov v podnikoch na Slovensku sme sa venovali marketingovému prieskumu, ktorý bol orientovaný na spoločnosti pôsobiace na území Slovenskej republiky. Marketingový prieskum sme uskutočňovali formou dotazovania. Ako základný nástroj dotazovania bol vypracovaný a použitý písomný dotazník, ktorý je uvedený v prílohe. Dotazník obsahuje 13 otázok, z ktorých 3 tvoria identifikačné otázky firmy.

Prieskum prebiehal od januára do apríla 2011 v oslovených firmách na Slovensku, rozposlaných bolo 280 dotazníkov, a to formou emailu, poštou, osobným doručením. Do procesu hodnotenia bolo zahrnutých 100 riadne vyplnených a obdržaných dotazníkov. Percentuálna návratnosť poslaných dotazníkov je 36 %. Respondenti odpovedali na uvedené otázky nasledovne:

Otázka č. 1: *Má Vaša firma marketingové oddelenie alebo osobu zodpovednú za marketing?*

1. áno, máme vlastné marketingové oddelenie
2. áno, máme osobu zodpovednú za marketing
3. nie, marketing má na starosti externá firma
4. nie, marketingom sa nezaobráme

Základným cieľom tejto otázky bolo zistiť mieru využitia marketingu vo firmách na Slovensku. Respondenti mali možnosť výberu zo štyroch odpovedí. Výsledky odpovedí sú znázornené v grafe č. 1.

42 % s opýtaných respondentov označilo pri prvej otázke, že majú vlastné marketingové oddelenie, 36 % má vlastnú osobu zodpovednú za marketing a 13 % uvádza zodpovednú externú firmu za marketing. 9 % firiem sa marketingom nezaobrá.

Graf č. 1



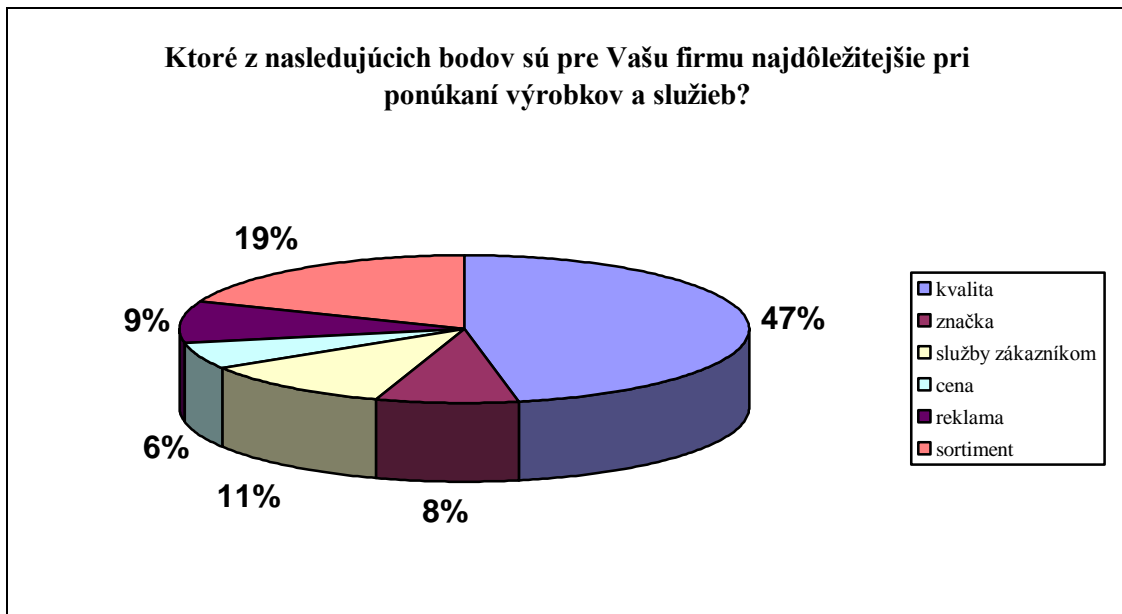
Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

Otázka č. 2: *Ktoré z nasledujúcich bodov sú pre Vašu firmu najdôležitejšie pri ponúkaní výrobkov a služieb? (zoraďte od 1..najdôležitejšie – 6..najmenej dôležité)*

1. kvalita
2. značka
3. služby zákazníkom
4. cena
5. reklama
6. sortiment

Cieľom otázky bolo zistiť, na čo kladie firma najväčší dôraz pri propagácii svojich produktov. Podľa vykonaného prieskumu vyplýva, že 47 % respondentov preferuje kvalitu, a že práve kvalita vedie k úspechu a k získavaniu zákazníkov. 19 % spoločností verí, že práve sortiment ich výrobkov je zdrojom úspechu na trhu a 11 % firiem uprednostňuje poskytovanie služieb zákazníkom pred ostatnými odpoveďami. 9 % z opýtaných sa obracia na reklamu a 8 % na značku svojho produktu. Iba 6 % s celkového množstva opýtaných považuje za najdôležitejšie pri získavaní zákazníkov cenu.

Graf č. 2



Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

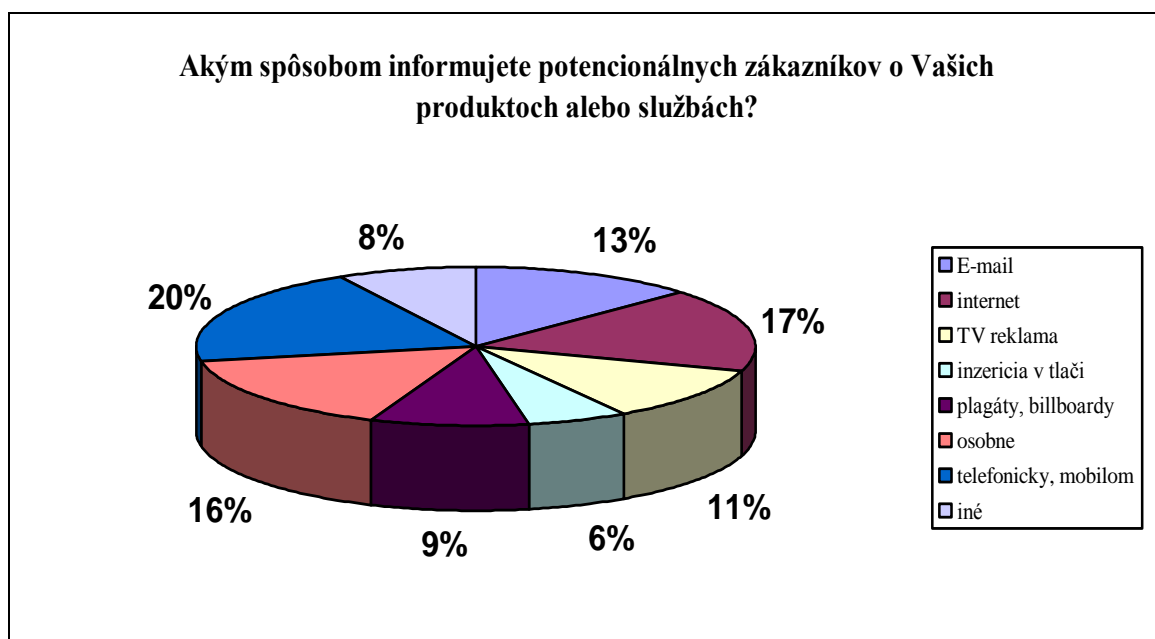
Otázka č. 3: *Akým spôsobom informujete potencionálnych zákazníkov o Vašich produktoch alebo službách?*

