



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ROZVOJ ZNAČKY PODNIKU

DEVELOPMENT OF COMPANY BRAND

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Šimon Minárik

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Šimon Minárik**
Vedoucí práce: **doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Rozvoj značky podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických východisek, modelů a zpracovaných analýz navrhnout kroky, které povedou k rozvoji značky zvoleného podniku. Zásadním aspektem navrženého přístupu bude zvýšení povědomí o značce.

Základní literární prameny:

HANZELKOVÁ, A. 2013. Business strategie: krok za krokem. Praha: C. H Beck, 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

KELLER, K. L. 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KIM, Y. P., Yoon, C. H. and Yun, D. K. ©2005. Determining customer-oriented technical importance ratings: an evaluative study.

KO FLOOR, B. 2006. Branding a Store: How to build successful retail brands in a changing Marketplace. Amsterdam: Bis Publishers. 328 s. ISBN 978-90-6369-3664.

KOTLER, P. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1041 s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práca sa zmeriava na rozvoj značky vybranej eventovej firmy Omega Entertainment. Práca je rozdelená do troch častí, kde teoretický rámec vymedzuje trh, zákazníkov, konkurenciu, značku, positioning a nakoniec marketing. Teoretická časť práce spolu s vymedzenou metodikou sa následne zameriava na analytickú časť práce. Daná časť sa zameriava na analýzy, hodnotenia a možné odporúčania ktoré majú slúžiť ako východisko pre samotný rozvoj značky. Práca je zakončená návrhovou časťou práce, ktorá na základe analytických zistení by mala viesť k rozvoju značky.

Abstract

The diploma thesis focuses on the brand development of chosen event company Omega Entertainment. The thesis is divided into three parts, where theoretical framework defines market, customers, competition, brand, position and in the end marketing. The theoretical part of the thesis together with defined methodology afterwards focuses on the analytical part of the thesis. This specific part focuses on analyzes, evaluation and possible recommendations, which should serve as a starting point for brand development itself. The thesis ends with proposal part of the thesis, which, based on analytical findings, should lead to the brand developing.

Kľúčové slová

Značka, identita značky, konkurencia, pozícia firmy, zákazníci, povedomie, komunikačné kanály, marketing

Key words

Brand, brand identity, competition, company position, customers, awareness, communication channels, marketing

Bibliografická citácia

MINÁRIK, Šimon. *Rozvoj značky podniku* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143316>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Robert Zich.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a zapracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov je úplná, že som v svojej práci neporušil autorská práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 9. Júna 2022

.....

Bc. Šimon Minárik

Pod'akovanie

Rád by som sa z tohoto miesta poďakoval vedúcemu mojej diplomovej práce doc. Ing. Robertovi Zichovi, PhD. Za spoluprácu, dôležité rady a pomoc pri tvorbe a riadení mojej diplomovej práce. Pod'akovanie patrí aj spolupracovníkom a partnerom firmy Omega za poskytnuté informácie taktiež ďakujem svojej rodine pri podpore počas celej doby môjho štúdia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
VYMEDZENIE PROBLÉMU, CIELE A METODIKA.....	14
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	18
1.1 TRH.....	18
1.1.1 Definícia trhu	18
1.1.2 Segmentácia trhu.....	19
1.1.2.1 Segmentácia spotrebných trhov	19
1.1.2.2 Segmentová stratégia	19
1.1.3 Segmentácia v cielenom marketingu	20
1.2 ZÁKAZNÍCI.....	21
1.2.1 Typy zákazníkov a spotrebiteľov.....	21
1.2.1.1 Typológia podľa životného štýlu	22
1.2.2 Uspokojenia potrieb zákazníka	23
1.2.2.1 Hodnota pre zákazníka.....	23
1.2.2.2 Komplexné riadenie kvality	23
1.2.2.3 QFD House of quality	24
1.2.3 Hodnota zákazníka pre firmu.....	24
1.2.4 Cesta zákazníka.....	25
1.3 BIZNIS STRATÉGIA	27
1.3.1 Voľba stratégie pre rozvoj značky	28
1.4 KONKURENCIA.....	29
1.4.1 Definícia konkurencie	29
1.4.2 Analýza konkurencie	30
1.4.3 Konkurenčné stratégie	32
1.4.3.1 Konkurenčné postavenie.....	32
1.4.3.2 Stratégia diferenciacie.....	33
1.4.4 Konkurenčné ťahy	34
1.4.5 Model piatich konkurenčných síl.....	35
1.5 ZNAČKA.....	36
1.5.1 Dôležitosť značky	37
1.5.2 Hodnota značky	37

1.5.3	Zdroje hodnoty silnej značky	39
1.5.3.1	Povedomie o značke	39
1.5.3.2	Image značky	41
1.5.4	Budovanie silnej značky	42
1.5.5	Prvky značky	44
1.5.5.1	Kritéria výberu prvkov značky	45
1.5.6	Identita značky	46
1.5.6.1	Identita značky podľa Kapfera	46
1.5.6.2	Identita značky podľa Ko Floora	48
1.5.6.3	Identita značky podľa Aakera	52
1.6	POSITIONING	52
1.6.1	Hodnotový positioning	52
1.6.2	Voľba konkurenčnej výhody	55
1.7	MARKETING	56
1.7.1	Marketing a internet	57
1.7.2	Marketingový mix	57
1.7.3	Komunikačný mix	58
1.7.3.1	Reklama	59
1.7.3.2	Reklama na internete	60
1.7.3.3	Podpora predaja	61
1.7.3.4	Podpora predaja na internete	61
1.7.3.5	Práca s verejnosťou	62
1.7.3.6	Práca s verejnosťou na internete	62
1.7.3.7	Priamy marketing	62
1.7.3.8	Priamy marketing na internete	63
1.7.3.9	Virálny marketing na internete	63
1.7.4	Koncept STDC	64
1.7.5	Špecifický marketing pre eventový trh	65
1.7.5.1	Event marketing a sponzoring	65
1.7.5.2	Online marketing sociálne média	66
1.8	ZHRNUTIE TEORETICKÝCH VÝCHODÍSK	67
2	ANALYTICKÁ ČASŤ	69

2.1	PRÍBEH A MYŠLIENKA SPOLOČNOSTI.....	69
2.2	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI	70
2.2.1	Základné údaje spoločnosti.....	70
2.2.2	Portfólio služieb	71
2.2.3	Oblasti pôsobenia.....	71
2.3	POPIS VNÚTORNÉHO PROSTREDIA	72
2.4	ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA	76
2.5	KONKURENCIA.....	84
2.5.1	Porterov model piatich síl	84
2.5.2	Analýza konkurencie	87
2.5.2.1	Rozhodovacie požiadavky - faktory zákazníkov	88
2.5.2.2	Analýza pozície voči celkovej konkurencii	91
2.5.2.3	Multikriteriálna analýza pre určenie priamych konkurentov	93
2.5.2.4	Diskusia výsledkov	96
2.5.2.5	Zhrnutie analýzy konkurencie	98
2.6	ZNAČKA.....	98
2.6.1	Prvky značky.....	98
2.6.2	Identita značky Omega a priamej konkurencie podľa Kapfera	101
2.6.3	Identita značky podľa Ko Floora	106
2.6.3.1	Positioning	106
2.6.3.2	Osobnosť.....	111
2.6.3.3	Komunikácia.....	113
2.6.3.4	Zhrnutie identity značky podľa Ko Floora	116
2.6.4	Segmentácia zákazníkov	116
2.6.4.1	Zhrnutie segmentácie zákazníkov.....	120
2.6.5	Cesta zákazníka.....	120
2.6.5.1	EPC diagram cesty zákazníka.....	121
2.6.5.2	Model Aida	123
2.6.5.3	Koncept STDC.....	126
2.6.5.4	Zhrnutie cesty zákazníka	128
2.6.6	Komunikačný mix.....	128
2.7	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI.....	132

3	NÁVRHOVÁ ČASŤ PRÁCE	136
3.1	TRH A ZÁKAZNÍCI.....	138
3.1.1	Cieľový segment zákazníkov	138
3.2	KONKURENCIA.....	140
3.2.1	Návrhy pre zlepšenie konkurenčnej pozície na trhu	141
3.2.2	Návrh zlepšení vychádzajúcich z inšpirácie analyzovaných značiek	144
3.3	CIELE STRATEGICKÉHO ROZVOJA ZNAČKY A OBCHODNÁ STRATÉGIA	145
3.4	ZNAČKA.....	149
3.4.1	Návrh úpravy identity značky	149
3.4.1.1	Positioning	149
3.4.1.2	Osobnosť.....	150
3.4.1.3	Komunikácia	151
3.4.2	Brand prism.....	152
3.4.3	Návrh úpravy vybraných prvkov značky	153
3.4.3.1	Návrh nových prvkov značky	153
3.4.3.2	Návrh a úprava nových prvkov značky	155
3.5	TAKTICKÉ NÁVRHY ROZVÍJAJÚCE NOVÚ IDENTITU ZNAČKY	158
3.6	NÁVRH KOMUNIKAČNÝCH KANÁLOV PRE PROFILY SEGMENTOV ZÁKAZNÍKOV	161
3.7	NÁVRHY NOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	164
3.7.1	Delenie konceptu pre marketingové kampane sociálnych sietí	164
3.7.1.1	Návrh konceptu marketingovej kampane sociálnych sietí	165
3.7.1.2	Marketingová kampaň pre inzerciu	171
3.7.2	Celkový obraz komunikačného mixu	174
3.8	IMPLEMENTÁCIA NÁVRHU ROZVOJA ZNAČKY	178
3.8.1	Podmienka implementácie nového rozvoja značky	179
3.8.2	Krátkodobý plán implementácie	180
3.8.3	Dlhodobý plán implementácie	184
3.8.4	Cieľové prínosy rozvoja značky	185
3.8.5	Náklady spojené s rozvojom značky	186
3.8.6	Možné riziká spojené s plánovaným rozvojom	187
3.9	ZHRNUTIE NÁVRHOVEJ ČASTI.....	189
	ZÁVER	190

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	192
ZOZNAM GRAFOV	200
ZOZNAM OBRÁZKOV	201
ZOZNAM TABULIEK	203
ZOZNAM PRÍLOH.....	204

ÚVOD

Hovorí sa, že súčasná doba je veľmi rýchla a náročná. Každý chce všetko mať, zažiť a pokiaľ sa dá, aj zdieľať so svojim okolím. Avšak niektoré zážitky môžu byť len raz za život, preto je dôležité prežiť ich čo najlepšie, najvýnimočnejšie a spomínať na nich do konca života. O významné životné udalosti, ich priebeh a následné uchovanie v podobe pozitívnych spomienok, sa vo veľkej miere starajú eventové firmy. Firma event zabezpečí a nakoniec v podobe videa a fotiek zabezpečí, aby ste spomienky nikdy nezabudli. Životných udalostí je, v závislosti na rastúcich požiadavkách a náročnosti populácie, veľa a tomu zodpovedá aj množstvo eventových firiem, ktoré pôsobia na trhu. Aby sa firmy odlišili a prilákali potenciálnych zákazníkov, musia svoje značky čoraz viac rozvíjať.

Rozvoju konkrétnej značky vybranej eventovej firmy Omega Entertainment sa venuje aj nasledujúca diplomová práca. Omega pôsobí už niekoľko rokov na trhu, na ktorom sa snaží svojou jedinečnou ponukou upevniť svoje postavenie a prilákať čoraz väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov. Práve o prilákanie by sa malo postarať pozitívne povedomie o značke na miestnom trhu. Danej téme sme sa rozhodli venovať kvôli vlastníckemu vzťahu k tejto firme, ktorú sa prirodzene, ako majitelia snažíme neustále rozvíjať. Ako majitelia však dobre poznáme všetky úskalia, spojené s podnikaním na eventovom trhu, kde prilákanie nových zákazníkov Omegy predstavuje čoraz väčší problém. Riešením by mal byť rozvoj značky, ktorý by sme chceli dosiahnuť aj pomocou vypracovania diplomovej práce.

Práca sa skladá z teoretickej časti, ktorá následne poskytuje základ pre vypracovanie analytickej časti práce. Analytická časť by mal poskytnúť východiská návrhu rozvoja značky. Analytická časť rozoberie značku zo širšieho pohľadu, ako z firemnej stránky, tak z hľadiska konkurencie, zákazníkov a marketingu, ktoré tak ako celok dotvárajú samotnú značku Omega. Nakoniec bude na základe východiska z analytickej časti predstavený návrh rozvoja.

VYMEDZENIE PROBLÉMU, CIELE A METODIKA

Vymedzenie problému

Firma Omega Entertainment pôsobí na trhu od roku 2015. Podľa toho by sa mohlo zdať, že firma nie je nováčik, ale z hľadiska interakcie a následného dopytu služieb, ktoré firma ponúka, pôsobí firma, akoby bola stále nováčikom. Základný problém sa preto vzťahuje k slabému povedomiu a interakcie so značkou. Tento problém však môže prameniť aj z toho, že zákazník síce potrebuje eventovú službu, ale často krát nepochopí, že značka Omega je riešením jeho potrieb v oblasti eventov. Omega sa zameriava primárne na komplexnú ponuku všetkých eventových služieb, avšak bežný zákazník je zvyknutý, že dané služby sa ponúkajú len samostatne a nie prostredníctvom značky, ale v podobe živnostníkov, vystupujúcich pod vlastným menom, ktorí dané služby ponúkajú. Preto unikátnu ponuku a značku sám zákazník nehľadá. Firma sa snaží slabý dopyt riešiť širším záberom na ponuku pre zákazníka a eventov. Širší záber však spôsobuje široké cielenie, ktoré tak v konečnom dôsledku spôsobuje, že značka neposkytuje pre zákazníkov konkrétny cieľ. Firma sa nakoniec snaží značku postaviť aspoň na výraznom odlíšení od konkurencie. Keďže ale firma takmer vôbec konkurenciu nesleduje, tak odlišnosti môžu byť sporné a pre zákazníka málo atraktívne. Celkové problémy uzatvára pandémia Covid – 19, ktorá na dva roky ochromila a stále ochromuje eventový sektor podnikania a tým pádom neustále prehĺbuje všetky problémy ktoré poškodujú povedomie – interakciu a dopyt služieb značky Omega Entertainment .

Dôležitým východiskom pre prácu na základe problémov je nadviazať na snahu majiteľov rozbehnúť značku Omega, ktorú však bude potrebné preskúmať zo širšieho záberu a následne komplexnejšie vyladiť do novej podoby rozvoja značky.

Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je pomocou teoretických východísk, modelov a následných analýz, navrhnúť kroky, ktoré budú viesť k rozvoju značky Omega Entertainment. Rozvoj značky je v práci zameraný hlavne na oblasť zvýšenia povedomia o značke na vybranom trhu, ktorý by mal viesť k väčšej interakcií s potenciálnymi zákazníkmi a tým aj k možnému nárastu dopytu za ponúkané služby. Aby sme mohli navrhovať možné spôsoby zvýšenia povedomia o značke, musíme najprv značku

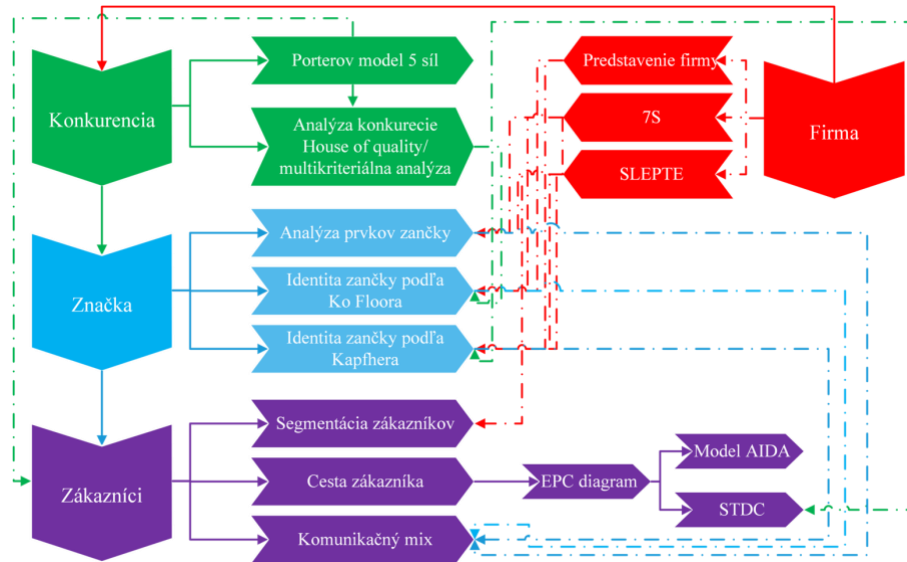
komplexné analyzovať, následne identifikovať možné problémy a východiská, na ktorých bude následne možné rozvoj stavať.