1. E-mailom
2. internetom
3. TV reklamou
4. inzerciou v tlači
5. plagátmi, billboardmi
6. osobne
7. telefonicky, mobilom
8. iné

Odpoveďou na túto otázku sme chceli zistiť, aké metódy marketingu využívajú firmy na oslovanie zákazníkov alebo na zviditeľnenie svojej firmy. Percentuálny podiel jednotlivých odpovedí môžeme vidieť na grafe č. 3. Z uvedených odpovedí vyplýva, že najviac percent z opýtaných, t. j. 20 %, kontaktuje potencionálnych zákazníkov telefonicky alebo mobilom formou SMS alebo MMS. Z ostatných opýtaných označilo 17 % internet,

16 % osobne, 13 % využíva E-mail, 11 % TV reklamu, 9 % plagáty a billboardy, 8 % využíva iné prostriedky a 6 % využíva inzerciu v tlači.

Graf č. 3



Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

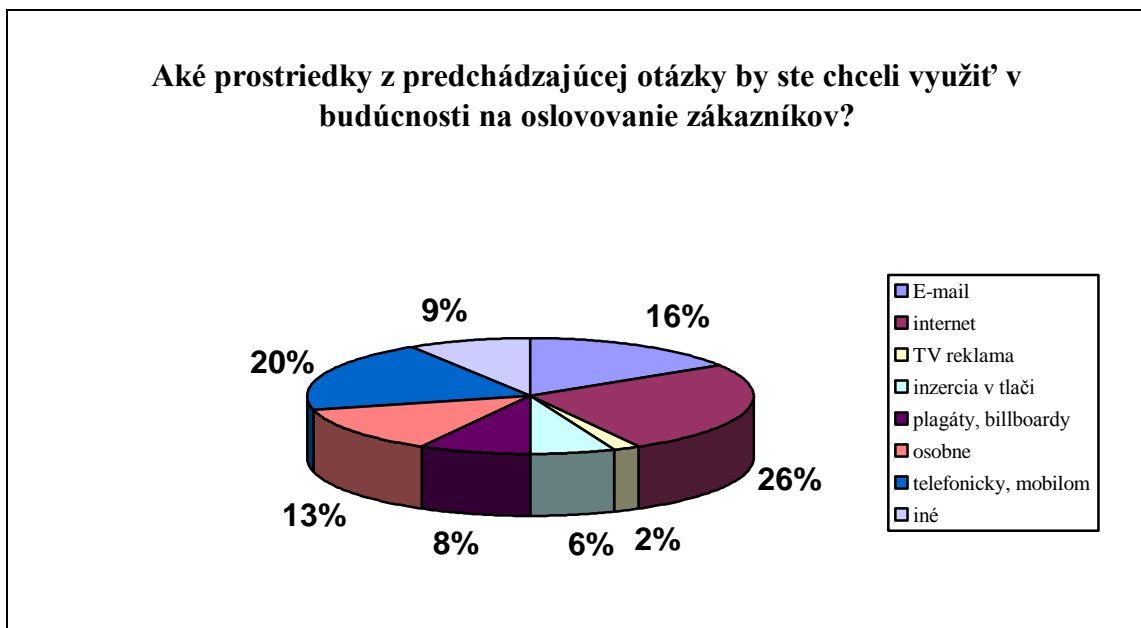
Otázka č. 4: Aké prostriedky z predchádzajúcej otázky by ste chceli využiť v budúcnosti na oslovovanie zákazníkov?

1. E-mail
2. internet
3. TV reklama
4. inzercia v tlači
5. plagáty, billboardy
6. osobne
7. telefonicky, mobilom
8. iné prostriedky

Hlavný zámer otázky spočíval v urobení prieskumu a zodpovedanie otázky, akým smerom by sa chcela firma orientovať do budúcnosti a aké nové trendy v marketingovej komunikácii zvažujú použiť. Pomer jednotlivých odpovedí zobrazuje graf č. 4. Z celkového počtu opýtaných firiem zvažuje 26 % využívať komunikáciu cez internet.

20 % sa chce orientovať na rozvoj telekomunikačných technológií, 16 % by uprednostnilo E-mail, 13 % osobnú komunikáciu, 9 % chce využiť iné prostriedky. Zostávajúcich 8 % z opýtaných by vyskúšalo komunikáciu prostredníctvom plagátov a billboardov a 6 % z opýtaných plánuje využiť inzerciu v tlači a 2 % TV reklamu.

Graf č. 4



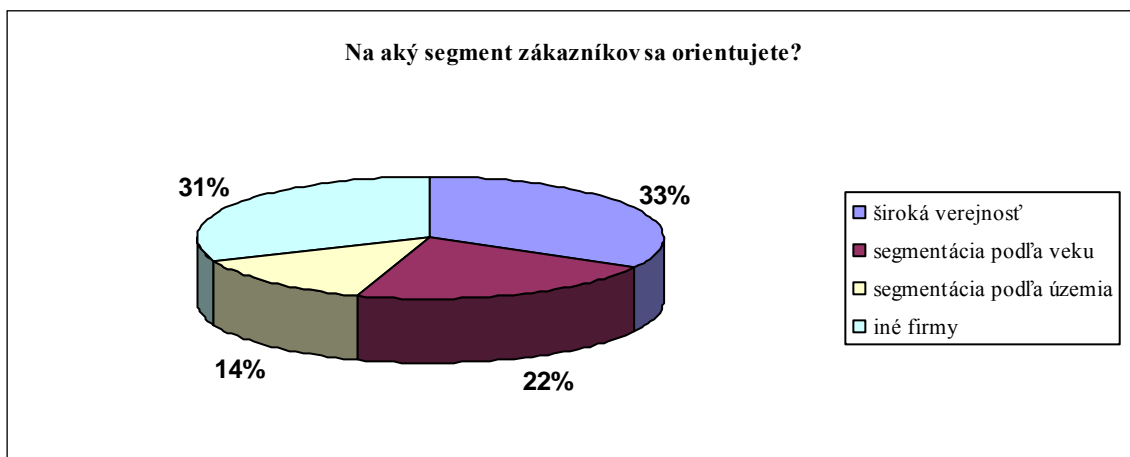
Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

Otázka č. 5: *Na aký segment zákazníkov sa orientujete?*

1. široká verejnosť
2. segmentácia podľa veku
3. segmentácia podľa územia
4. iné firmy

Podľa odpovedí jednotlivých respondentov spoločností môžeme usúdiť, že sa najviac sústreďujú na širokú verejnosť, čo predstavuje 33 %. 31 % spoločností upiera svoju komunikáciu smerom k iným spoločnostiam a 22 % sa orientuje na zákazníka podľa veku a 14 % podľa územia. Percentuálny podiel jednotlivých odpovedí zobrazuje graf č. 5.

Graf č. 5



Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

Otázka č. 6: *Ovplyvňuje technologický vývoj v oblasti komunikácií i Vašu komunikáciu so zákazníkmi?*

1. áno, vždy
2. málokedy
3. nikdy

Označenie odpovede poukazuje na to, ako je daná firma flexibilná a ako je schopná prispôbiť sa novým marketingovým trendom v komunikácii so zákazníkom. Na grafe č. 6 môžeme vidieť percentuálny podiel odpovedí dotazovaných spoločností. Odpoveďami sme zistili, že až 71 % opýtaných firiem sa prispôbuje vždy novým technológiám a trendom v komunikácii so zákazníkmi, 26 % sa nechá ovplyvniť novými technológiami, ale len málokedy sa ich snaží aplikovať a 3 % sa nedajú ovplyvniť trendmi.

Graf č. 6



Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

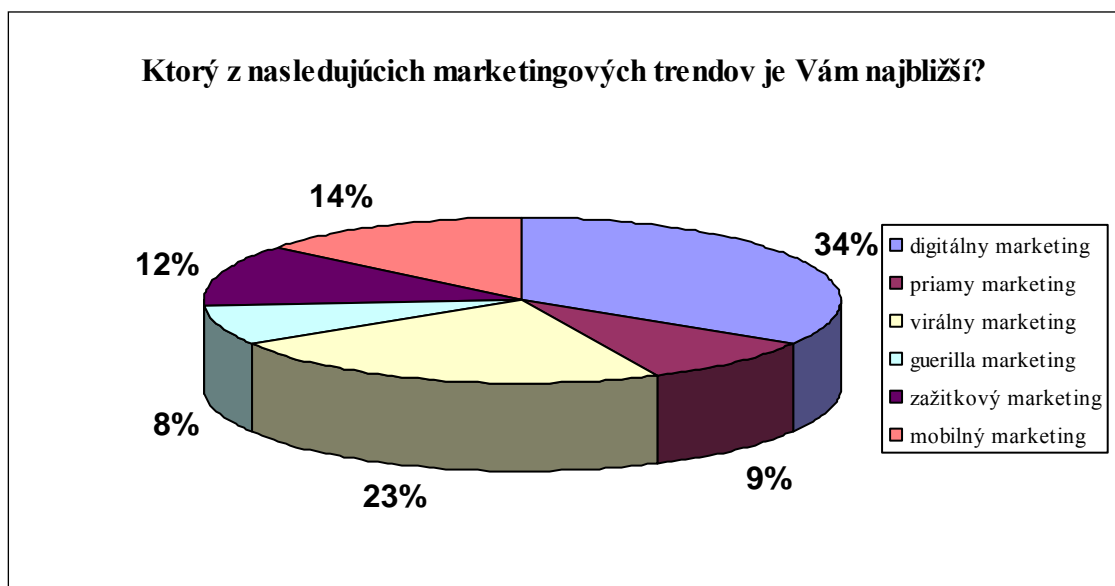
Otázka č. 7: Ktorý z nasledujúcich marketingových trendov je Vám najbližší?

1. digitálny marketing
2. priamy marketing
3. virálny marketing
4. guerilla marketing
5. zážitkový marketing
6. mobilný marketing

Nasledujúcou otázkou sme sa zamerali na zistenie využitia marketingových trendov v slovenských firmách. Výsledky uskutočneného prieskumu sú znázornené v grafe č. 7. Odpovede na jednotlivé otázky nám priblížia situáciu, akým smerom sa jednotlivé podnikateľské subjekty uberajú v oblasti komunikácii so zákazníkmi.

Z opýtaných spoločností sa 34 % orientuje smerom k digitálnemu marketingu, 23 % respondentov uprednostňuje virálny marketing, 14 % z opýtaných využívajú mobilný marketing, 12 % inklinuje k zážitkovému marketingu, 9 % k priamemu marketingu a 8 % z celkového počtu je zástancom guerilla marketingu.