- Čiastkovým cieľom teoretickej časti práce je, na základe štúdia odbornej literatúry, pochopiť a následne popísať teoretický rámec práce v oblastiach, ktoré môžu vplývať a tvoriť značku firmy. Teoretický rámec tak popisuje základ rozvoja v podobe biznis stratégie, identity značky, cesty zákazníka, konkurencie, oblasti tradičného online marketingu a nakoniec komunikačného mixu a sním spojené možnosti prezentácie firmy, hlavne v podobe online inzercie.
- Čiastkovým cieľom analytickej časti je, na základe získaných poznatkov a vedomostí z teoretického rámca, pristúpiť k praktickej aplikácii daných poznatkov za pomoci vybraných metód a analýz. Analytická časť poskytne tak východiská z oblasti prostredia a stavu firmy, pozície voči konkurencií, prvky a identitu značky, zákazníkov a súčasné komunikačné a prezentačné spôsoby značky pre nasledujúci návrh rozvoja
- Čiastkovým cieľom návrhovej časti je, na základe spojenia teoretickej a analytickej časti, navrhnúť rozvoj na širších základoch, v závere prezentovaných v podobe komplexného návrh rozvoja a implementácie značky.

Metodika spracovania

Z vymedzenia základného problému a cieľov rozvoja značky, ktoré majú komplexnejší charakter vyplýva aj nasledujúci návrh metodiky spracovania. Metodika stavia na postupnom vymedzení a analyzovaní jednotlivých oblastí, ktoré spolu postupne vytvárajú súčasnú podobu značky. Postup, akým boli východiská pre rozvoj postupne vytvárané na základe popisu a analýz, prezentuje nasledujúca schéma na obrázku č. 1. Schému tvoria štyri základné oblasti. Každá oblasť bola postupne vypracovaná tak, aby poskytla dostatočné množstvo východísk, potrebných pre následný rozvoj značky. Samotná schéma prezentuje v podobe prepájajúcich čiar vzťahy medzi jednotlivými analýzami. Plné čiary prezentujú za sebou vykonané analýzy jednotlivých oblastí a prerušované čiary možný vplyv na jednotlivé vykonané analýzy v rámci oblastí. Zo schémy je možné pozorovať, ako je možné pristupovať k rozvoju značky z komplexnejšieho pohľadu. Aby sme mohli značku správne nastaviť a rozvíjať, musíme najprv poznať firemné prostredie, v ktorom pôsobí. Následne musíme pochopiť správanie na trhu, kde nám môže pomôcť naša

konkurencia. Ďalej môžeme prejsť k značke Omega, kde využívame už získané poznatky z oblasti firmy a konkurencie. Po zhodnotení súčasnej značky Omega sa snažíme preniesť značku do očí zákazníkov a preto sa zameriame na spôsobi komunikácie a prezentácie. Jednotlivé oblasti boli vymedzené stanovenými otázkami ktoré jasne určovali oblasti zamerania.



Obrázok 1 Schéma metodiky spracovania
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Oblasť Firmy

- Čo predstavuje Omega Entertainment? – metóda spracovania opis firmy.
- V akom prostredí firma pôsobí? – metóda spracovania vnútorné prostredie pomocou Mackenzie 7s a vonkajšie prostredie pomocou analýzy SLPETE.

Oblasť Konkurencie

- Ktorá konkurenčná sila je pre firmu významná ? – metódou spracovania Porterov model 5 konkurenčných síl. Analýza opodstatňuje význam oblasti zákazníkov.
- Aká je pozícia firmy voči konkurentom? – metóda spracovania analýza konkurencie, postavená na ďalších podotázkach „Aké sú relevantné faktory zákazníkov vychádzajúce z QFD pri výbere eventovej firmy? Aká je pozícia v relevantných faktoroch v porovnaní s priamou konkurenciou? Aké sú možnosti zlepšenia pozície vo vybraných relevantných faktoroch zákazníkov?“ Otázky boli postupne spracované na základe modifikovaného modelu House of quality, ktorý

identifikoval a ohodnotil možné požiadavky zákazníka pri výbere eventovej firmy. Na základe požiadaviek zákazníka bola následne vykonaná multikriteriálna analýza, ktorá určila pozíciu firmy v jednotlivých požiadavkách na trhu voči konkurentom, taktiež pomohla určiť priamych konkurentov, na ktorých by sa mala firma pri rozvoji, v podobe určených hraníc zamerať. Vo výsledku sa tak analýza snaží hodnotiť konkurenciu z pohľadu zákazníka, kde zároveň do hodnotenia vstupuje aj súčasná atraktivita značky Omega, ktorá je prezentovaná jej pozíciou. Vo výsledku analýza určí kľúčových priamych konkurentov, ktorý následne poslúžia pre porovnanie identít značiek voči Omegi v ďalšej časti práce.

- Čím nás konkurencia inšpiruje? – metóda spracovania ďalšie poznatky vyplývajúce z analýzy konkurencie.

Oblasť Značky

- Ako firma pracuje s prvkami značky? – metóda spracovania analýza prvkov značky taktiež využíva poznatky z oblasti firmy.
- Ako je nastavaná identita značky? – metóda spracovania Brand prism podľa Kapfera a identita značky podľa Ko Floora taktiež využíva poznatky z oblasti firmy a analýzy konkurencie.
- Aká je identita konkurentov? – metóda spracovania doplnenie Brand prism podľa Kapfera taktiež využíva poznatky z oblasti firmy a analýzy konkurencie.

Oblasť Zákazníkov

- Aký má značka segment zákazníkov? – metóda spracovania analýza súčasného segmentu zákazníkov. Analýza využíva aj poznatky z analýzy SLEPTE.
- Aká je cesta zákazníka k objednávke? – metóda spracovania EPC diagram cesty.
- Ako značka pracuje s nákupnými fázami? – metóda spracovania model AIDA nadväzujúci na zákaznícku cestu EPC diagramu.
- Ako značka komunikuje? – metóda spracovania model STDC nadväzujúci na zákaznícku cestu EPC diagramu a využíva aj poznatky z analýzy konkurencie.
- Ako sa značka prezentuje? – metóda spracovania komunikačný mix ďalej rozvíja celkovú oblasť značky.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

1.1 Trh

Trh je miesto, kde sa stretáva predávajúci s kupujúcim, za účelom vzájomného uspokojenia svojich potrieb. Základom úspechu na dnešnom konkurenčnom trhu je orientácia na zákazníka. Aby firmy uspeli a získali zákazníkov od svojich konkurentov, musia im poskytnúť väčšiu hodnotu. Predtým je však dôležité správne pochopiť ich potreby a túžby (Kotler, 2007).

1.1.1 Definícia trhu

Trh je súbor všetkých predávajúcich a nakupujúcich, ktorí vykonávajú výmenu výrobkov, alebo služieb. Ekonóm sa zaujíma o štruktúru chovania a výsledky každého trhu. Pre marketéra znamená trh súbor všetkých stávajúcich a potencionálnych nakupujúcich výrobky a služby. Trh predstavuje aj skupiny firiem, označovaných ako odvetvie, ktoré popredstavuje blízke substitúty produktov a služieb. Veľkosť trhu závisí na počte osôb, ktoré prejavia určitú potrebu, majú prostriedky a sú ochotné tieto prostriedky zameniť za to, po čom túžia (Kotler, 2007).

Jakubíková dopĺňa, že trh je podnikateľský priestor firmy, ktorý prekonáva neustále väčšie zmeny. Ovplyvňuje ho celá skupina vonkajších vplyvov, od politických, právnych, ekonomických, demografických, kultúrnych, technologických a veľa ďalších. Trh sa dá rozdeliť na:

- Spotrebiteľský trh, predstavujú všetci jednotlivci a domácnosti, ktoré nakupujú produkty a služby pre osobnú spotrebu. Zákazníci sa môžu líšiť vekom, príjmom, vzdelaním. Ich nákup je výrazne ovplyvňovaný kultúrnymi, spoločenskými, osobnými a psychologickými charakteristikami. (Jakubíková, 2008).
- Trh organizácii, tvoria všetky organizácie nakupujúce výrobky a služby pre použitie vo výrobe a v ďalších procesoch a službách, ktoré môžu byť následne prenajímané, predávané a dodávané ostatným účastníkom trhu (Jakubíková, 2008).

1.1.2 Segmentácia trhu

Ako sme vysvetlili, trh je miesto, kde sa stretávajú všetci predávajúci a nakupujúci. Osloviť v dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí všetkých je takmer nemožné, pokiaľ neponúknete veľmi univerzálny produkt, alebo službu. Veľa firiem sa v súčasnosti zameriava na cielený marketing, ktorým sa identifikujú tržné segmenty, následne sa vyberú tie nevhodnejšie a na tie sa firma svojim marketingovým mixom, ponukou a úsilím zameria. Predtým je dôležité aby firma rozdelila trh do jasných segmentov (Kotler, 2007).

1.1.2.1 Segmentácia spotrebných trhov

Správny spôsob segmentácie trhu nie je možné jednoznačne určiť. Pre najlepšie určenie cieľového trhu je dobre skúsiť rôzne segmentácie. Medzi najznámejšie spôsoby patria:

- Geografická segmentácia, rozdelenie trhu na rôzne geografické jednotky (národy, štáty, mestá a podobne)
- Demografická segmentácia, rozdelenie trhu podľa demografických premenných (vek, pohlavie, príjem a podobne).
- Geodemografia, konsenzus medzi geografickými a demografickými charakteristikami
- Psychografická segmentácia, podľa skupín spoločenskej triedy, životného štýlu, povahy
- Behaviorálna, rozdelenie podľa znalostí spotrebiteľov, postojov a použitia produktov a služieb (Kotler, 2007).

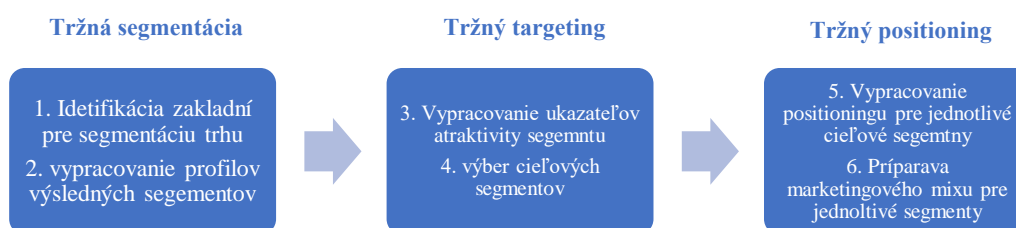
Prístupy k segmentácii trhu sú rôzne, no vybraný segment by mal spĺňať výsledné parametre, ako merateľnosť, dostupnosť, významnosť a praktickosť. Len tak môže byť v konečnej fáze vybraný segment efektívny (Kotler, 2007).

1.1.2.2 Segmentová stratégia

Po vyhodnotení jednotlivých segmentov firma musí rozhodnúť, na ktoré sa zameria a ktoré bude obsluhovať. Rozhodnutie sa týka výberu cieľového trhu. Cieľový trh predstavuje množinu kupujúcich, zdieľajúcich určité spoločné potreby alebo charakteristiky, ktoré sa firma rozhodne obsluhovať. Firma si pre cieľový trh môže vybrať z troch marketingových stratégií:

- Nediferencovaný marketing, firma ignoruje rozdiely medzi tržnými segmentami a osloví trh jednou ponukou
- Diferencovaný marketing, firma sa zameria na niekoľko tržných segmentov a pre každý vytvorí samostatnú ponuku.
- Koncentrovaný marketing, firma sa zameria na veľkú časť jedného alebo viacerých čiastkových trhov (Kotler, 2007).

1.1.3 Segmentácia v cielenom marketingu



Obrázok 2 Šesť krokov tržnej segmentácie

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler, 2007, s. 457)

Tržná segmentácia

Tržná segmentácia znamená rozdelenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich, s rozdielnymi charakteristikami, potrebami alebo chovaním. Rozdiely môžu vyžadovať odlišné produkty, služby a s nimi spojené marketingové mixy. Firma určí rôzne spôsoby segmentácie a vypracuje výsledné profily segmentov. Vďaka segmentácii môže firma ponúknuť cieľovým trhom správne produkty, služby, prispôbiť ceny, distribučné cesty, reklamy tak, aby trh efektívne a úspešne oslovili (Kotler, 2007).

Firma, ktorá využíva marketing segmentov, prispôbuje svoju ponuku tak, aby čo najlepšie zodpovedala potrebám jedného, alebo viacej segmentov. Výhoda je v efektívnosti zamerať svoje výrobky a služby, distribučné cesty, komunikáciu a propagáciu iba na spotrebiteľov, ktorých dokáže najlepšie obslúžiť (Kotler, 2007).

Tržný targeting

Tržná segmentácia odhalí firme príležitosti v tržných segmentoch. Následne musí zhodnotiť rôzne segmenty a vybrať si tie, na ktoré sa zameria. Pri tržnom targetingu (cielení) musí firma zohľadňovať rôzne dôvody cielenia. Pri cielení sa firma môže oprieť

o hodnotenie tržných segmentov, napríklad podľa atraktivity daného segmentu, alebo silných stránok podniku (Kotler, 2007).

Podľa Solomona a kolegov, stratégia cieleného marketingu pozostáva v rozdelení celkového trhu na rôzne časti, definované s ohľadom na vlastnosti a potreby zákazníka. Následne pri voľbe jedného, alebo viacerých tržných segmentov, ponúknuť produkty alebo služby, ktoré budú spĺňať potreby týchto vybraných segmentov (Jakubíková, 2008). Následne prebieha positioning, ktorý určuje pozíciu nášho produktu z pohľadu voči konkurencií a zákazníkov. Positioning podrobnejšie rozoberáme v kapitole Positioning.

1.2 Zákazníci

Zákazníci môžu byť jednotlivci, ale aj právnické osoby. Podľa vzťahu k firme sa rozlišujú na kupcov, užívateľov, možných kupcov, možných užívateľov vybraného produktu, služby. Marketingový pohľad na zákazníka sa snaží vystihnúť okolnosti podmieňujúce priebeh, rozhodovanie a vzťah zákazníkov k určitým produktom, službám (Jakubíková, 2013).

Zákazníkom je osoba, domácnosť alebo organizácia, ktorá určitou formou zaplatí za produkty a služby, aby prostredníctvom ich vlastníctva, spotreby získala určitý očakávaný úžitok. Zákazník je ten, ktorý firmy živí, firmy sú preto na ňom závislé (Jakubíková, 2008).

Medzi predstaviteľov zákazníkov patria všetci spotrebitelia, výrobcovia, obchodníci, štát a zahraničie. Motivácia k novej kúpe sa môže ale líšiť. Nikdy nevieme presne predpovedať správanie zákazníkov v konkrétnej situácii. Preto nákupné chovanie sa dá prirovnať k modelu čiernej skrinky. Zmena vstupu vyvolá zmenu chovania zákazníka. Pre firmu sú tak najdôležitejší lojálni zákazníci, ktorých správanie vieme predpovedať a zmena ich výrazne neovplyvňuje (Jakubíková, 2013).

1.2.1 Typy zákazníkov a spotrebiteľov

Často sa v odbornom texte a praxi môžeme stretnúť s niekoľkými výrazmi, označujúcimi rovnakú skupinu ľudí, ako „zákazníci a spotrebitelia, prípadne nakupujúci“, symbolizujúci určitý akt nákupu voči firme. Zo všeobecného pohľadu sa jedná o synonymá, označené ako „zákazníci“. Z odborného hľadiska sú definované určité

rozdiely. Zákazník je subjekt na dopytujúcej strane, ktorý má záujem, chce nakúpiť, zhromaždiť informácie a v konečnej fáze vykonať rozhodnutie buď nakúpiť, alebo nenakúpiť. Výraz zákazník treba chápať v širšom marketingovom zmysle ako niekoho, kto nakupuje a zároveň užíva produkt. Zákazník taktiež predstavuje možnosť dlhodobej spolupráce v podobe udržiavania vzájomných vzťahov. Nakupujúci je subjekt, ktorý reálne vykoná nákup. Konečný termín spotrebiteľ označuje subjekt, ktorý daný statok spotrebováva, bez ohľadu na to, či bol pred tým nakupujúci. Najlepším výrazom, ktorý zahrnie všetky spomenuté skupiny a stavy subjektov, je označenie ako cieľová skupina. Cieľová skupina označuje skupinu zákazníkov, ktorá z pohľadu producenta vykazuje rovnaké rysy a je preto osloviteľná podobným spôsobom, rovnakým marketingovým a komunikačným médiom (Bačuvčík, 2017).

1.2.1.1 Typológia podľa životného štýlu

Významná skupina typológií vychádza hlavne z vecného vnímania tvorcu typológií. Typológie zobrazujú skúsenostné typy spotrebiteľov. Ďalšia významná skupina typológií vychádza z konkrétnych psychologických, sociologických a marketingových výskumov, v ktorých sa sleduje určitý druh chovania a z ktorých za pomoci štatistických metód vybraná typológia vychádza. Lesser a Hughes definovali typológiu z hľadiska životného štýlu nakupujúcich:

- Pasívny nakupujúci, má obmedzené záujmy, nákup ho nebaví a nezaujíma
- Aktívny nakupujúci, má náročný životný štýl, nakupuje rád, zaujíma sa o zľavy
- Nakupujúci orientovaný na služby, zaujíma sa o kvalitu obsluhy, vyhľadáva značky s ochotným, príjemným personálom, je ochotný zaplatiť viac, je lojálny
- Tradičný nakupujúci, jedná sa o domáceho majstra, žije aktívny život, v nakupovaní nevidí až tak príjemnú aktivitu ako aktívny nakupujúci
- Nadšený, za každú cenu sa snaží líšiť, rád skúša nové veci, hľadá novinky a informácie
- Zákazník orientovaný na cenu, vyvíja veľkú aktivitu v hľadaní najvýhodnejšej ponuky a ceny, toleruje aj horšiu kvalitu, prostredie a rozsah výberu
- Prechodný nakupujúci, je na začiatku rodinného cyklu, dbá na životný štýl, obľubuje novinky, formuje si nákupné zvyky
- Konvenčný nakupujúci, chce jednoducho nakúpiť, nezaujíma ho až tak cena

- Nakupujúci zbierajúci kupóny na zľavu, je závislý na reklame, zľavnených akciách podľa, ktorých plánuje nákupy
- Inovatívny nakupujúci, je lepšie situovaný, rád nakupuje nové produkty, je impulzívny
- Nezaradený nakupujúci, je taký, ktorý nezapadá do vybraných kategórií (Bačuvčík, 2017).

1.2.2 Uspokojenia potrieb zákazníka

Aby firmy uspeli na dnešnom vysoko konkurenčnom trhu je potrebné, aby boli zákaznícky orientované. Zákaznícky orientované firmy sa snažia pri vytváraní svojich marketingových stratégií sledovať vývoj zákazníkov a následne poskytnúť vyššie hodnoty cieľovým zákazníkom. Podľa Druckera jednou z prvých úloh firmy je vytvárať základňu zákazníkov. Tvorba zákazníckej základne v dnešnom trhu môže predstavovať zložitý proces. Zákazník si môže vybrať z veľkej ponuky produktov, služieb, značiek, cien a dodávateľov. Preto sa firma musí zameriavať na odpoveď základnej otázky: „Ako zákazníci dospejú k svojej voľbe?“ Riešenie stanovenej otázky je, že zákazník si volí marketingovú ponuku, ktorá mu poskytuje najvyššiu hodnotu (Kotler, 2007).

1.2.2.1 Hodnota pre zákazníka

Ako sme uviedli, zákazníci nakupujú a vyberajú produkty a služby od firiem, ktoré im poskytnú najvyššie získanú hodnotnú. Jedná sa o rozdiel medzi celkovou hodnotou pre zákazníka a celkovými nákladmi (Kotler, 2007).

- Získaná hodnota pre zákazníka - rozdiel medzi celkovou hodnotu pre zákazníka a celkovými nákladmi marketingovej ponuky, „zisku zákazníka“ (Kotler, 2007).
- Celková hodnota pre zákazníka - suma hodnoty produktu, služieb, zamestnancov a image, ktoré kupujúci z marketingovej ponuky získa (Kotler, 2007).
- Celkové náklady pre zákazníka - suma všetkých finančných, časových, energetických a psychických nákladov, spojených s marketingovou ponukou (Kotler, 2007).

1.2.2.2 Komplexné riadenie kvality

Spokojnosť zákazníkov a následná ziskovosť je v dnešnej dobe úzko prepojená s kvalitou produktov a služieb, ktoré sú poskytované celým hodnotovým reťazcom. Výšia úroveň

kvality vedie k vyššej spokojnosti zákazníkov. To následne podporuje možnosti vyšších cien a znižovanie nákladov. Kvalita predstavuje súhrn prvkov a vlastností produktov, služieb, ktoré vytvárajú schopnosti uspokojiť vyslovené, alebo implikované potreby zákazníkov. Firmy využívajú pre komplexné riadenie TQM, programy a modely vytvorené k neustálemu zvyšovaniu kvality produktov, služieb a marketingových procesov. Takto zamerané firmy na TQM neustále zvyšujú kvalitu, zlepšujú ziskovosť a postavenie firmy na trhu (Kotler, 2007).

1.2.2.3 QFD House of quality

Metóda QFD - dom kvality je založená na princípe maticového diagramu, ktorá umožňuje transformáciu požiadaviek na produkt, v našom prípade služby, do znakov kvality navrhovaného produktu, procesu realizácie a ďalšej analýzy. Patrí medzi najdôležitejšie komunikačné nástroje medzi pracovníkmi pri vývoji produktov. Medzi základné prínosy metódy QFD patrí lepšie plnenie požiadaviek zákazníka, vytváranie bázy cenných informácií pre plánovanie kvality, zníženie počtu konštrukčných a technologických zmien, skrátenie doby vývoja a zníženie nákladov na vývoj a realizáciu nových produktov, služieb (Nenandál a kol., 2018).

Najznámejšou metódou QFD je Dom kvality. Dom kvality, alebo kvalitatívny dom, sa využíva pri transformácii požiadaviek zákazníka na produkt (požiadavky sú doplnené výrobcom o ďalšie možné požiadavky, ktoré ovplyvňujú produkt), do cieľových hodnôt merateľných znakov kvality produktu. Hlavným cieľom je preniesť požiadavky zákazníka do konkrétnych technických špecifikácií výrobku. Spracovanie prebieha pomocou zastúpenia pracovníkov marketingu, vývoja a kvality (Nenandál a kol., 2018).

1.2.3 Hodnota zákazníka pre firmu

Pre firmy neexistuje reálne obmedzenie výdajov na zlepšenie kvality, alebo ďalších marketingových intervencií k získaniu, udržaniu zákazníkov. Obmedzenie však vzniká, ak firma nevie, akú hodnotu má pre ňu jej cieľový zákazník. Veľa firiem je ochotných za zákazníka zaplatiť vysokú cenu, keďže predpokladajú, že sa z nich stanú vysoko ziskoví zákazníci (Kotler, 2007). Veľké firmy, operujúce na lukratívnych trhoch, investujú do získania zákazníkov veľa úsilia a finančných prostriedkov. Často sa im táto snaha aj vypláca. Pre menšie firmy, ktoré zápasia so zdrojmi, je ale veľmi dôležité poznať hranicu a možnosti, ktoré sú ochotné pri získavaní a udržiavaní zákazníkov primerane podstúpiť.

Ziskový zákazník

Osoba, domácnosť, alebo firma, ktorej výnosy v priebehu času prekročia prijateľnú sumu nákladov firmy k získaniu zákazníka a na predaj a služby poskytnuté tomuto zákazníkom. Definícia predstavuje celoživotný výnos a nie len jednu transakciu (Kotler, 2007).

Celoživotná hodnota zákazníka

Suma, o ktorú výnosy z daného zákazníka v priebehu času prekročia náklady firmy na získanie zákazníka, predaj služby poskytnuté tomuto zákazníkovi (Kotler, 2007).

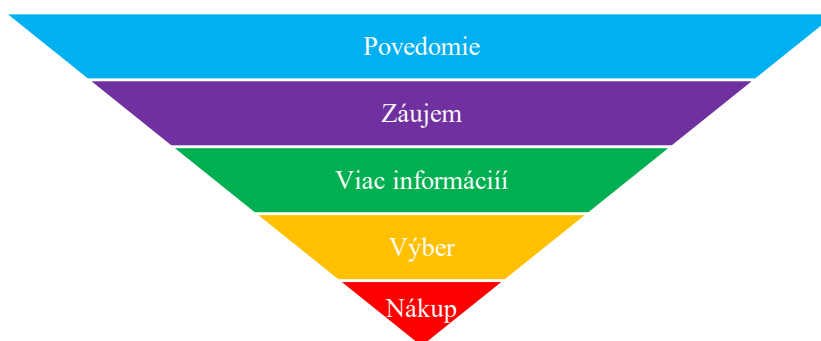
V praxi je veľmi zložitá určiť hodnotu celého procesu, úsilia, pri získavaní a udržiavaní si zákazníkov. Firmy, ktoré však využívajú pre svoj marketing rôzne internetové možnosti propagácie, môžu ľahko prepojiť rôzne konverzie k určeniu výšky nákladov pre získanie svojich cieľových zákazníkov (Sodomka a kol., 2014).

1.2.4 Cesta zákazníka

Všeobecný pohľad na zákaznícku cestu nám prezentujú okamihy pravdy na ceste k skúsenosti. Na začiatku sú emócie zákazníka, ovplyvňujúce rôzne stimuly, ktoré ho presvedčia uvažovať o kúpe určitého produktu alebo služby. Preto rozlišujeme štyri okamihy pravdy, s ktorými sa potenciálny zákazník môže stretnúť:

- Nulový okamih pravdy, nastáva ak sa človek stretne so stimulom, ako reklama, inzerát, odporúčanie, ktoré ovplyvní ďalšie kroky. Nakupujúci rozmýšľa, ako produkt zlepší jeho život. Jedná sa o okamih, kedy zákazník začne vyhľadávať informácie o službe, značke, obchode a začína uvažovať o kúpe
- Prvý okamih pravdy, nastáva pri fyzickej interakcii, napríklad v obchode, rieši načo ľudia pri danej interakcii myslia. Ide o všetky dojmy, ktoré ovplyvňujú zákazníkove rozhodnutie priamo na mieste.
- Druhý okamih pravdy, rieši, čo ľudia cítia, ochutnávajú, počujú. Jedná sa o celkovú skúsenosť so službou, ale taktiež aj o úsilie, ktoré firma vyvíja, aby posilnila vzťah so zákazníkom
- Konečný okamih pravdy, ukazuje dôležitosť zdieľania skúseností zákazníka so službou. Tento okamih sa môže stať pre ďalšiu osobu nulovým okamihom a kruh sa tak uzavrie. Cieľom tejto fázy je šírenie referencií, skúseností. Je to fáza, o ktorú sa každá firma čo najviac usiluje (Vysekalová, a kol., 2014).

Iný pohľad na zákaznícke cesty sa zaoberá odpoveďou a pochopením otázky „Čo vedie zákazníka k nákupu produktu alebo služby?“ Snažíme sa pochopiť zákaznícku cestu (customer journey). Zákaznícka cesta v našom prípade bude zámerná na zákazníka, využívajúceho internet. Firmy pri vytváraní marketingu a navrhovaní komunikačných kanálov musia pochopiť, akými fázami človek pri hľadaní na internet prechádza, pokým sa dostane k cieľu. Zákaznícka cesta prechádza rôznymi fázami (Domes, 2012). Fázy nám prezentuje obrázok č. 3. Tvar lievika je zámerný, na začiatku je množstvo potencionálnych zákazníkov veľké, čím ale rastie interakcia a zákazník prechádza jednotlivými fázami, tak dochádza k zmenšovaniu tejto základe. Model je možné nahradiť aj modelom AIDA, ktorý detailnejšie zobrazuje jednotlivé nákupné štádiá.



Obrázok 3 Cesta zákazníka

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Domes, 2012, s. 35)

Fáza prvá: povedomie

Aby sa ktokoľvek mohol stať našim užívateľom, zákazníkom, musí sa o našich službách dozvedieť. V prvej fáze sa snažíme vykričať do sveta našu ponuku, spojenú s informáciami. Potenciálni zákazníci obvykle nepoznajú názov našej služby, značky, takže pri výbere kľúčových slov je dôležité vyberať všeobecné varianty. Kľúčové slovo je skratka, ktorú používame pri hľadaní informácií na internete. Dôležité je nájsť také slová, ktoré budú používať aj naši potenciálni zákazníci. Cieľom prvej fáze je oboznámiť sa a odovzdať informácie o tom, že niečo existuje (Domes, 2012).

Fáza druhá: záujem

Akonáhle sa potenciálni zákazníci o nás dozvedia, je úlohou vzbudiť záujem. Chceme, aby užívatelia o službe čo najviac premýšľali a zároveň im chceme dať najavo, ako kvalitne a bezprostredne zlepšíme a vyriešime ich životné potreby. Cieľom je zamerať sa na pridanú hodnotu a úžitok (Domes, 2012).

Fáza tretia: viac informácií

Akonáhle vzbudíme záujem, potenciálni zákazníci sa budú snažiť zistiť o službe viac. Potenciálni zákazníci obvykle budú vyžadovať dostatok informácií k tomu, aby uskutočnili nákup. Budú hľadať technické špecifikácie, popisy a recenzie. V rámci hľadania sa budú zameriavať na vlastnosti služieb, ktoré ponúkame (Domes, 2012).

Fáza štvrtá: výber

Akonáhle potenciálni zákazníci zistia o službe maximum informácií, posúvajú sa do ďalšej fázy. V štvrtej fáze sa potenciálni zákazníci snažia porovnávať jednotlivé služby medzi konkurenčnými ponukami, napríklad v oblasti cien (Domes, 2012).

Fáza piata: nákup

Posledná fáza sa dotýka konečného rozhodnutia nákupu konkrétnej služby na konkrétnom webe. Obvykle sa potenciálni zákazníci snažia uskutočniť objednávku. V takom prípade potenciálni zákazníci hľadajú podľa presného názvu alebo parametru. Nakoniec dochádza k preštudovaniu obchodných podmienok. Z potenciálnych zákazníkov sa stávajú aktuálni zákazníci (Domes, 2012).

1.3 Biznis stratégia

Biznis stratégia charakterizuje celkový pohľad obchodného modelu firmy, zahrňuje ciele, konkurenčný charakter a vlastné chovanie firmy. Konkurenčný charakter sa dá riešiť z pohľadu Portera a jeho tri konkurenčné stratégie popísané v časti Konkurenčné stratégie. Vlastné chovanie firma sa dá riešiť z pohľadu hodnotové reťazca, ktoré vo výsledku vytvára hodnotu pre zákazníka. Samotný reťazec tak odráža a tvorí celkovú biznis stratégiu firmy (Kotler, 2007).

Samotný odraz stratégie je možné riešiť aj z pohľadu biznis modelu canvas, ktorý patrí medzi inovatívnejšie prístupy k tvorbe podnikovej stratégie. Zameriava sa na všetky prvky, ktoré môžu ovplyvňovať podnik z hľadiska stratégie. Cieľom nájsť optimálnu kombináciu. Celkov tak chce biznis model zhodnotiť všetky dôležité následne medzi nimi posúdiť a optimalizovať vzťahy, kde vo výsledku by sa nemala stratégia orientovať len na službu/produkt. Samotný modle tvorí 9 kľúčových prvok, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou celkové obrazu obchodného modelu:

- Zákaznícke segmenty – cieľová orientácia
- Hodnota ktorú chcem zákazníkovi ponúknuť – napríklad cena, unikátna hodnota
- Distribučné kanály – zamerané na nákupné fázy zákazníka
- Budovanie vzťahov so zákazníkom – napríklad spolupráca, starostlivosť
- Model generovania tržieb – napríklad predaj služieb/ produktov
- Kľúčové zdroje – napríklad ľudské zdroje, inventár
- Kľúčové aktivity – dôležité pre celkový úspech a tvorbu tržieb
- Kľúčový partneri – dodanie chýbajúceho know-how
- Nákladová štruktúra – minimalizácia nákladov/ prémiová značka (CFO.sk, 2013).

1.3.1 Voľba stratégie pre rozvoj značky

Firma má niekoľko možností strategického rozvoja značky nasledujúci obrázok č. 4 nám prezentuje možnosti strategického rozvoja značky.



Obrázok 4 Stratégie rozvoja značky

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler, 2007, s. 645)

Firma má niekoľko možností strategického rozvoja značky. Medzi tie základné patrí:

- Stratégia rozširovania ponuky, dochádza k tomu, keď firma v danej kategórií produktov uvedie na trh ďalšie položky pod rovnakým radom
- Stratégia rozšíriteľnej značky, je snaha použiť úspešnú značku k uvedeniu nových, alebo upravených produktov na trh v novej kategórií
- Stratégia násobnej značky, firma vytvorí v rovnakej produktovej kategórií dve, alebo viac značiek
- Stratégia vytvorenia novej značky, firma pre novú kategóriu produktov vytvorí samotnú novú značku (Kotler, 2007).