Graf č. 7



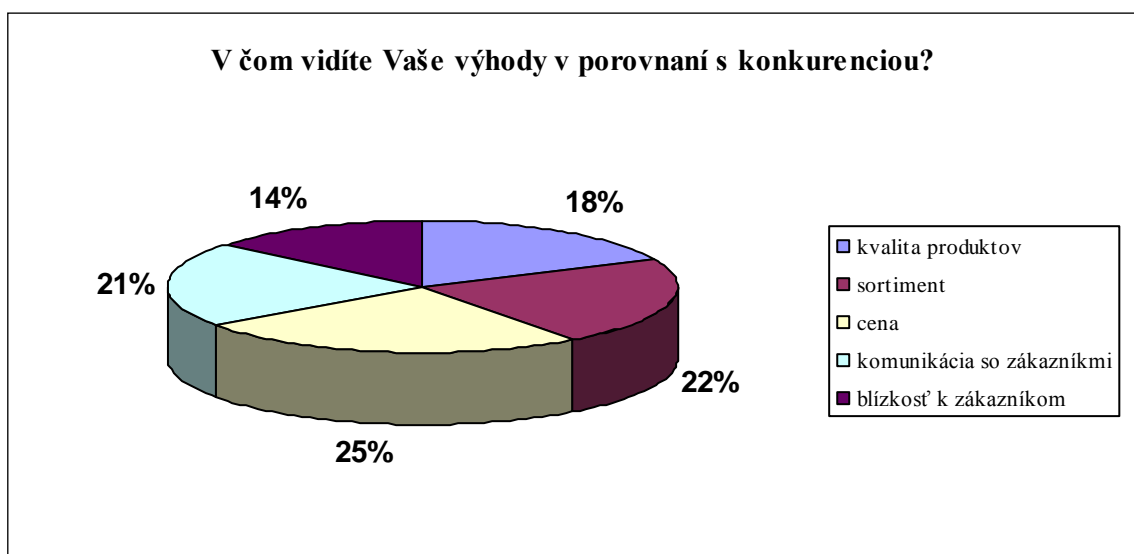
Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

Otázka č. 8: *V čom vidíte Vaše výhody v porovnaní s konkurenciou?*

1. kvalita produktov
2. sortiment produktov
3. cena
4. komunikácia so zákazníkmi
5. blízkosť k zákazníkom

Danou otázkou zistíme, v ktorých oblastiach sa cíti byť firma silnejšia oproti svojej konkurencii. Graf č.8 nám priblíži podiel jednotlivých odpovedí spoločností. Viac ako 25 % zo všetkých opýtaných respondentov si myslí, že poskytuje svojim zákazníkom lepšiu cenu ako ich konkurencia. 22 % sa cíti byť silnejšími v oblasti ponúkaných sortimentov na trhu a 21 % svoju silu vidí predovšetkým v lepšej komunikácii so zákazníkmi. Zostávajúcich 18 % podnikov sa prikláňa ku kvalite svojich produktov a 14 % predpokladá, že ich výhodou je hlavne ich strategické umiestnenie v blízkosti svojich zákazníkov.

Graf č. 8



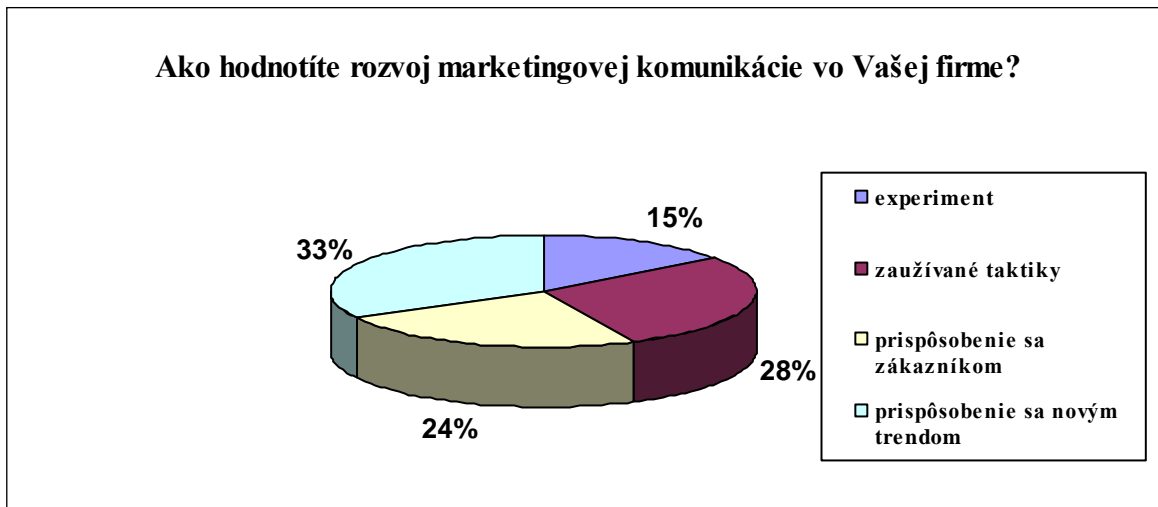
Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

Otázka č. 9: *Ako hodnotíte rozvoj marketingovej komunikácie vo Vašej firme?*

1. radi experimentujeme
2. držíme sa zaužívaných taktík
3. prispôbujeme sa svojim zákazníkom
4. prispôbujeme sa novým trendom v oblasti marketingovej komunikácie

Hlavnou myšlienkou otázky bolo zistiť ako sa jednotlivé podnikateľské subjekty prispôsobujú rozvoju v oblasti marketingovej komunikácie.

Graf č. 9



Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

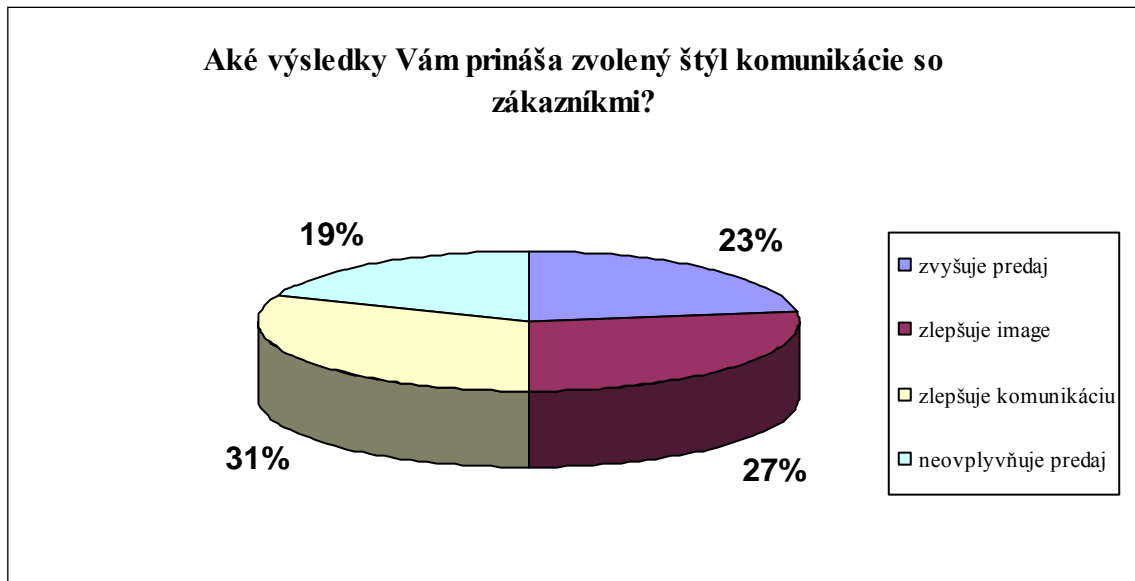
Podľa jednotlivých odpovedí na otázku môžeme skonštatovať, že väčšina firiem, t. j. 33 %, sa prispôsobuje novým trendom na trhu, 28 % sa pridrižiava zaužívaných a osvedčených taktík a nechce sa v tejto oblasti rozvíjať, 24 % sa prispôsobuje svojim zákazníkom a 15 % opýtaných radi experimentujú a hľadajú nové oblasti rozvoja marketingovej komunikácie.

Otázka č. 10: Aké výsledky Vám prináša zvolené štýly komunikácie so zákazníkmi?

1. zvyšuje predaj produktov
2. zlepšuje image firmy
3. prispieva k lepšej komunikácii so zákazníkom
4. neovplyvňuje predaj produktov

Na základe uvedenej otázky chceme zistiť, či prinášajú zvolené štýly firmu žiadaný úžitok alebo sú pre nich neúčinné. Graf č. 10 nám zobrazuje podiel jednotlivých odpovedí na danú otázku. Z celkového počtu sto spoločností uviedlo 31 %, že ich zvolené štýly komunikácie prispievajú predovšetkým k zlepšeniu komunikácie so zákazníkmi, u 27 % zlepšujú hlavne celkový image firmy, 23 % respondentov tvrdí, že im zvolené štýly zvyšuje predaj produktov a 19 % si myslí, že ich predaj nijako neovplyvňujú.

Graf č. 10



Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

Nasledujúce otázky sa týkajú identifikácie podnikateľských subjektov, ktoré sa zúčastnili na tomto prieskume.

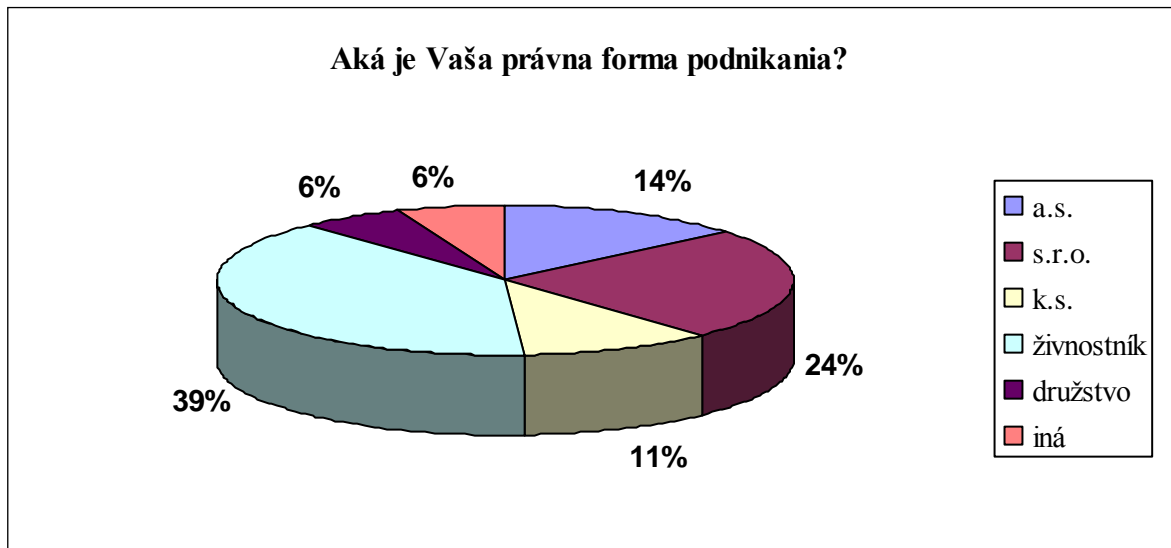
Otázka č. 11: Odvetvie podnikania

Do prieskumu sa zapojili spoločnosti rôznych odvetví. V dotazníkoch boli uvedené nasledovné odvetvia podnikania: strojárstvo, stavebníctvo, drevársky priemysel, cestovný ruch, komunikačné a informačné služby, potravinárstvo, zdravotníctvo, telekomunikácie, automobilový priemysel, doprava, kozmetika, služby, maloobchod.

Otázka č. 12: Aká je Vaša právna forma podnikania?

1. akciová spoločnosť
2. spoločnosť s ručením obmedzením
3. komanditná spoločnosť
4. živnostník
5. družstvo
6. iná forma

Graf č. 11



Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

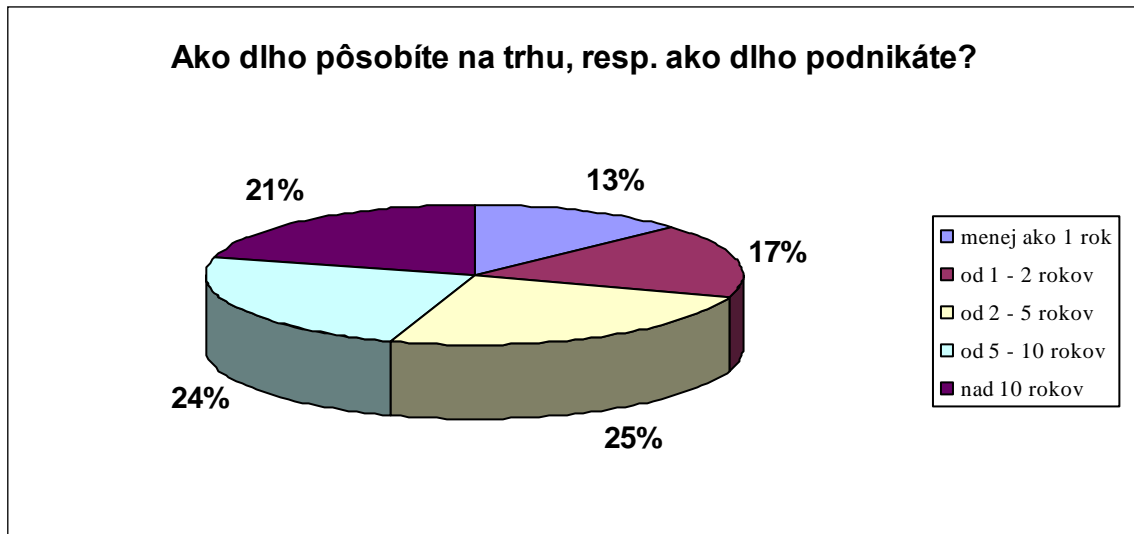
Z celkového počtu opýtaných boli formy podnikania zastúpené nasledovne: 39 % živnostníkov, 24 % tvorili s. r. o., nasledovali ich a. s. so 14 %, ďalej k. s. s 11 % a zostatok bol zložený zo 6 % družstvo a 6 % iné spoločnosti. Predchádzajúce údaje o zložení právnych foriem podnikania zúčastnených v prieskume je možné vidieť na grafe č. 11.