1.4 Konkurencia

Dnešná ekonomika je postavená na základoch konkurencie. Vstupom do Európskej únie v roku 2004 sa možnosti firiem pozitívne a negatívne znásobili. Trhy sa čoraz viac otvárajú a preplňujú firmami, ktoré ponúkajú identické výrobky a služby. Z pohľadu zákazníkov je to pozitívny trend, ale z pohľadu firiem to môže byť iné. Firmy sú preto nútené neustále pracovať na svojom postavení a rozvíjať svoju konkurencieschopnosť na trhu. Nasledujúca časť by nám mala predstaviť konkurenčné prostredie a stratégie, ktoré môže pri budovaní svojho konkurenčného postavenia firma využiť (Kotler, 2007).

V rámci marketingovej koncepcie získavajú firmy konkurenčnú výhodu tak, že ponúkajú niečo, čo uspokojí potreby zákazníkov lepšie, ako ponuka od ich konkurencie. Firmy však nestačí sledovať len potreby svojich zákazníkov, dôležité je sledovať aj svoju konkurenciu. Preto jeden z prvých krokov by mal smerovať k analýze svojej konkurencie (Kotler, 2007).

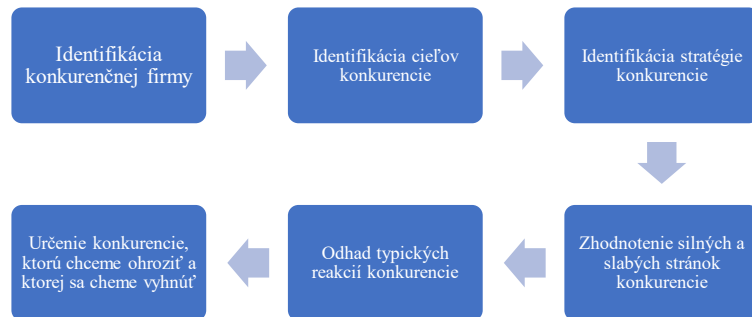
1.4.1 Definícia konkurencie

Rozhodnutie zacieliť na určitý typ spotrebiteľa často krát definuje povahu konkurencie, pretože niektoré firmy sa rozhodli rovnako zacieliť na toho istého spotrebiteľa (Keller 2007).

Arndt definuje konkurenciu ako ekonomické subjekty, ktoré usilujú o priazeň dopytujúcich tým, že sa predhávajú v procese znižovania cien a zvyšovania kvality svojich produktov. Funkčná konkurencia je organizačným princípom, ktorý podľa princípu vzácnosti reguluje produkciu a distribúciu na trhu ekonomickej spoločnosti (Krabec, 2009).

1.4.2 Analýza konkurencie

Aby firma mohla plánovať svoje konkurenčné postavenie je potrebné, aby zistila o svojej konkurencii všetko, čo sa môže. Neustále by mala porovnávať svoje produkty, ceny, distribučné kanály a spôsoby komunikácie so svojimi najbližšími konkurentmi. Len tak môže zaistiť možné oblasti výhod a nevýhod voči svojej konkurencii (Kotler, 2007).



Obrázok 5 Kroky pri analýze konkurencie

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler, 2007, s. 569)

Identifikácia konkurenčnej firmy

Najčastejší pôsob je na základe podobnej produktovej kategórie alebo ponuky služieb. Následne sa môže zakomponovať cenová politika. Firmy často krát využívajú pre identifikáciu dva prístupy:

- Odvetvové vymedzenie konkurencie, odvetvie je skupina firiem, ktoré ponúkajú rovnaký, alebo veľmi podobný produktový rad, služby, môže sa jednať aj o blízke substitúty (Kotler, 2007).
- Tržné vymedzenie konkurencie, na základe funkčnej konkurencie, ktorá sa snaží uspokojiť rovnaké potreby zákazníkov. Tržné vymedzenie obvykle firme ukáže širšie pôsobenie skutočnej a potencionálnej konkurencie. Na základe toho sa dá lepšie dlhodobo plánovať (Kotler, 2007).

Identifikácia cieľov konkurencie

Akonáhle firma určí hlavných konkurentov, musí sa spýtať „Čo konkurent chce od svojho trhu, Čo je podnetom pre jeho chovanie?“ Marketér spravidla predpokladá, že firma sa zameriava na maximalizáciu zisku. Dôležité je brať do úvahy aj celkové ciele konkurenčnej firmy (Kotler, 2007).

Identifikácia stratégie konkurencie

Čím bližšie sú stratégie konkurenčných firiem, tým silnejší sú konkurenti. Strategická skupina predstavuje skupinu firiem v odvetví, ktoré sledujú rovnakú alebo podobnú stratégiu. Súperenie môže vzniknúť aj na pôde medzi strategickými skupinami, keďže niektoré skupiny sa môžu zameriavať na medzi skupinové segmenty zákazníkov (Kotler, 2007).

Zhodnotenie silných a slabých stránok konkurencie

To, či firmy dokážu svoje stratégie uskutočniť a naplniť, závisí čisto od ich schopností. Marketéri musia preto dobre identifikovať silné a slabé stránky konkurentov tak, aby sa firma zbytočne nezameriavala na boj proti konkurentovi, ktorý sám seba vyčerpá a stiahne so sebou aj nás. Firmy pre určenie slabých a silných stránok môžu využiť sekundárne dáta, prameniace z osobnej skúsenosti, alebo dopyčutia. Taktiež môžu využiť primárny marketingový výskum, alebo benchmarking. Benchmarking nám zrovná produkty a procesy firmy s konkurenciou, alebo so špičkovými firmami v iných odvetviach, s cieľom zlepšiť kvalitu a výkon (Kotler, 2007).

Odhad typických reakcií konkurencie

Ciele stratégie, silne a slabé stránky naznačujú jej pravdepodobné kroky a reakcie, napríklad na zníženie cien, rozšírenie reklamy alebo uvedenie nového produktu. Marketér musí dobre porozumieť mentalite konkurenta, aby vedel úspešne predvídať jeho kroky. Dôležité je si uvedomiť, že reakcia môže byť niekde slabá, dokonca žiadna, keďže každá firma sa môže zamerať na niečo iné. Akonáhle má firma skúsenosť s reakciou, môže ju využiť pre budúci útok (Kotler, 2007).

Určenie konkurencie, ktorú napadnúť a ktorú nie

Dôležité je, aby firma pri výbere a zámeru útoku dobre poznala svoju hodnotu pre zákazníka. Ak budeme poznať, ktoré úžitky cieľoví zákazníci najviac oceňujú a ako posudzujú firmu, v zrovnaní s jej konkurentmi, z hľadiska najrozličnejších atribútov ponúk konkurentov, tak sa môžeme dobre vyladiť a pripraviť na možný útok, alebo sami útok iniciovať voči našim zameraným konkurentom (Kotler, 2007).

1.4.3 Konkurenčné stratégie

Akonáhle firma určí a zhodnotí svojich hlavných konkurentov, mala by následne vytvoriť také konkurenčné stratégie, ktoré umožnia čo najlepšie jej produkty a služby umiestniť proti ponuke iných firiem. Neexistuje najlepšia stratégia pre všetky spoločnosti. Každá firma si musí vybrať na základe situácie, odvetvia, cieľov, príležitostí a zdrojov (Kotler, 2007).

1.4.3.1 Konkurenčné postavenie

Firmy, ktoré sa z pohľadu zákazníka zdajú byť podobné, dokonca rovnaké, tak v akomkoľvek okamihu sa môžu líšiť z hľadiska svojich cieľov a zdrojov. Niektoré sú veľké, iné zase malé. Niektoré majú dostatočné zdroje, niektoré ťažko pokrývajú svoje náklady. Sú firmy, ktoré sú dlhodobo zavedené, tradičné a firmy, ktoré sú úplne nové a neskúsené. Všetky spomenuté firmy budú zastávať vo výsledku rozdielne konkurenčné postavenie na cieľovom trhu (Kotler, 2007).

Porter navrhuje tri všeobecné základné konkurenčné stratégie, ktoré poskytujú dobrý štart pri strategickom myslení. Porter ich označuje aj ako tri víťazné stratégie:

- Celkové prvenstvo v nákladoch, firma pracuje tvrdo na tom, aby dosiahla čo najnižšie výrobné a distribučné náklady, alebo nižšie, ako jej konkurencia. Cieľom je získať čo najvyšší tržný podiel. Firmy, využívajúce zvolenú stratégiu, musia vynikať v technológiách, nákupe, výrobe a fyzickej distribúcií. Naopak, marketing nie je až tak dôležitý. Problém vzniká vtedy, ak na trh príde konkurent s ešte nižšími cenami, čo výrazne môže ohroziť firmu, ktorá stanovila svoju budúcnosť na cenách (Kotler, Keller, 2007).
- Diferenciácia, firma sa sústreďuje v určitej vybranej oblasti na dosiahnutie lepších výkonov, ktoré prinesú zákazníkovi úžitok a firme možnosť pohltiť veľkú časť trhu voči konkurencií. Firma by mala neustále pracovať na vylepšovaní silných stránok, ktoré majú prispieť k vybranej stratégii diferenciácie. Napríklad firma, ktorá sa pokúša o vedúce postavenie v oblasti kvality, musí neustále prichádzať na trh s výrobkami z najlepších komponentov, kvalitnou výrobou a prepracovaním, efektívnym systémom kontroly a nakoniec s jednoznačným prezentovaním kvality (Kotler, Keller, 2007).

- Zameranie, firma sa zameriava na jeden alebo viac segmentov trhu. Firma sa snaží získať čo najlepšie informácie o vybranom segmente, na ktorý sa následne zameria a riadi sa pomocou nákladov, alebo diferenciaciou v cieľovom segmente (Kotler, Keller, 2007).

1.4.3.2 Stratégia diferenciacie

Spotrebitelia si obvykle vyberajú produkty a služby, ktoré im prinášajú čo najvyšší úžitok a hodnotu. Kľúčom k získaniu zákazníkov a ich následnému udržaniu je v pochopení ich potrieb a nákupného procesu lepšie ako konkurencia. Následne im ponúknuť vyššiu hodnotu, ako konkurent. Čím lepšie sa firma prezentuje ako dodávateľ vyššej hodnoty pre cieľové trhy, tým má väčšiu konkurenčnú výhodu. Konkurenčná výhoda tvorí základ stratégie diferenciacie, je realizovaná buď nižšími cenami, alebo väčším úžitkom voči konkurenciám (Kotler, 2007).

Diferenciácia služieb

Rozdiely v atraktivite a hodnote nie sú pri službách ihneď jasné. Aj napriek tomu je možné služby diferencovať. Riešením konkurencieschopnosti je pripraviť odlišnú ponuku, spôsoby poskytnutia, image a ceny, taktiež sa môže odlišovať v podobe inovácií. Veľkou nevýhodou diferenciacie služieb je, že sa nedajú patentovať, čo znamená, že nás konkurencia môže ľahko skopírovať. Aj napriek tomu, diferencovaná firma, ktorá využíva inovácie, získa veľké množstvo dočasných výhod, ktoré musí len včas využiť. Ďalším problémom je variabilita služieb. Služby je veľmi ťažké kontrolovať a štandardizovať. V priebehu času sa nedá zabezpečiť stála úroveň kvality, avšak firmy orientujúce sa na zákazníka by mali mať prepracované interné marketingové programy, ktoré by mali zabezpečiť vysoké odlíšenie a stálu kvalitu (Kotler 2007).

Firma ktorá sa snaží diferencovať služby môže využiť odlíšenie v podobe:

- Personálu, odlíšenie v podobe schopnejších, profesionálnejších, spoľahlivejších, elegantnejších zamestnancov, obsluhujúci zákazníkov
- Prostredia, odlíšenie v podobe vynikajúceho, estetického, moderného a vhodného prostredia, kde zákazník prichádza do kontaktu so službou. Môže to byť tradičná predajňa, ale aj webová stránka
- Procesu, odlíšenie v podobe, spoľahlivého, rýchleho, ústretového, vyladené procesu poskytovania a zhotovenia služby (Kotler 2007).

1.4.4 Konkurenčné ťahy

Firmy sa snažia svoje konkurenčné postavenie neustále udržiavať na vysokej úrovni. Aby sa udržali, využívajú rôzne konkurenčné ťahy. Pomocou ťahov firmy môžu útočiť na svoju konkurenciu, ale sa aj brániť. Ťahy sa líšia v nadväznosti na role, ktorú firma zastáva (Kotler, 2007).

Tržný líder

V každom odvetví existuje uznávaný tržný líder. Má najväčší tržný podiel a ostatné firmy vedie pri cenových zmenách, uvádzania nových produktov, distribučnom pokrytí a rozsahu reklamnej kampani. Môže, ale aj nemusí, byť obdivovaný, ale firmy ho rešpektujú. Tržný líder berie na seba terč pozornosti. Pokiaľ chce firma ostať vo vedúcom postavení, musí operovať na všetkých frontoch. Najprv sa musí snažiť obmedziť konkurenčný tlak, napríklad pomocou aliancií, alebo fúzií. Následne hľadá spôsob, ako zvýšiť celkový dopyt, ako zvýšiť svoj tržný podiel a nakoniec môže zvážiť možnosti znižovania nákladov. Firma pri udržaní si svojej pozície môže využiť aj rozšírenie celkového trhu, noví užívatelia, častejšie použitie, zlepšenie produktivity (Kotler, 2007).

Vyzývateľ

Firmy, ktoré nemajú síce vedúce postavenie, ale patria medzi významné, môžu využiť stratégiu vyzývateľa. Firma môže agresívne zaútočiť na lídra, alebo iných konkurentov v snahe získať väčší podiel a vplyv na trhu. Vyzývateľ musí najprv definovať svoje strategické ciele. Častým cieľom je navýšenie svojho zisku, spojeného s navýšením podielu na trhu. Cieľ však veľmi závisí od vybranej konkurencie. Aby firma uspela, musí mať konkurenčnú výhodu. Konkurenčná výhoda môže mať podobu nižších nákladov, ktoré umožnia znížiť ceny, alebo schopnosť poskytnúť lepšiu kvalitu za rovnakú cenu. Vyzývateľ sa nemusí zamerať len na veľké firmy, ale aj na menšie. Práve tam je boj jednoduchší, keďže firmy sú podfinancované, alebo nedokážu zákazníkov dobre obslúžiť (Kotler, 2007).

Nasledovateľ

Nasledovateľ sa vie poučiť zo skúseností lídra. Môže s omnoho nižšími nákladmi vylepšiť stávajúce produkty a služby, inšpirovať sa jeho marketingovým programom,

alebo marketingovou komunikáciou, dokonca využiť jeho preverené oblasti pôsobenia (Kotler, 2007).

Mikrosegmentár

Každé odvetvie obsahuje určité medzery, alebo diery, na ktoré sa veľké a zabehnuté firmy nezameriavajú. Tu vzniká priestor pre malé firmy - mikrosegmentáre. Jedná sa o mále firmy, ktoré majú obmedzené zdroje a slabý dosah. Aj medzera na trhu vie firmy dostatočne prilákať, aby na tom vybudovali svoju stratégiu a boli ziskové. Základom je priniesť určitú pridanú hodnotu, ktorú veľká firma prehliada, na túto sa zamerať a následne využiť pre svoj rast a potenciál (Kotler, 2007).

Firmy by mali dôkladne pristupovať k svojej konkurencii, následne určiť a rozvíjať svoju vybranú konkurenčnú marketingovú stratégiu tak, aby bola čo najlepšie vymedzená voči ostatným konkurenčným firmám na trhu. Konkurenčné prostredie je natoľko dynamické, že firmám môže zabráť veľkú časť pozornosti spojenú s časom. Firma môže byť zameraná čisto len na konkurenciu. Vhodnejšie je rozvíjať a venovať čas aj oblasti zákazníkov, alebo trhu (Kotler, 2007).