Otázka č. 13: *Ako dlho pôsobíte na trhu, resp. ako dlho podnikáte?*

1. menej ako 1 rok
2. od 1 – 2 rokov
3. od 2 – 5 rokov
4. od 5 – do 10 rokov
5. nad 10 rokov

Zámerom otázky bolo zistiť vek jednotlivých podnikateľských subjektov a určiť dĺžku ich pôsobenia na trhu. Graf č. 13 na znázorňuje podiel jednotlivých odpovedí na celkovom počte opýtaných. V prieskume sa podľa odpovedí v dotazníku zúčastnili najmä firmy, ktoré patria v najväčšom počte do vekovej skupiny od 2-5 rokov s 25 % podielom. Potom ich nasledujú firmy od 5 – 10 rokov s 24 % podielom, s 21 % sú zastúpené firmy nad 10 rokov a so 17 % firmy od 1 – 2 rokov. Najmenšiu skupinu tvoria firmy do 1 roka a to 13 % z celkového počtu zúčastnených.

Graf č. 13



Zdroj: Vlastný prieskum a vlastné spracovanie

Overenie reprezentatívnosti výberového súboru

Na základe zozbieraných a spracovaných údajov z vykonaného marketingového prieskumu sme na vyhodnotenie použili štatistickú metódu χ^2 test dobrej zhody, kde sme overovali reprezentatívnosť výberového súboru.

Určili sme si hypotézu H_0 a H_1 , ktoré definujeme:

- H_0 predstavuje hypotézu, že výberový súbor (VS) je reprezentatívna zložka a neexistujú rozdiely so základným súborom (ZS),
- H_1 predstavuje hypotézu, že VS nie je reprezentatívna zložka a existujú rozdiely so ZS.

Dôležitou súčasťou overenia hypotézy boli i údaje o počte registrovaných fyzických a právnických osôb na Slovensku čerpané zo Štatistického úradu Slovenskej republiky.

Výsledok χ^2 testu dobrej zhody podľa vzorca uvedeného v metodike práce nám ukázal, že hypotéza H_0 bude zamietnutá a platiť bude hypotéza H_1 . Overením reprezentatívnosti výberového súboru sme dospeli k záveru, že náš výberový súbor nie je reprezentatívny a môžu existovať rozdiely so základným súborom.

Chí kvadrát test dobrej zhody = 10,45

Chí kvadrát tabuľková hodnota = 3,84



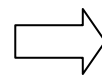
H_0 zamietame,
prijímame H_1

Ďalšou metódou na spracovanie získaných údajov z nášho prieskumu bolo využitie Chí kvadrátu testu štvorcovej kontingencie. Na začiatku sme si definovali hypotézy H0 a H1, ktoré znamenajú:

- H0 definuje, že neexistuje rozdiel v ovplyvňovaní komunikácie technologickým vývojom medzi právnickými osobami a živnostníkmi,
- H1 definuje, že existuje rozdiel v ovplyvňovaní komunikácie technologickým vývojom medzi právnickými osobami a živnostníkmi.

Po zhodnotení výsledkov prieskumu sme dospeli k záveru, že hypotéza H0 sa nezamieta, čiže platí, že neexistuje rozdiel v ovplyvňovaní komunikácie technologickým vývojom medzi právnickými osobami a živnostníkmi.

Chí kvadrát test štvorcovej kontingencie = 1,83



H0 nezamietame

Chí kvadrát tabuľková hodnota = 5,99

4.2.2 Vyhodnotenie marketingového prieskumu

Cieľom marketingového prieskumu bolo zistiť, aká je súčasná situácia v oblasti využívania nových marketingových trendov v podnikoch na Slovensku.

Z uvedených odpovedí vyplynulo, že slovenské podnikateľské subjekty si uvedomujú dôležitosť marketingu, a preto majú svoje marketingové oddelenia, ktoré sú pre nich dôležité hlavne z hľadiska marketingovej komunikácie so zákazníkom a v boji s konkurenciou. Hlavný prostriedok, ktorý v tomto boji využívajú, je pre podnikateľské subjekty predovšetkým kvalita a ponúkaný sortiment. Prekvapujúcim výsledkom bolo, že cena zohráva pre spoločnosti najmenšiu úlohu v komunikácii so zákazníkom. Na základe týchto výsledkov marketingového prieskumu vidíme, že aj na Slovensku nastal vývoj a zmeny v oblasti marketingovej komunikácie so zákazníkom, pretože v porovnaní s minulosťou, kde cena produktov bola prvoradá, sa dnes uprednostňujú iné prostriedky v komunikácii so zákazníkom. Výrazný pokrok zaznamenal predovšetkým rozvoj informačných a telekomunikačných technológií, ktoré v súčasnosti určujú nové trendy v marketingovej komunikácii. Poukazujú na to hlavne odpovede na otázky, v ktoré boli zamerané na využívanie týchto technológií v podnikoch. Najväčší úspech zaznamenáva

v praxi internet a mobilné telefóny, ktoré sú súčasťou každodennej komunikácie. Veľké množstvo podnikov, ktoré tieto technológie ešte nevyužívajú, sa plánujú v budúcnosti pripojiť k zavedeniu týchto nových marketingových trendov v komunikácii, pretože ich produkty podnikania sú určené pre širokú verejnosť.

Predchádzajúce tvrdenie spracovaných údajov z nášho prieskumu bolo potvrdené odpoveďami na otázku č. 7, z ktorej vyplynulo predovšetkým najväčšie využitie digitálneho marketingu v praxi. Veľký úspech u respondentov zaznamenáva aj orientácia na virálny a mobilný marketing. Z nášho prieskumu vyplýva, že väčšina podnikateľských subjektov sa prispôbuje novým marketingovým trendom v komunikácii, avšak existuje i veľa tých, ktorí zostávajú pri starých zaužívaných taktikách v marketingovej komunikácii.