1.4.5 Model piatich konkurenčných síl

Okolie firmy sa dá definovať podľa Portera ako mikro a makro okolie. Do makro okolia spadá politika, legislatíva, sociálna politika, makroekonómia, demografia a technológie. Určuje podmienky pre všetkých účastníkov trhu hlavne v mikro okolí. Aby bol podnik úspešný, musí byť jeho stratégia konzistentná s jeho okolím. Základ je v zladení stratégie a okolia, v ktorom sa vyskytuje. Aby sa firma zladila, musí dobre poznať možnosti konkurencieschopnosti na vybranom trhu. Úlohou manažérov je analyzovať sily mikrookolia a odhaliť ohrozenia a príležitosti, ktoré môže firma v stratégií využiť. Porter definuje päť konkurenčných síl, ktoré napomáhajú manažérom danú analýzu realizovať:

- Riziká vstupu potenciálnych konkurentov, jedná sa o konkurentov, ktorí v súčasnosti nekonkurujú v danom mikrookolí firmy, ale môžu, ak sa preto rozhodnú

- Rivalita medzi stávajúcimi podnikmi, jedná sa rivalitu medzi stávajúcimi konkurentmi v spoločnom mikrookolí. Tlak sa môže prejavovať napríklad v cenovej vojne
- Vyjednávacia sila spotrebiteľov, ak sú slabí, firma má priestor pre zvyšovanie cien a zisku. Ak je ich pozícia silná, napríklad silnou konkurenciou, ceny sú tlačené nadol a s nimi aj potenciálny zisk
- Vyjednávacia sila dodávateľov, podobne ako pri spotrebiteľoch s tým, že tlak na ceny hýbe aj s možnou kvalitou
- Hrozby substitučných výrobkov, blízke takmer identické výrobky dokážu rozšíriť pôsobnosť konkurenčného trhu a tým aj znemožniť firme zvyšovať ceny a zisk (Dedouchová, 2001).

Porter tvrdí, že sily pôsobia silnejšie na firmu v mikrookolí a obmedzujú ju v zvyšovaní cien a dosahovaní vyššieho zisku. Silná konkurencia sa javí ako hrozba, pretože znižuje zisk. Slabá konkurencia sa naopak zdá ako príležitosť, pretože umožňuje podniku dosiahnuť vyšší zisk. Uvedené konkurenčné sily ovplyvňujú vývoj firmy aj vývoj mikrookolía firmy. Časom sa však môžu meniť (Dedouchová, 2001).

1.5 Značka

Pojem značka v základe slúži k rozlišovaniu výrobkov a služieb jednotlivých firiem. Podľa Americkej marketingovej asociácie značka je kombinácia mena, termínu, symbolu, designu, ktorý slúži k jednoznačnej identifikácii výrobkov, služieb jedného alebo viacerých predajcov v prostredí konkurencie. Akonáhle sa použije meno, logo, symbol pri označení nového produktu, alebo služby, tak ide o vytvorenie značky (Keller, 2007).

Definícia podľa Americkej marketingovej asociácie je pomerne úzka, predstavuje len podstatný vrchol značky. Doplnujúci pohľad hovorí, že značka je v prvom rade nositeľom určitého významu. Dobrá značka zvyšuje vnímanú hodnotu cieľenej služby a produktu. Vďaka značke sa môžu produkty a služby javiť zákazníkom dôveryhodnejšie a prítiahlivejšie, ako produkty, služby konkurencie. Značka eliminuje možnú zámenu s konkurenciou, preto sa označuje za kľúčovú konkurenčnú výhodu (Karlíček a kol., 2013).

1.5.1 Dôležitosť značky

Značka je dôležitou súčasťou každej firmy, pôsobiacej v dnešnom konkurenčnom prostredí. Okrem dôležitosti značky pre firmy, hrá významnú rolu aj pre samotných spotrebiteľov. Spotrebiteľia a firma chápu význam značky z rôznych pohľadov.

Pre spotrebiteľov plní značka nasledujúce role:

- Identifikácia zdroja výrobkov/služieb
- Stanovenie zodpovednosti výrobcu/poskytovateľa služieb
- Zníženie rizika
- Zníženie nákladov spojeného s výberom produktu/služby
- Sľub, záväzok, alebo zmluva s výrobcu/poskytovateľa služieb
- Symbol
- Signál kvality (Keller, 2007).

Pre výrobcov/poskytovateľov služieb plní značka nasledujúce role:

- Prostriedok identifikácie k zjednodušeniu obchodovania alebo vyhľadania firmy
- Prostriedok legálnej ochrany jedinečných vlastností
- Signál úrovne kvality pre spokojných zákazníkov
- Platforma pre jedinečné asociácie, ktoré obohatia výrobok/službu
- Zdroj konkurenčnej výhody
- Zdroj finančnej návratnosti (Keller, 2007).

Ďalší pohľad nám hovorí, že značka je jednoznačný identifikátor výrobcu, distribútora, alebo poskytovateľa služieb, ktorý umožňuje zákazníkovi pripísať zodpovednosť konkrétnej firme. Potenciálny zákazník tak môže rozdielne hodnotiť úplne identické produkty a služby podľa značky, ktorú nesú. Zákazníci poznajú značku na základe minulých skúseností a interakcií voči marketingovému programu. Následne pristúpia k hodnoteniu, ktoré značky uspokojili a uspokojia ich aktuálne potreby a ktoré nie (Kotler, Keller, 2007).

1.5.2 Hodnota značky

Značka môže zvyšovať preferencie zákazníka a zároveň meniť skúsenosť pri spotrebe produktu, alebo využitia služby. Pri meraní daných atribútov sa hovorí o hodnote značky. Hodnota značky predstavuje ochotu zákazníkov platiť za produkty služby danej značky

viac, ako by platili za identickú ponuku od konkurencie neznačkovej. Značky s veľkou mierou hodnoty reagujú na zníženie ceny prudkým nárastom záujmu zo strany spotrebiteľov. Zákazník si danú značku cení natoľko, že len malý pokles ho silne motivuje k interakcii. Zároveň pri zvýšení, alebo znížení cien konkurencie klesne záujem len minimálne, alebo vôbec. Dôvodom, prečo sa zákazník takto chová, je vysoká jedinečná a nenahraditeľná hodnota, ktorú preňho predstavuje vybraná značka (Karlíček a kol., 2013).

Ukazuje sa, že hodnota značky je významnou súčasťou všetkých aktivít firmy. Značka vie silne ovplyvniť zákazníkov na trhu. Zároveň značka predstavuje určitý druh hodnoty. Ako vysvetľuje Aaker, že značka sa dá považovať za kľúčové aktívum firmy, ktoré treba prioritne chrániť a neustále posilňovať. Dôvod neustáleho posilňovania je, aby značka v priebehu času nestratila na pozitívnom spotrebiteľskom efekte, ktorý by sa následne odrazil na všetkých častiach firmy a ohrozil by dlhodobú stabilitu firmy v konkurenčnom prostredí. Hodnotu značky rozdeľujem do nasledujúcu čiastkových aktivít:

- Povedomie o značke
- Vnímaná kvalita
- Lojalita k značke
- Asociácia značky (Karlíček a kol., 2013).

Hodnota značky sa dá chápať ako aj určitý koncept, pozostávajúci z finančnej stránky a z určitého povedomia, alebo vnímania zákazníkom. Koncept hodnoty značky je založený na dvoch aspektoch : hodnoty vnímanej zákazníkmi a hodnoty vyplývajúcej z finančného hľadiska. Finančný aspekt nám predstavuje všetok ocenený majetok firmy, ktorým sú budovy, patenty, zásoby a iné. Nestretáme sa však s niečím, ako dobré meno firmy, alebo vnímaná hodnota zákazníkom. Pri predaji firmy sa však vieme stretnúť s pojmom ocenenia portfólia firmy. Portfólio firmy predstavu nehmotnú značku, ktorá sa môže ukázať ako najhodnotnejším aktívom, ktorý firma má (De Pelsmacker, Geunes, Van den Berg, 2003).

Veľa príkladov môžeme nájsť v automobilovom priemysle. Je všeobecne známe, že veľké automobilky, ako napríklad Volkswagen, alebo Hyundai skupujú tie menšie, ale vždy zachovávajú značku. Dôvodov môže byť viac, ale jedným z nich je rozhodne vnímanie značky zákazníkom v podobe silného vzťahu voči nej (Matoušek, 2021).

1.5.3 Zdroje hodnoty silnej značky

Hodnota značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka CBBE vzniká vtedy, ak má spotrebiteľ vysoké povedomie o značke, dobre ju pozná a v pamäti má silné pozitívne, jedinečné asociácie so značkou. Model CBBE, z ktorého vychádza pohľad zákazníka, predstavíme v časti budovania silnej značky. V určitých prípadoch stačí samotné povedomie o značke, aby bola reakcia potencionálnych zákazníkov na značku úspešná. Vo väčšine ale povedomie nestačí a je potrebné venovať pozornosť aj sile, príťažlivosti a jedinečnosti asociácií. Tie hrajú zásadnú rolu pri rozdieloch v reakcii, ktoré tvoria hodnotu značky.

Aby bola stratégia brandingu úspešná v podobe vytvorenia hodnoty značky je potrebné, aby boli spotrebiteľia presvedčení, že medzi značkami v danej kategórii existujú významné rozdiely. Kľúčom k brandingu je teda rozdielnosť, zákazník si nesmie našu ponuku zamieňať s konkurenciou. Dôležité je tvoriť vysokú úroveň povedomia o značke a zároveň pozitívny image v pamäti spotrebiteľa (Keller, 2007).

1.5.3.1 Povedomie o značke

Povedomie o značke pozostáva z rozpoznania a spätného vybavenia si značky po čase. Rozpoznanie sa vzťahuje k schopnosti spotrebiteľa prepojiť si predošlú interakciu so značkou. Zákazník na základe aktuálneho vnemového impulzu rozpozná značku a priradí si ju k interakcii z minulosti. Neodmysliteľnou súčasťou povedomia je vybavenie si značky, v spojení s uspokojením určitej minulej potreby, ktorú v danú chvíľu môže využiť pre aktuálne rozhodnutie. Pri službe, ktorá je ponúkaná mimo klasický obchod, keď spotrebiteľ nie je vystavený priamemu vnemovému impulzu, je dôležitá schopnosť spomenúť si na značku sám od seba. Z daného dôvodu je pre značky z prostredia služieb ponúkané v online priestore najpodstatnejšie spätné vybavenie v mysli potenciálneho spotrebiteľa. Spotrebiteľ je pri danom odvetví nútený aktívne značku hľadať a byť schopný v určitom okamžiku si na ňu spomenúť (Keller, 2007).

Pre povedomie o značke je veľmi dôležitá spomienka. Spomienka donúti potencionálneho spotrebiteľa spomenúť si v dôležitej výberovej chvíli tak, že si značku vybaví a bude ju vedieť nájsť a využiť. Nakoniec spomienkou na značku môže spotrebiteľ pomocou aktuálnej interakciou uspokojiť svoje aktuálnej potreby.

Budovanie silného povedomia o značke v očiach zákazníka je veľmi dôležité pre rozhodovací proces, ktorý sa skladá z troch hlavných dôvodov:

- Výhoda uvedomenia si, prvý spôsob, ktorým ovplyvníme povedomie o značke rozhodovací proces spotrebiteľa, je ovplyvnenie tvorby a sily asociácie so značkou, ktoré sú základom image značky
- Výhoda zvažovania, dôležité je, aby spotrebiteľia mysleli na značku kedykoľvek robia nákup, v ktorom by značka mohla vykonať úlohu uspokojenia potrieb. Taktiež pri spotrebovaní určitého produktu, alebo využívania nejakej služby je dôležité, aby v danej chvíli boli spotrebiteľia spojení so značkou. Povedomie zvyšuje pravdepodobnosť, že sa značka stane súčasťou zvažovaného výberu značiek, o ktoré má spotrebiteľ skutočný záujem
- Výhoda výberu, vytvorením silnej úrovne povedomia ovplyvníme výber spotrebiteľa medzi značkami. Spotrebiteľ spravidla uprednostňuje známe, dobre zavedené značky, aj keď nemá predchádzajúcu priamu skúsenosť (Keller, 2007).

Pre firmu je efektívne neustále rozširovať a budovať povedomie o značke. Budovanie povedomia o značke je v podstate neustále zvyšovanie informovanosti spotrebiteľov o značke. Preto čokoľvek, čo pôsobí prostredníctvom prezentovania značky na interakciu, skúsenosť, sluch zrak, pamäť, prispieva k posilňovaniu povedomia a vzťahu k značke. Častým stimulom pre posilňovanie povedomia je logo, symbol, slogan, názov, zážitok, udalosť spojená so značkou a hlavne rôzne druhy komunikácie v oblasti marketingu. Príkladom je reklama, propagácia, sponzorstvo, publicistika, public relation, outdoorová reklama. Taktiež je veľmi dôležité mať dobre zostavené a vyladené prvky značky, ktoré následne vizuálne a verbálne pousilujú povedomie o značke u spotrebiteľa (Keller, 2007).

Podľa Králička vysoká miera vybavenia a rozpoznania značky plní významnú úlohu aj pri zvyšovaní preferencií. Zákazník spravidla preferuje produkt a službu, ktorú dobre pozná. Taktiež známe značky môžu ťažiť z chybného efektu popularity. Ten sa prejavuje preferovaním populárnych značiek aj napriek skutočnosti, že nemusia byť až tak dobré. Russell uvádza, že vysoké povedomie o značke je častokrát spojované s vysokou kvalitou. Napríklad pri službách a produktoch povedomie v očiach zákazníka nahradí

určité testy a výskum daného produktu. Firma ho nemusí ani realizovať, zákazník automaticky spája kvalitu so značkou a povedomí o nej (Karlíček a kol., 2013).

Mnohí marketéri popisujú ďalšie možnosti, ktoré sú dôležité pre budovanie povedomia o značke. Samotné zvyšovanie informovanosti u spotrebiteľov nemusí vždy stačiť. Je preto vhodné vyžívať aj ďalšie možnosti, ako je vhodný slogan, alebo chytľavá znelka, v ideálnom prípade je dobré prepojiť budovanie aj s positioningom v oblasti pozitívneho image (Keller, 2007).

1.5.3.2 Image značky

Pozitívny image značky vytvára vhodný marketingový program, ktorý spája v pamäti silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou. Definícia CBBE nerozlišuje medzi zdrojmi asociácie a spôsobom, akým sú tvorené. Dôležitá je výsledná príťažlivosť, sila a jedinečnosť. Zdroje image značky môžu byť rôzne. Okrem informačných zdrojov, ktoré prezentujú marketéri, asociácie plynú aj napríklad z priamej skúsenosti, z komerčných, alebo nekomerčných zdrojov, ústnym odporúčaním, loga. Zdroj môže pochádzať aj z identifikácie značky so spoločnosťou, ako je distribučná cesta, lokalita, konkrétna osoba, miesto a udalosť. Marketéri by mali vo výsledku dané zdroje rozpoznať a ovládnuť a účinne zapojiť do komunikačnej stratégie. Tá by mala viesť nakoniec k celkovej hodnote značky (Keller, 2007).

Budovanie silného image závisí na sile asociácií so značkou. Faktory, ktoré tvoria silu asociácií so značkou, pozostávajú z atribútov a benefitov značky. Atribúty značky prezentujú deskriptívne vlastnosti, ktoré charakterizujú produkt, alebo službu. Benefity značky majú osobnú hodnotu a význam, ktorý spotrebiteľia spájajú s vlastnosťami produktu alebo služby. Najbežnejším príkladom je osobná skúsenosť a ústne preferencie. Tie patria medzi silné asociácie. Naopak najslabšie asociácie pochádzajú z reklamy firmy, ktorá sa dá ale najľahšie ovplyvniť. Cieľom budovania silného image je výber priaznivých a jedinečných asociácií so značkou. Pre výber je dôležité vykonať analýzu spotrebiteľov a konkurencie, na základe toho určiť positioning pre značku, ktorý zodpovedá hodnote značky (Keller, 2007).

1.5.4 Budovanie silnej značky

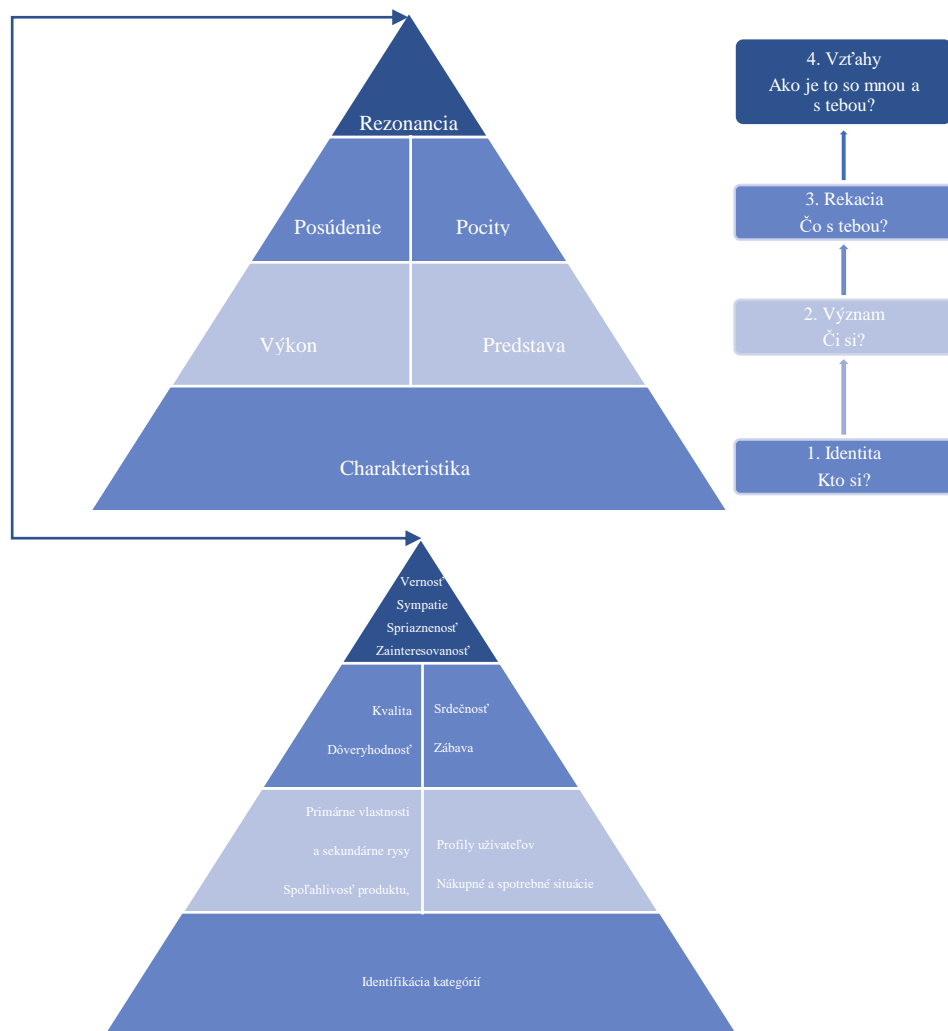
Budovanie silnej značky podľa modelu CBBE, obrázok č. 6, pozostáva z nasledujúcich krokov, prepojených so zásadnými otázkami, na ktoré sa zákazník ohľadom značiek sám seba pýta. Jednotlivé kroky prepojené s otázkou vytvárajú od identity, významu, reakcie, vzťahu brandový rebríček. Dôležitá je postupnosť a priama nadväznosť jednotlivých krokov. Nie je možné vyvolať vzťah ku značke, pokiaľ nevyvoláme správne reakcie. Budovanie silnej značky pozostáva z nasledujúcich štyroch krokov:

- Zaistiť identifikáciu spotrebiteľov so značkou a asociáciu značky v myslí spotrebiteľov s konkrétnou triedou produktu, alebo potrebou spotrebiteľov. Otázka „Kto si?“ zameraná na identitu značky (Keller, 2007).
- Jasne určiť význam značky v myslí zákazníkov pomocou veľkého množstva hmotných, nehmotných asociácií s konkrétnymi vlastnosťami výrobku, služby. Otázka „Čo si?“ zameraná na význam značky (Keller, 2007).
- Vyvolať správne reakcie spotrebiteľov na určenie identifikácie značky a na jej význam. Otázka „Čo s tebou, čo si o tebe myslím alebo cítim?“ zameraná na reakciu na značku (Keller, 2007).
- Premena reakcie voči značke tak, aby sa vytvoril intenzívny, aktívny, verný vzťah medzi spotrebiteľom a značkou. Otázka „Ako je to s tebou a so mnou, aký druh asociácie a ako silno by som chcel byť s tebou spojený?“ zameraná na vzťah so značkou (Keller, 2007).

Aaker popisuje jednotlivé časti pyramídy ako rezonanciu značky. Model rezonancie značky prezentuje budovanie značky, ako radu vzostupných následných krokov odspodu na hor. Vytvorením významnej hodnoty značky znamená dosiahnutie vrcholu pyramídy značky, k čomu dôjde, ak sú zostavené správne stavebné kamene, ako zobrazené na obrázku č. 6, ktoré predstavujú:

- Charakteristika, nápadnosť značky pozostáva z toho, ako jednoducho dochádza k evokácii značky pri rôznych nákupných, spotrebných situáciách
- Výkon značky pozostáva z toho, ako výrobok alebo služba naplňuje funkčné potreby zákazníkov

- Predstava, metaforika značky sa zaoberá vedľajšími vlastnosťami výrobkov a služieb, vrátane spôsobov, ktorými sa značka snaží naplniť psychologické a spoločenské potreby zákazníkov
- Posúdenie, úsudky o značke sa zaoberajú osobnými názormi a hodnotením zákazníkov
- Pocity so značky sú emocionálne odpovede a reakcie zákazníkov vzťahujúcich sa ku značke
- Rezonancia značky poukazuje na povahu vzťahu zákazníkov so značkou a rozsahu, v ktorom majú zákazníci pocit, že sú zladení so značkou (Kotler, Keller, 2007).



Obrázok 6 Pyramída hodnoty značky, vychádzajúca z pohľadu zákazníka a Podokruhy budovania značky

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Keller, 2007, s. 106)

1.5.5 Prvky značky

Identifikátory značky slúžia k odlišeniu značky od ostatných značiek v konkurenčnom prostredí. Medzi hlavné prvky patrí URL adresa, logo, symboly, predstavitelia, hovorcovia, slogany, znelky, balenie a nápisy. Podľa modelu CBBE môžu byť prvky značky vybrané tak, aby podporili povedomie o značke, jedinečné asociácie, pozitívne názory a pocity. Prvky značky môžu byť vybrané nezávisle na marketovaní produktu, alebo služby. Dôležité je, aby spolu vytvorili najväčšiu možnú hodnotu značky (Keller, 2007). Medzi základné prvky značky patria:

Názov značky je jedna z najdôležitejších volieb zostavovaní značky. Názov zachycuje hlavnú tému, kľúčové asociácie s produktom, službou. V súčasnosti je veľmi zložitá nájsť jedinečný názov, každý rok sú zaregistrované tisíce značiek s ochranou známku. Landron Association odporúča držať sa nasledovných kritérií pri tvorbe názvu:

- Popisná – popisuje funkciu
- Sugestívna – navrhuje benefit alebo funkciu
- Zloženiny – kombinácia dvoch alebo viacerých neočakávaných slov
- Klasické – založené na latinčine, gréčtine, sanskritu
- Ľubovoľne – skutočné slová bez zrejmej súvislosti so spoločnosťou
- Imaginárne – vymyslené slová bez zrejmeho významu (Keller, 2007).

URL - Webová adresa jednotné označenie zdroja je používané k špecifikácií umiestnenia na webových stránkach. Obvykle sa k nemu odkazuje ako k menu domény. Každá značka, ktorá chce vlastnú doménu musí zistiť, či je vybraná doména voľná a následne si ju musí ochrániť zakúpením. Jednotlivé názvy a ich domény sa za posledné roky znásobili a často krát dochádza k obsadeniu vhodnej domény konkurenčnou firmou, alebo firmou s úplne iným zameraním. Preto sa dá využiť možnosť rôznych prípon a lokalizácii (Keller, 2007).

Logá a symboly predstavujú hlavný vizuálny prvok pri identifikácii značky. Hrajú významnú úlohu v budovaní hodnoty značky a povedomia o značke. Logá môžu byť konkrétnej, alebo obrázkovej povahy. Niektoré sú doslovným zástupcom mena značky. Pre svoju vizuálnu povahu sú ľahko zapamätateľné a rozpoznateľné, preto patria medzi cenené metódy spotrebiteľa ako rozpoznať značku. Taktiež ich možnosť abstrakcie pomáha pri možných aktualizáciách, alebo pri prezentácií v inej kultúre (Keller, 2007).

Predstavitelia patria medzi špecifický typ symbolu značky. Majú ľudský a životný charakter, preto sú často krát využívaní pre reklamné kampane, alebo design balenia. Predstavitelia môžu mať rôzne podoby. Môže to byť animovaná postavička, alebo známy herec, ktorý prepožičal svoju osobu značke (Keller, 2007). Taktiež aj neznáme osoby môžu časom zapôsobiť na spotrebiteľov.

Slogany sú krátke frázy, ktoré sledujú popisnú, alebo presvedčujúcu informáciu o značke. Často krát sa vyskytujú v reklamách, ale aj pri baleniach a iných, hlavne marketingových propagačných prostriedkoch. Slogany dávajú možnosť nahliadnuť do významu značky, alebo jej cieľu, vízie, motta. Slogany budujú povedomie o značke a silne prepájajú značku s jej produktovým radom. Slogany majú často krát chytľavý charakter, ktorý sa zakorení do pamäti spotrebiteľa a následne sa vždy vynorí pri niektorej interakcii so značkou (Keller 2007).

Znelky sú hudobné posolstvo značky. Často sú chytľavé, majú refrén a takmer okamžite sa zaryjú do pamäti poslucháča, aj keď poslucháč o to nestojí. Vďaka svojej hudobnej povahe nie sú jednoducho prenositeľné, ako iné prvky a napomáhajú tak k doživotnému odlíšeniu značky od konkurencie. Dobrá znělka môže poslúžiť k reklame po celé roky (Keller 2007).

Balenie zahŕňa navrhnutie a vytvorenie obalu produktu. Balenie musí spĺňať niekoľko cieľov, ako indikátor značky, miesto pre popisné a presvedčivé informácie, ochrana a transport produktu, pomoc pri skladovaní, pomoc pri konzumácii. Aby sme dosiahli marketingové ciele prepojené s požiadavkami spotrebiteľov, musia byť správne vybrané estetické a funkčne komponenty balenia. Design balenia hrá významnú úlohu pri nákupnom rozhodovaní. Veľa spotrebiteľov sa rozhoduje hlavne na základe vizuálnej stránky obalu, kde často krát zrak klame spotrebiteľa a núti ho k interakcii a niektorej kúpe, aj keď v skutočnosti o produkt nemusí mať záujem (Keller 2007).

1.5.5.1 Kritéria výberu prvkov značky

Jednotlivé prvky značky spoločne budujú hodnotu značky, ktoré môže marketér prezentovať pred zákazníkom. Dôležité je vybrať si tie najvhodnejšie. Prvé tri kritéria predstavujú budovanie značky. Druhé tri predstavujú vyhodnotenie toho, ako ide hodnotu značky, obsadenú v prvkoch, využiť a chrániť:

- Zapamätateľnosť, jedná sa o prvky, ktoré sú jednoducho rozpoznateľné a ľahko predstaviteľné. Ako názov, symbol, logo, sémantický obsah, vizuálna stránka
- Zmysluplnosť, majú popisný charakter, sú presvedčujúce. Vytvárajú všeobecné a konkrétne informácie o produktoch/službách alebo o atribútoch a benefitoch značky
- Obľúbenosť, zábavné a zaujímavé, bohaté na vizuálne a slovné zobrazenie, esteticky príjemné, bohaté na obrazovú a jazykovú predstavivosť. Pre zákazníka by mali byť ľahko zapamätateľné a rýchlo sa vybavujúce
- Presné, mali by byť ľahko rozšíriteľné a vedieť sa prispôbiť ako v produktovom rade, tak aj mimo neho, mali brať do úvahy rozdielnosť kultúr geografickú polohu.
- Adaptabilné, v priebehu času by mali byť schopné prechádzať zmenou. Flexibilné, aktualizovateľné, redizajnovateľné možnosti modernizácie
- Ochrániteľné, z konkurenčného a obchodného hľadiska jednoznačne legislatívne chránené. Formálna registrácia, ochrana značky, ochrannej známky, uznanie na medzinárodnej úrovni (Keller, 2007).

1.5.6 Identita značky

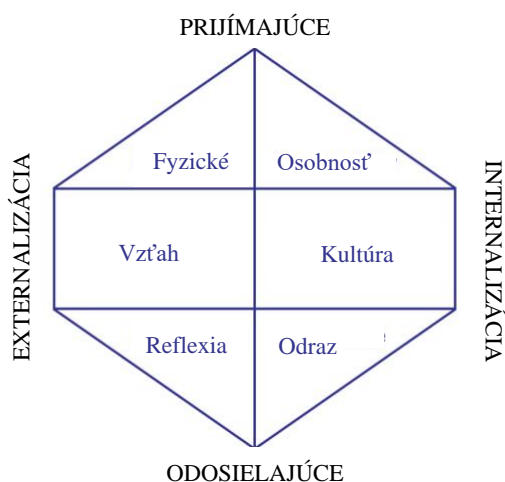
Kritéria výberu prvkov značky a následný výber prvkov vytvoria identitu značky. Identita značky odráža čiastočný príspevok všetkých prvkov značky k povedomiu a image. Súdržnosť identity závisí na miere, ako sú jednotlivé prvky navzájom konzistentné (Keller, 2007). Identita predstavuje súbor jedinečných asociácií, ktoré má značka v cieľovej skupine zákazníkov vyvolať. Základ identity je tvorený významom úžitku, hodnoty a charakteristik, ktoré ponúka zákazníkovi tak, aby sa odlišila od konkurencie (Karlíček a kol., 2013).

1.5.6.1 Identita značky podľa Kapfera

Jean Noel Kapfer v roku 1986 definoval šesť prvkov identity značky. Brand identity prism funguje ako diagram, ktorý nám pomáha pochopiť vzťah medzi vybranými prvkami modelu prism. Prvky pomáhajú firmám budovať silné značky v podobe jednoduchej komunikácie, transparentnosti a jasnej rozoznateľnosti a zapamätateľnosti značky v konkurenčnom prostredí.

Kapferov model identity značky pozostáva z nasledujúcich prvkov, prezentovaných na obrázku č.7, ktoré popisujú jednotlivé prvky identity:

- Fyzické aspekty, daný prvok sa týka fyzických vlastností značky. Ako definujeme značku ako sa bude prejavovať, z akých vizuálnych prvkov - podnetov bude zostavená tak, aby pomohla spotrebiteľom identifikovať značku
- Osobnosť, predstavuje charakter značky, črty značky v očiach spotrebiteľa. Dobrým spôsobom, ako si daný prvok opísať, je v podobe predstaviť svojej obľúbenej značky, ako živej veci. „Čo je to za živú bytosť? Ako sa tá bytosť správa?“. Firmy pre vyjadrenie osobnosti môžu využiť štýl písania, tón, farby
- Kultúra, jedná sa o súbor hodnôt, ktoré tvoria základ značky. V niektorých prípadoch to bude zahŕňať kultúru a hodnoty krajiny, z ktorej značka pochádza
- Vzťah, jedná sa o image, akým sa zákazník vidí v obraze značky. Značky môžu využiť seba obraz vo svoj prospech tým, že ho začlenia do svojej identity. Seba obraz je ako zrkadlo, ktoré si cieľová skupina zákazníkov nastavuje a vidí sa v ňom inak v spojení s vybranou značkou
- Odraz sa často krát zamieňa so vzťahom - seba obraz. Seba obraz sa vzťahuje na predstavy zákazníkov a seba samých, zatiaľ čo reflexia sa vzťahuje na to, ako značka zobrazuje svoje cieľové publikum. Reflexia je súbor stereotypných presvedčení, ktorý je často zdôrazňovaný v reklamnej komunikácii
- Reflexia sa zaoberá povahou vzťahu medzi značkou a jej spotrebiteľmi, vrátane abstraktných aspektov vzťahu, ako aj hmotných aspektov, ako sú konkrétne ponúkané služby. To, ako sa značka spojí so svojim publikom a aký typ vzťahu si chce vybudovať, závisí výlučne od danej značky (Lombard, 2018).



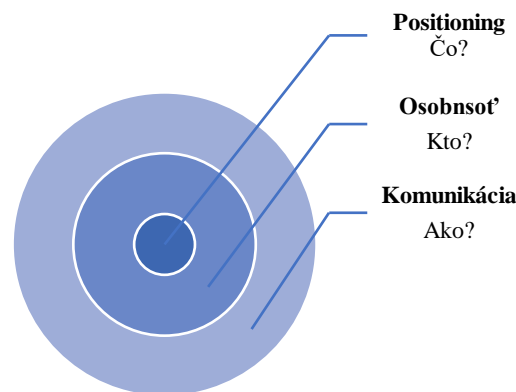
Obrázok 7 Model identity podľa Kapfera

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Lombard, 2018)

Kapfer tvrdí, že silné značky sú schopné spojiť všetky aspekty do jedného efektívneho celku tak, aby vytvorili stručnú, jasnú a prítiažlivú identitu značky. Prvky sú umiestené do vzájomného vzťahu pričom sa berie do úvahy ich postavenie medzi podnikom (odosielateľom) a klientom (prijímateľom) a naopak. Oblasti, ktoré sú definované medzi určenými bodmi siahajú od vnútorných, ako je osobnosť, kultúra, odraz, po vonkajšie fyzické aspekty, vzťah, reflexia. Medzi jednotlivými prvkami môžeme tvoriť rôzne cesty, ktorými sa oblasti začnú spájať. Obrázok č. 8 prezentuje jednotlivé prvky a možné cesty. Značka sa stáva úspešnou vtedy, ak zanechá v mysliach zákazníka jasnú predstavu (Lombard, 2018).