Z predpokladov, ktoré sme si stanovili pred našim marketingovým prieskumom, vyplynulo, že priamy marketing sa využíva len v malej miere a je vytláčaný predovšetkým využívaním digitálneho marketingu. Náš predpoklad v oblasti rýchleho rozvoja mobilného marketingu bol správny, pretože prieskum poukazuje na to, že spoločnosti sa začínajú orientovať hlavne na využívanie tejto formy komunikácie. Guerilla marketing patrí vo svete medzi najznámejšie komunikačné trendy, avšak na Slovensku ho pozná stále malé množstvo opýtaných respondentov, a preto stanovený predpoklad nebol prieskumom potvrdený.

ZÁVER

Marketing je súčasťou každodenného života nás všetkých. Prichádzame s ním do kontaktu každý deň. Spoločenské zmeny tiež ovplyvňujú pôsobenie a význam marketingu. Veľa spoločností sa dostáva do krízy, kde nedokážu čeliť nepružnosti a neprispôsobeniu sa trhovej realite. Tu dokážu prežiť iba firmy, ktoré sa vedú adaptovať na nové podmienky, a tak majú šancu na úspech. Je na konkrétnych spoločnostiach, ako využijú danú šancu vo svoj prospech.

Vznikajú nové prístupy v marketingových stratégiách, s ktorými sa úspešne či neúspešne experimentuje. Rozvoj technológií prináša nové možnosti v marketingovej komunikácii. Vyvíjajú sa nové trendy, ktorým sa mnohé spoločnosti prispôbujú. Využívajú sa pritom najnovšie technologické prostriedky a nútia spoločnosti ísť vpred a skúšať nové možnosti. Konkurencia nespí a súčasný trh je takmer nasýtený. To núti spoločnosti premýšľať nad spôsobmi ako ďalej.

V súčasnosti spoločnosti vo svete rozvíjajú rôzne druhy marketingovej komunikácie, medzi ktorými je najrozvinutejší guerilla marketing. Ide o najkomplexnejší model, ktorý získava na popularite vďaka svojej jednoduchosti, vtipnosti a finančnej nenáročnosti. U nás sa guerilla marketing ešte len dostáva do povedomia, nakoľko tento trend vyžaduje kreativitu a dôvtipnosť. Keďže slovenský národ je viac konzervatívny ako iné krajiny využívajúce guerilla marketing, musí sa najskôr naučiť myslieť uvoľnenejšie a s dôvtipom.

Ďalší vo veľkej miere rozvinutý je digitálny marketing, ktorý vládne najmä pri komunikácii s mladšou generáciou, ktorá vyrastá v dnešnom modernom svete plnom počítačov a rôznych digitálnych technológií. Ľudia, ktorí používajú internet, chcú mať prístup k čo najviac informáciám a chcú sami rozhodovať, čo budú poznávať.

Priamy marketing patrí medzi jeden z najstarších moderných marketingových trendov v komunikácii a je reprezentovaný prostredníctvom teleshoppingu, telemarketingu a katalógov. V súčasnej dobe zaznamenáva menší záujem zo strany subjektov trhu.

Virálny marketing je preferovaný najmä z dôvodov nízkej nákladovosti a možnosti rýchleho šírenia. Výhodou je, že oslovuje veľký počet ľudí, avšak nevýhoda spočíva v nekontrolovateľnosti šírenia správy.

V súčasnosti rastie záujem spotrebiteľov o zážitkový marketing, pretože spotrebiteľia pôsobia na firmy, aby uspokojovali okrem ich základných úžitkov aj ich dodatočné úžitky. Výhodou tohto marketingového trendu v komunikácii je, že ide o riadenú udalosť a organizátor zážitku rozhoduje o mieste a čase jeho konania. Ďalšou výhodou zážitkového marketingu je jeho adresnosť, t. j. výber cieľovej skupiny, ktorá sa vopred určí podľa zámeru, ktorý má zážitok dosiahnuť.

Mobilný marketing zaznamenal veľký rast s rozvojom mobilných operátorov. Taktiež marketéri uprednostňujú a vítajú tento nový marketingový trend, pretože je najrýchlejšia a najefektívnejšia forma komunikácie.

V ďalšej časti bakalárskej práce sme sa zaoberali praktickými ukázkami využitia nových trendov v marketingovej komunikácii vo svete a následne i na Slovensku. Zhotovili sme dotazník, ktorým sme zistili situáciu v oblasti využitia nových marketingových trendov v podnikoch na Slovensku. Spracovaním údajov z marketingového prieskumu sme dospeli k záveru, že podniky na Slovensku sú prispôsobivé novým trendom a rozvíjajú sa v danej oblasti marketingovej komunikácie. Najrozšírenejší marketingový trend podľa nášho prieskumu je digitálny marketing.

Na záver môžeme usúdiť, že v súčasnosti kladie veľké množstvo firiem veľký dôraz na marketing a na jeho rozvoj. Dôvodom je neustále rozvíjajúci sa trh nielen vo svete, ale aj na Slovensku a nárast konkurencie. Preto neustále narastá dopyt po kvalitných a kreatívnych marketéroch, ktorí by spoločnostiam pomáhali v hľadaní a aplikovaní nových trendov v marketingovej komunikácii v praxi.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. **BOČEK, M. – JESENSKÝ, D. – KROFIÁNOVÁ, D. a kol.:** *POP – In-store komunikace v praxi*, Grada Publishing, 2009, 224 strán, ISBN 978-80-247-2840-7
2. **ČIMO, J. – MARIAŠ, M.:** *Riadenie marketingových aktivít*, GeoPARNAS, 2005, ISBN 80-969420-3-4
3. **DEWANDRE, P. – MAHIEU, C.:** *Budoucnost network marketingu v Evropě*, Jiří Alman, 1998, 105 strán, ISBN 80-86135-02-0
4. **FORET, M.:** *Marketingová komunikace*, Computer Press, 2006, 443 strán, ISBN 80-251-1041-9
5. **FORET, M. – STÁVKOVÁ, J.:** *Marketingový výzkum*, Grada, 2003, 160 strán, ISBN 80-247-0385-8
6. **FÖRSTER, A. – KREUZ, P.:** *Marketing – Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg*, Gabler, 2001, 212 strán, ISBN 978-3834900449
7. **FREY, P.:** *Nové trendy a jejich využití*, Management Press, 2005, 111 strán, ISBN 80-7261-129-1
8. **HORSKÁ, E.:** *Medzinárodný marketing*, SPU Nitra, 2007, 223 strán, ISBN 978-80-8069-938-3
9. **KITA, J. a kol.:** *Marketing*, Iura Edition, 2005, 431 strán, ISBN 80-8078-049-8
10. **KLEINOVÁ, K.:** *Guerilla marketing a jeho nástroje*, In *Nové trendy marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu: zborník z vedeckej medzinárodnej konferencie*, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007, 383 strán, ISBN 978-80-89220-55-7
11. **KOTLER, P.:** *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Management Press, 2006, 260 strán, ISBN 80-7261-01
12. **KOTLER, P.:** *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat*, Grada, 2004, 140 strán, ISBN 80-247-0969-4
13. **KOTLER, P. – BLIEMEL, F.:** *Marketing – Management*, Schäffer – Poeschel Verlag, 2001, 1225 strán, ISBN 978-3791016894
14. **KRETTTER, A.:** *Marketing*, SPU Nitra, 2008, 287 strán, ISBN 978-80-552-0134-4
15. **KRETTTER, A.:** *Marketingový výzkum trhu*, Kredit, 1997, 74 strán, ISBN 80-8878-721-1