1.5.6.2 Identita značky podľa Ko Floora

Identitu silnej značky Ko Floor chápe ako tri piliere positioning, osobnosť a komunikácia. Metodika, ktorú Ko Floor používa, je skôr využívaná pre menšie úpravy značky. Nasledujúci obrázok nám graficky znázorňuje význam jednotlivých pilierov:



Obrázok 8 Model identity podľa Ko Floora

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Floor, 2006, s. 55)

Positioning

Prvú vrstvu tvorí positioning. Ten určuje pozíciu značky v prostredí konkurencie v mysli zákazníka. Pre zákazníka positioning predstavuje to, čo vidí a dostáva, následne si značku zaraďuje do určitej pozície v svojej mysli. Firme by pre lepšie uchopenie positioningu malo pomôcť zodpovedať otázku „Čo je zákazníkovi ponúknuté?“. Firma by sa tak mala snažiť jasne a cielene predstaviť svoju ponuku a značku a jasne sa zamerať na cieľový trh, ktorý môže byť tvorený viacerými segmentami. Je však dôležité ponúknuť dostatočné množstvo odlišností a jedinečností, aby sme mohli súperiť s konkurenciou.

Cieľom je, aby zákazník správne pochopil, čo firma predstavuje a ako dokáže konkurovať ostatným firmám na trhu.

Aby sme mohli správne tvoriť positioning značky voči konkurenciám, je dôležité zamerať sa na nasledujúce faktory, ktoré tvoria základ možného odlíšenia:

- Ponuka sa zameriava na dostatočné predstavenie a definovanie ponuky služieb pred zákaznikom. Dôležité je však zdôrazňovať hodnotu nielen z funkčnej stránky, ale aj z emocionálnej. Zákazník tak určuje aj vlastnú identitu voči značke
- Cena patrí medzi silné nástroje positioningu, kde cieľom býva ponúknuť zákazníkovi čo nevýhodnejšiu cenu za vybranú ponuku, avšak aj pri cene vstupuje do pozornosti opäť psychologická stránka identity samotného zákazníka, ktorá môže v prípade určitých služieb a ich nízkej cenovej hladine nakoniec zákazníka odradiť. Preto je dôležité hľadať rovnováhu v oblasti cien voči konkurenciám, ale zároveň zohľadňovať aj psychologickú stránku zákazníckej identity
- Dostupnosť sa zameriava na maximálne uľahčenie a spokojnosť zákazníka pri jednotlivých nákupných fázach. Firma sa tak môže zamerať hlavne na možnosti uľahčenia nákupu zákazníka, ktoré však musia byť dostatočne podporené aj celkovým pozitívnym a ústretovým prístupom značky samotnej
- Zážitok uzatvára celkový positioning v podobe zamerania sa hlavne na pozitívnu skúsenosť, nie len s nákupom, ale už aj so samotnou realizáciou napríklad služby, ktorá sa prejaví hlavne z psychologického stránky zákazníka. Ak bude zákazník dostatočne spokojný, môže sa jeho spokojnosť preniesť aj do novej ďalšej spolupráce a celkovej pozitívnej mienke, ktorú môže následne o značke šíriť. (Floor, 2006).

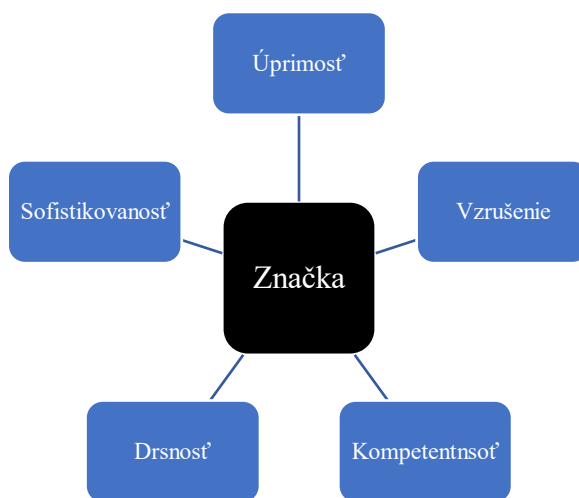
Firma pri následnom prístupe v podobe odlíšenia môže využiť pre vytýčené faktory rôzne prístupy odlíšenia: Medzi možné prístupy patrí:

- Diferenciačný prístup, patrí medzi kľúčové prístupy k tvorbe positioningu, kde sa firma snaží maximálne odlíšiť od konkurencie
- Podporujúci atribút, patrí medzi dôležité prístupy, kde sa firma snaží podporiť silu konkurenčnej výhody

- Konkurenčný atribút, patrí medzi menej významné prístupy, kde sa firma snaží zrovnať na podobnú úroveň ako konkurencia
- Kvalifikačný atribút, patrí medzi najmenej významné, keďže firma sa zameriava len na absolútne minimum udržania svojej pozície na trhu (Floor, 2006).

Osobnosť

Druhú vrstvu tvorí osobnosť. Tá určuje, kto reprezentuje osobnosť celej obchodnej značky, jej charakteristiky a emócie. Odpovedá otázke „Kto prezentuje značku?“ Pre zákazníka však osobnosť značky primárne nepredstavuje jej fyzickú podobu, ale hlavne dojem, pocity a vnímanie značky ako celok. Osobnosť môže byť prenesená aj do fyzickej formy, je však dôležité, aby sa aj fyzická forma jednoznačne odzrkadľovala v podobe značky. Osobnosť značky sa dá rovnako vnímať ako osobnosť človeka, keď pri interakcií s človekom sa snažíme budovať určitý emočný vzťah. To, ako naša osobnosť pôsobí rozhoduje aj o tom, ako ďalej bude chcieť ďalej interagovať so značkou zákazník. Samotná osobnosť značky sa skladá z piatich naladujúcich dimenzií, prezentovaných na obrázku č. 9:



Obrázok 9 Dimenzie osobnosti

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Floor, 2006, s. 209)

Úprimnosť

- Prízemný - rodinne orientovaný, konvenčný, malomestský
- Úprimný – skutočný, etický, starostlivý, rozmýšľajúci
- Zdravý – jedinečný, pravý, večne mladý, klasický a staromódny
- Veselý – sentimentálny, šťastný, priateľský (Floor, 2006).

Vzrušenie

- Odvážny – trendový, nekončený, výstredný, provokatívny, vzrušujúcu
- Temperatívny – mladý, živý, spoločenský, dobrodružný
- Nápaditý – jedinečný, vtipný, prekvapivý, umelecký, zábavný
- Aktuálny – súčasný, nezávislý, inovatívny, agresívny (Floor, 2006).

Kompetentnosť

- Spoľahlivý – pracovitý, zodpovedný, efektívny, dôverný, opatrný
- Inteligentný – technický, firemný, seriózný
- Úspešný – vodca, sebavedomý, vplyvný (Floor, 2006).

Sofistikovanosť

- Výšia trieda – sofistikovaný, dobre vyzerajúci, veľkolepý
- Očarujúci – jemný, ženský, nežný (Floor, 2006).

Drsnosť

- Prírodný – mužský, aktívny, atletický
- Húževnatý – drsný, silný, tvrdý (Floor, 2006).

Firmu nemusia tvoriť všetky osobnosti, ale je dôležité, aby odzrkadlenie a možný zámer zodpovedal identite, ktorú chce firma v očiach zákazníka tvoriť. Nakoniec by mala osobnosť odzrkadľovať jedinečnú značku, ktorá si získa konkurenčné postavenie v srdciach potenciálnych zákazníkov (Floor, 2006).

Komunikácia

Tretiu vrstvu uzatvára komunikácia. Zodpovedá otázke „ Ako prebieha komunikácia so zákazníkom?“ Tá určuje, ako má byť z pohľadu marketéra značka vnímaná v očiach zákazníka. Pre zákazníka komunikácia predstavuje spôsob, akým chce marketér positioning a osobnosť zo svojho pohľadu prezentovať pred zákazníkom. Avšak daný prstenec neprezentuje len to, čo marketér chce, ale hlavne skutočný obraz identity značky pred zákazníkom. Komunikácia prebieha na dvoch úrovniach : vonkajšej, ktorá je prvá v styku so zákazníkom a snaží sa ho nalákať do prostredia firmy kde začne pôsobiť a vnútorná komunikácia (Floor, 2006).

Vonkajšia komunikácia

- priamy a nepriamy marketing, zameraný na ponuku služieb/produktov ich ceny konkurenčné výhody, upútanie pozornosti a podobne (Floor, 2006).

Vnútoraná komunikácia

- zameraná na fyzickú – vizuálnu podobu značky, ako priestory, produkty, kancelárie, uniformy, vybavenie a zamestnancov, ktorí sú taktiež nositeľmi a ambasádormi hodnoty značky (Floor, 2006).

1.5.6.3 Identita značky podľa Aakera

Identita značky podľa Aakera pozostáva z jedinečných súborov asociácií, spojených so značkou, ktoré reprezentujú to, čo značka predstavuje a sľubuje zákazníkovi. Aaker tvrdí, že identita pozostáva z dvanástich hľadísk, usporiadaných v štyroch skupinách:

- Značka ako výrobok, účel výrobku, vlastnosti výrobku, kvalita a hodnota, využitie, užívatelia, miesto pôvodu
- Značka ako spoločnosť, vlastnosti spoločnosti lokálne alebo globálne
- Značka ako osoba, osobnosť značky, vzťah značky a zákazníka
- Značka ako symbol, vizuálna metaforika a odkaz značky (Kotler, Keller, 2007).

1.6 Positioning

Ďalší pohľad na možnosti positioningu sa predstavuje v podobe pozície, ktorú značka zaujíma v mysli cieľovej skupiny zákazníkov, oproti značkám konkurenčným nasledujúca časť. Daná pozícia musí byť natoľko atraktívna, aby zákazníci značku preferovali pred pozíciou značiek konkurenčných. Podľa Aakera je positioning časťou identity značky. Positioning sa v danom prípade chápe len ako forma kľúčovej informácie, ktorú firma aktívne komunikuje k cieľovej skupine (Karlíček a kol., 2013).

1.6.1 Hodnotový positioning

Hodnotový positioning predstavuje súbor alternatív positioningu, založených na hodnotách ponúkaných služieb a výrobkov a na ich cene. Zákazník si spravidla vyberá značku, ktorá mu prinesie najvyššiu hodnotu. Z toho dôvodu sa firmy snažia svoje značky v kľúčových výhodách umiestniť nad svoju konkurenciu. Kompletné využitie všetkých

užitočných vlastností, na ktorých je positioning budovaný, sa označuje ako kompletný positioning značky, alebo hodnotová propozícia značky. Hodnotový positioning by mal odpovedať na základnú otázku zákazníka: „Prečo by mal kupovať práve danú značku?“

		CENA →		
		Nižší	Rovnaký	Vyšší
↑ ÚŽITOK	Väčší	Väčší úžitok za nižšiu cenu	Väčší úžitok za rovnakú cenu	Väčší úžitok za vyššiu cenu
	Rovnaký	Rovnaký úžitok za nižšiu cenu	Pol cesta	
	Menší	Menší úžitok za omnoho nižšiu cenu		

Obrázok 10 Hodnotový positioning

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler, 2007, s. 500)

Prezentovaný obrázok č. 10 nám určuje jednotlivé hodnotové propozície, na ktorých môže firma stavať svoj positioning. Zelené polia predstavujú víťazné hodnoty positioningu, ktoré firme dajú konkurenčnú výhodu. Červené polia predstavujú hodnoty, pri ktorých naopak firma stráca. Stred znamená ideálnu marginálnu propozíciu firmy (Kotler, 2007).

Väčší úžitok za vyššiu cenu:

Využíva sa pri nadštandardných výrobkoch a službách, za ktoré firma kvôli pokrytiu vyšších nákladov požaduje vyššiu cenu. Firmy zaradené v danej pozícii ponúkajú produkty a služby s výšou kvalitou, ale kvalita nemusí byť jediný určovací faktor. Veľmi častým faktorom je aj prestíž značky, spojená so životným štýlom. Firmy so zodpovedným správaním často krát musia bojovať s napodobeninami. Napodobňujúce firmy ponúkajú podobný sortiment za nižšiu cenu cenou a podobnú kvalitu (Kotler, 2007).

Väčší úžitok za rovnakú cenu

Využitie je v nadväznosti na predchádzajúci prípad, keď sa firma snaží výrazne ohroziť svoju konkurenciu. Ide o prípad, kedy firma ponúkne vyšší úžitok za rovnakú cenu (Kotler, 2007). Firma napríklad vďaka technologickej výhode ponúkne lepší produkt za zrovnateľnú cenu s konkurenciou.

Rovnaký úžitok za nižšiu cenu

Zvolená hodnotová propozícia má významný potenciál pri cenovom boji. Jedná sa o firmy, ktoré neurčujú vyššiu kvalitu, úžitok. Firmy ponúkajú to isté čo konkurencia, ale s výrazne nižšími cenami. Nižšie ceny dokážu ponúkať vďaka nákladovým úsporám, prameniach z ich prepracovanej logistiky, umiestenia, alebo veľkosti (Kotler, 2007).

Menší úžitok za omnoho nižšiu cenu

Pre každú ponuku produktov a služieb existuje lacnejší a kvalitatívne horší variant. Na trhu sa pohybujú aj zákazníci, ktorí sa dokážu uspokojiť aj s menším úžitkom z danej ponuky. Dôvodov môže byť viacej, od finančnej situácie, až po menšie nároky. Tu vzniká priestor pre positioning, keď očakávané požiadavky zákazníkov sú splnené za nižšie ceny. Príkladom sú nízko nákladové aerolínie alebo hotely (Kotler, 2007).

Väčší úžitok za nižšiu cenu

Vítaznou propozíciou je, keď si firma môže dovoliť ponúkať väčší úžitok za nižšiu cenu. Na trhu sa môžeme stretnúť s mnohými firmami, ktoré sa správajú týmto spôsobom. Daný spôsob positioningu však nie je dlhodobý možný. Firmy idu často krát na úkor svojho zisku, ktorý sa časom negatívne podpíše aj na rozvoji firmy (Kotler, 2007). Zvolený positioning prislúcha firmám, ktoré si chcú vybudovať veľké postavenie na trhu a z krátkodobého hľadiska ponúknu viac za menej. Dobrým príkladom sú mobilní operátori, ktorí pri príchode na trh ponúknu výrazne lepšie služby za nižšie ceny. Pravidlom ale ostáva, že v priebehu rokov rastom pozície začnú rásť aj ich ceny.

Dôležité je, aby si každá firma zvolila vhodne zvolenú stratégiu positioningu tak, aby dokázala konkurovať svojej konkurencii a bola ideálna pre svoj zvolený segment zákazníkov. Firmy by s mali ale vyhnúť nasledujúcim propozíciám. Ak firma bude ponúkať rovnaký úžitok za rovnakú cenu, nezíska žiadnu konkurenčnú výhodu a ostane na pol ceste. Firmy, ktoré ponúkajú jednu z troch stratových propozícií musia nakoniec zlyhať. Zákazník si uvedomí, že nič nezíska a značku časom opustí. Preto by mala firma voliť stratégiu tak, aby zodpovedala jednej z víťazných propozícií. Len tak zaručí svoj dlhodobý úspech v oblasti budovania konkurenčnej pozície (Kotler, 2007).

1.6.2 Voľba konkurenčnej výhody

Základ pre výber a následný rozvoj stratégie positioningu „konkurenčnej výhody“ je v rozhodnutí, koľko odlišností chceme zdôrazniť. Marketéri tvrdia, že firmy by pre cieľový trh mali agresívne zdôrazňovať len jeden úžitok. Reklamný agent Rosser Reeves tvrdí, že firma by mala vytvoriť jedinečnú predajnú ponuku „USP“ pre každú značku a tej sa následne držať (Kotler, 2007).