16. **LEVINSON, C. J.:** *Guerilla marketing*, CPress, 2009, 326 strán, ISBN 978-80-251-2472-7
17. **NAGYOVÁ, L. a kol.:** *Marketing*, SPU Nitra, 2004, 288 strán, ISBN 80-8069-390-0
18. **NASH, E.:** *Direct Marketing*, Computer Press, 2003, 650 strán, ISBN 80-7226-838-4
19. **NÍZKA, H.:** *Aplikovaný marketing*, Iura Edition, 2007, 198 strán, ISBN 978-80-8078-157-6
20. **NÍZKA, H.:** *Priamy marketing*, Iura Edition, 2002, 149 strán, ISBN 80-89047-38-6
21. **PATALAS, T.:** *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.*, Grada, 2009, 191 strán, ISBN 978-80-2472-484-3
22. **PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H.:** *Moderní marketingová komunikace*, Grada, 2010, 303 strán, ISBN 978-80-2473-622-8
23. **RAJT, Š.:** *Marketing*, Sprint, 2000, 133 strán, ISBN 80-8848-62-8
24. **SMITH, P.:** *Moderní marketing*, Computer Press, 2000, 544 strán, ISBN 80-72262521
25. **ŠTARCHOŇ, P. – FALTYS, J. – DZUGASOVÁ, J.:** *Priamy marketing alebo priama cesta ako si udržať zákazníka*, Direct Marketing Beta, 2004, 338 strán, ISBN 80-969078-5-9
26. **STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.:** *Reklama na Internetu*, Grada, 2002, 228 strán, ISBN 80-247-0201-0
27. **VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.:** *Reklama*, Grada, 2010, 208 strán, ISBN 978-80-2473-492-7
28. **ZYMAN, S. – BROTT, A.:** *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*, Management Press, 2006, 256 strán, ISBN 80-72611070

PRÍLOHA

DOTAZNÍK

Dovoľujeme si Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorého cieľom je zistiť využitie nových marketingových trendov v podnikoch na Slovensku. Dotazník je anonymný a bude použitý len k spracovaniu bakalárskej práce. Otázky si prosím pozorne prečítajte a označte krížikom možnosť, ktorá najviac vystihuje Vašu spoločnosť. Označte vždy prosím len jednu možnosť, pokiaľ nie je uvedené inak.

1. Má Vaša firma marketingové oddelenie alebo osobu zodpovednú za marketing?

- áno, máme vlastné marketingové oddelenie
- áno, máme osobu zodpovednú za marketing
- nie, marketing má na starosti externá firma
- nie, marketingom sa nezaobráame

2. Ktoré z nasledujúcich bodov sú pre Vašu firmu najdôležitejšie pri ponúkaní výrobkov a služieb? (zoraďte od 1..najdôležitejšie – 6..najmenej dôležité)

- kvalita
- značka
- služby zákazníkom
- cena
- reklama
- sortiment

3. Akým spôsobom informujete potencionálnych zákazníkov o Vašich produktoch alebo službách?

- E-mailom
- internetom
- TV reklamou
- inzerciou v tlači
- plagátmi, billboardmi
- osobne
- telefonicky, mobilom
- inými prostriedkami, uveďte akými

.....

4. Aké prostriedky z predchádzajúcej otázky by ste chceli využiť v budúcnosti na oslovovanie zákazníkov?

- E-mail
- internet
- TV reklama
- inzercia v tlači
- plagáty, billboardy
- osobne
- telefonicky, mobilom
- iné prostriedky, uveďte aké

.....

5. Na aký segment zákazníkov sa orientujete?

- širokú verejnosť
- segmentácia podľa veku
- segmentácia podľa územia
- iné firmy

6. Ovplyvňuje technologický vývoj Vašu komunikáciu so zákazníkmi?

- áno, vždy
- málokedy
- nikdy

7. Ktorý z nasledujúcich marketingových trendov je Vám najbližší?

- digitálny marketing
- priamy marketing
- virálny marketing
- guerilla marketing
- zážitkový marketing
- mobilný marketing

8. V čom vidíte Vaše výhody v porovnaní s konkurenciou?

- kvalita produktov
- sortiment produktov
- cena
- komunikácia so zákazníkmi
- blízkosť k zákazníkom

9. Ako hodnotíte rozvoj marketingovej komunikácie vo Vašej firme?

- radi experimentujeme
- držíme sa zaužívaných taktík
- prispôbujeme sa zákazníkovi
- prispôbujeme sa trendom

10. Aké výsledky Vám prináša zvolený štýl komunikácie so zákazníkmi?

- zvyšuje predaj produktov
- zlepšuje image firmy
- prispieva k lepšej komunikácii so zákazníkom
- neovplyvňuje predaj produktov

Údaje o Vašej firme

Odvetvie podnikania:

Aká je Vaša právna forma podnikania?

- a.s. s.r.o. k.s. živnostník družstvo iná

Doba pôsobenia firmy na trhu:

- do 1 roka
- od 1 – 2 rokov
- od 2 - 5 rokov
- od 5 – 10 rokov
- nad 10 rokov

Ďakujeme za spoluprácu!