Rosser Reeves definoval USP ako ponuku, ktorá musí byť tak účinná, aby pritiahla k nášmu výrobku a službe nových zákazníkov. Ponuka musí byť zároveň taká, že konkurencia ju nebude vedieť ponúknuť, alebo ju zatiaľ v svojej ponuke nemá. Ponuka tak musí byť ojedinelá, v podobe jedinečnosti značky, alebo v požiadavkách, ktoré neboli doposiaľ v danej oblasti reklamy učené. Nakoniec každá reklama musí zákazníkovi predložiť určitú konkrétnu ponuku, ktorá ho osloví (Trout, Rikvin, 2006). USP prináša problémy v dlhodobu udržateľnej funkčnej nadržadenosti firmy nad konkurentmi. Preto sa namiesto USP zameriavajú na emocionálnu predajnú ponuku propozície „ESP“. Produkt alebo služba môže byť podobná tej konkurenčnej, ale pre zákazníka má jedinečné asociácie. ESP predstavuje nefunkčné atribúty, ktoré zákazníkovi prinášajú jedinečné asociácie. Iní marketéri zasa obhajujú myšlienku výberu viacerých atribútov a nielen jeden, ako sme v úvode voľby stratégie tvrdili. Tento prístup firma zdôrazňuje, ak sa v jej positioningu vyskytne konkurenčná firma s podobným prístupom, alebo ponukou (Kotler, 2007).

Pri voľbe konkurenčnej výhody je dôležité vybrať si určité oblasti odlišnosti, ktoré zdôrazníme. Nie všetky odlišnosti je vhodné prezentovať, keďže veľa z nich je nepodstatných. Každá odlišnosť môže priniesť úžitok, zároveň ale zvýšiť náklady. Preto by mala firma dôkladne zvažovať, akým spôsobom bude pristupovať k odlišnosti od konkurencií. Ak sa firma rozhodne zdôrazniť určitú odlišnosť, mala by spĺňať nasledujúce požiadavky:

- Dôležitosť, odlišnosť poskytuje cieľovým zákazníkom vysoko cenený úžitok
- Osobitosť, konkurencia neponúka danú vlastnosť, alebo ju firma dokáže prezentovať osobnejším spôsobom
- Nadpriemernosť, je lepšia než iné spôsoby, ktorým zákazník môže získať rovnaký a vyšší úžitok

- Presnosť, odlišnosť ide prezentovať pred zákazníkom, zákazník to dobre vníma.
- Prevenciu, konkurencia nedokáže danú vlastnosť jednoducho napodobniť.
- Zisk, firma vďaka zvolenej odlišnosti získa (Kotler, 2007).

Akonáhle sa firmy vyhnú chybám pri výbere konkurenčnej výhody a zvolia si tie správne, ktoré ju dostatočne odlišia, môžu prejsť k prezentácií pred cieľovými zákazníkmi. Všetky snahy marketingového mixu spoločnosti musia byť koncentrované na podporu vybranej stratégie positioningu. Nestačí si danú stratégiu len vybrať. Aby bola firma úspešná musí najprv pozíciu získať. Vytvorením marketingového mixu firiem napomáha rozpracovať detailne taktické kroky, ktoré ju povedú v jednotlivých etapách k dosiahnutiu zvolenej strategickej pozície (Kotler, 2007).

1.7 Marketing

Marketing bol chápaný ako schopnosť predať - presvedčiť a predať. V novom význame sa marketing berie ako uspokojovanie potrieb zákazníka. K predaju dochádza až potom, čo je výrobok - služba zhotovený, ale marketing začína dávno predtým. Marketing sprevádza celú životnosť produktu, snaží sa prilákať nových zákazníkov a udržať si tých stávajúcich. Zároveň úspech v podobe predaja sa neustále snaží opakovať (Kotler 2007).

Podľa Druckera je cieľom marketingu spraviť akt predaja nadbytočným. Cieľom je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby mu výrobok alebo služba presne vyhovoval, a následne predával sám. Akonáhle marketingový špecialista správne identifikuje potreby zákazníka, vytvorí produkty a služby, ktoré ponúkajú vysokú hodnotu a následne ich efektívne distribuuje a propaguje tak aby sa ľahko predávali (Kotler 2007).

Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, vďaka ktorému uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt (Kotler 2007).

Jakubíková dodáva, že marketing je založený hlavne na vzťahoch so zákazníkmi. To znamená uvedomelé, na trh orientované vedenie firmy a organizácie, kde zákazník je do istej miery alfou a omegou podnikateľského procesu (Jakubíková, 2008).

1.7.1 Marketing a internet

Internetový marketing predstavuje spôsob, akým môžeme dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom internetu. Internetový marketing býva často označený ako e-marketing, web-marketing a online marketing (Janouch, 2011).

Marketing na internete je kvalitatívne nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo produktami pomocou internetu. Online marketing pôsobí výlučne len v prostredí internetu. Marketingové princípy v prostredí internetu sa zameriavajú hlavne na tvorbu web stránok, e-reklamu ale aj na e-výskum. Základný rozdiel v e-marketingu oproti klasickému je hlavne v oblasti komunikácie, priestore a čase, vzťahu textu a obrazu, interakcie a nákladov na zdroje (Blažková, 2005).

1.7.2 Marketingový mix

Marketingový mix spolu s výberom tržných segmentov a cieľových trhov vytvára marketingovú stratégiu firmy. Schoell s Gultinanem definujú marketingový mix ako súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla svoje ciele na zvolenom trhu. Tomek a Vávrová sa zase zaoberajú marketingovým mixom vo vnútri firmy a ďalej nachádzajú jeho úlohu vo vzťahu k makroprostrediu podniku. (Jakubíková, 2008).

Marketingový mix predstavuje súbor taktických marketingových nástrojov, produktové, cenové, distribučné a komunikačné politiky, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľového trhu. Marketingový mix obsahuje všetko, čo môže firma spraviť, aby ovplyvnila dopyt po svojich produktoch a službách (Kotler, 2007).

Klasická podoba marketingového mixu 4P sa skladá z:

- Produkt, čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu na predaj, použitie alebo spotrebu a čo môže uspokojiť určitú potrebu alebo pranie. Zahrňuje fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie myšlienky, sortiment, kvalitu, design, značku a podobne
- Cena, suma peňazí požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za výhody vlastníctva, alebo užívania produktu a služby. Cenník, zľavy, náhrady lehoty a podobne

- Komunikácia, Činnosti, ktoré sledujú vlastnosti produktu alebo služby a ich prednosti kľúčovým zákazníkom a presvedčujú ich k nákupu. Reklama, podpora predaja, osobný predaj a podobne
- Distribúcia, Všetka činnosť spoločnosti, ktorá tvorí produkt, alebo službu dostupnou zákazníkom. Distribučné kanály, sortiment, umiestnenie, doprava a podobne (Kotler, 2007).

Klasická podoba môže byť doplnená o ďalšie P:

- Ľudia, zamestnanci, spolupracovníci
- Procesy, nastavenie ako bude produkt či služba predávaná, distribuovaná
- Produktivita a kvalita
- Evidencia (Jakubíková, 2008).

Odborná literatúra odporúča marketingový mix, ktorý sa zaoberá pohľadom producenta hodnôt, doplniť o zákaznícky pohľad a to zákaznícky marketingový mix. V praxi sa odporúča pracovať s oboma pohľadmi. Zákaznícky mix je tvorený hodnotou z hľadiska zákazníka, nákladov, pohodlia, komunikácie (Blažková, 2005).

1.7.3 Komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix patrí medzi zložky marketingového mixu, ale jeho zámer je v oblasti komunikácie. Cieľom komunikačného mixu je zoznámiť cieľovú skupinu s produktom, alebo službou a presvedčiť ju o nákupe, vytvoriť skupinu verných zákazníkov, zvýšiť frekvenciu nákupov, objem nákupov, zoznámiť sa s cieľovými zákazníkmi, komunikovať so zákazníkmi a redukovať fluktuáciu predajov (Jakubíková, 2008).



Obrázok 11 Marketingový komunikačný mix

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Jakubíková, 2008, s. 243)

Kotler vysvetľuje komunikačný mix (obrázok č. 11), ako špecifickú zmes reklamy, osobného predaja, podpory predaja, public relation, ktoré firma používa pre dosiahnutie svojich reklamných a marketingových cieľov, ktorý dopĺňa aj o priamy marketing a virálny marketing (Kotler 2007).

Klasický komunikačný mix sa dá v dnešnej dobe prezentovať aj pomocou komunikačného mixu na internete. Naša zvolená firma a jej konkurenti významne využívajú pre svoju propagáciu a komunikáciu so zákazníkmi hlavne online prostredie. Preto sme pre účely našej práce doplnili klasický komunikačný mix o internetový komunikačný mix označený „@“ (Blažková, 2005).

1.7.3.1 Reklama

Reklama patrí medzi hlavné súčasti marketingového komunikačného mixu. Zahrnuje požitie platených médií k zdieľaniu informácií o produkte, výrobku, službe, myšlienke, miesta, s cieľom informovať, presvedčiť alebo pripomenúť. Hlavnou výhodou je oslovenie širokého publika geograficky rozptýlených zákazníkov, naopak nevýhodou sú veľké náklady spojené s jednosmerným spôsobom komunikácie (Jakubíková, 2008).

Firmy si môžu reklamu vytvárať samy, alebo osloviť profesionálne marketingové agentúry. Dôležité je poznať, aký druh reklamy chceme tvoriť. Dva základné druhy reklamy, delených podľa predmetu činnosti, sú:

- Produktová reklama, zdôrazňuje prednosti, výhody z používania produktov a služieb
- Firemná inštitucionálna reklama, je zameraná na budovanie image značky, zvýšenie známosti, povedomie, ciele, posilnenie lojality, presvedčovanie, výhody (Jakubíková, 2008).

Firma si pri tvorbe reklamy musí vybrať medzi rôznymi reklamnými stratégiami. Pred výberom stratégie musí firma realizovať výskum, ktorý po prepojení s cieľmi ukáže správnu možnosť výberu z nasledujúcich stratégií:

- Informačná reklamná stratégia, reklama má informovať cieľových a nových zákazníkov o produktoch a službách ich použití, zmenách ceny a ďalších skutočnostiach (Kotler, 2007).

- Pripomínacia reklamná stratégia, reklama má zákazníkovi pripomenúť potrebu zakúpiť určitý produkt alebo službu a upozorniť na spôsoby a miesta, kde daný nákup môžu ihneď realizovať (Kotler, 2007).
- Presvedčovacia reklamná stratégia, reklama sa snaží stávajúcich, aj potenciálnych zákazníkov prinútiť k nákupu určitého produktu alebo služby, k zmene preferencii ku značke, alebo k odlišeniu vnímania produktu (Jakubíková, 2008).
- Komparatívna reklama, reklama, ktorá priamo alebo nepriamo zrovnáva jednu značku s ostatnými (Kotler, 2007).

Na vybranú firemnú stratégiu následne nadväzujú rôzne typy reklám, ktoré si firma môže zvoliť pre propagáciu svojich produktov a služieb. My sme vybrali tie najvhodnejšie, ktoré môže eventová firma, ponúkajúca služby využiť:

- Reklama na podporu image
- Reklama na image
- Reklama v televízií a rádiu
- Reklama v časopisoch a novinách
- Reklama na internete (Jakubíková, 2008).

1.7.3.2 Reklama na internete

Reklama na internete je veľmi podobná tej klasickej, informuje zákazníkov o existencii výrobkov, služieb, o ich kvalite, vlastnostiach a podobe. Snaží sa presvedčiť k objednávke, alebo kúpe. Jej cieľ je priviesť často krát zákazníka k firemnému webu, alebo webu distribútora. Reklama na internete môže mať niekoľko podôb:

- Reklamné prvky na webe
- Platené odkazy, marketing vo vyhľadávači (search engine marketing)
- Reklama vkladaná do e-mailov (e-mail marketing)
- Reklama v diskusných skupinách, konferenciách
- Reklama na sociálnych sieťach (Blažková, 2005).

Marketing založený na vyhľadávači SEM, predstavuje komplexný poradenský servis pri využívaní vyhľadávačov v rámci marketingovej podpory internetovej prezentácie. Jedná sa o najčastejšie vyžívané formy online reklamy v marketingovej komunikácii. Marketing vo vyhľadávači je propagovaný dvoma formami. Prvé sú platené odkazy, ktoré predstavujú určité zobrazenia vo vyhľadávači, predtým vyvolané otázkou kľúčovým

slovom. Druhé sú zameraná na „organické vyhľadávanie“, ktoré je bezplatné, vyvolanie je podobné, ale je doplnené o obľúbenosť, množstvo odkazov a ďalšie metódy, ktoré zvyšujú našu pozíciu vo vyhľadávači. Aby reklama vo vyhľadávači fungovala a plnila ciele, tak musí byť dobre optimalizovaná. Pre optimalizáciu sa využíva „SEO“, keď sa snažíme pomocou znalostí a kľúčových slov optimalizovať webové stránky a reklamu tak, aby sme boli čo najúspešnejší v marketingu vo vyhľadávači (Blažková, 2005).

SEM je komplexný, dlhodobý proces, pozostávajúci z nasledujúcich fáz :

- Analýza cieľového trhu kľúčových slov
- Analýza obsahu stránok
- Optimalizácia stránok
- Registrácia stránok vo vyhľadávači a katalógoch
- Monitorovanie výsledkov (Blažková, 2005).

1.7.3.3 Podpora predaja

Podpora predaja sa dotýka produktovej, cenovej, distribučnej politiky, orientuje sa na zákazníka, sprostredkovateľa a na vlastný predajný personál. Podpora predaja zahŕňa súbor rôznych motivačných nástrojov prevažne krátkodobého charakteru, vytváraných pre stimulovanie rýchlejších, alebo väčších nákupov určitých produktov a služieb určitými zákazníkmi a lebo obchodníkmi (Jakubíková, 2008).

Na rozdiel od reklamy, ktorá poskytuje zákazníkovi dôvody k nákupu, podpora poskytuje podnet k nákupu. Podpora predaja je vytvorená pre nasledujúce:

- Zmenu chovania obchodu tak, aby presadzovala značku a aktívne ju podporovala.
- Zmenu chovania zákazníkov tak, aby nakupovali značku prvýkrát, ďalej aby nakupovali túto značku viac a aby nakupovali skôr a častejšie (Kotler, 2007).

Medzi najčastejšie formy podpory predaja patrí zákaznícka podpora, kupóny, vzorky zdarma, darčeky, refundácie, rabaty, prémie, výhodne balenia, vernostné karty, zákaznícke známky, súťaže, ochutnávky a podobne (Jakubíková, 2008).

1.7.3.4 Podpora predaja na internete

Podpora predaja prostredníctvom internetu nemusí, ako pri klasickej podpore, znamenať krátkodobú záležitosť. Často je podpora predaja použitá ako prostriedok k získaniu opakovanej návštevnosti webových stránok (Blažková, 2005).

Medzi základné dva druhy internetovej podpory predaja patria:

- Spotrebiteľská, zameraná na individuálneho konečného spotrebiteľa, využíva zľavy, kupóny, zbieranie bodov, členské programy
- Inštitucionálna, zameraná na firmy, distribučné medzičlánky alebo predajcov, využíva produkty zdarma, zľavy (Blažková, 2005).

Výhody podpory predaja prostredníctvom internetu sú v podobe zliav, ktoré môžeme ponúkať kedykoľvek a okamžite, rýchlejšie zapracovanie a vyhodnotenie, možnosti predávať a propagovať viac konkrétnych akcií v krátkom časovom horizonte, nižšia cena. Naopak nevýhodou je nákup len v podobe akcií, obava zo strany zákazníkov o GDPR, pravdepodobnosť, že oslovíme len určité skupiny spotrebiteľov (Blažková, 2005).

1.7.3.5 Práca s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou PR sú činnosti spojené s budovaním vzájomného porozumenia medzi firmou a jej prostredím a cieľovými záujmovými skupinami (Jakubíková, 2008). Podľa Kotlera PR znamená budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získanej priaznivej publicite, budovanie dobrého image firmy, riešenie a vyvracanie nepriaznivých fám a udalostí. Medzi hlavné nástroje PR patria vzťahy s tlačou, publicita produktu, firemná komunikácia, lobovanie a poradenstvo (Kotler, 2007).

1.7.3.6 Práca s verejnosťou na internete

Medzi najčastejšie využitie PR prostredníctvom internetu môže byť použité v podobe firemnej webovej stránky, virtuálnej tlačovej konferencie a videokonferencie, sponzorom, tlačovým správam novinárom, online novinami a časopismi, diskusiami v elektronických konferenčných fórach (Blažková, 2005).

Výhoda je v možnosti obojstrannej komunikácie, v cielení, poskytuje dobré zázemie pre klasické PR firmy. Naopak nevýhodou je nutnosť priebežne aktualizovať informácie na webe, technické obmedzenia, ako výpadky, zlá kvalita spojenia (Blažková, 2005).

1.7.3.7 Priamy marketing

Priamy marketing je založený na budovaní stáleho vzťahu so zákazníkmi, ktorí sú požiadaní o reakciu, alebo odpoveď prostredníctvom rôznych komunikačných ciest. Medzi základné využívané cesty priameho marketingu patrí, telefón, pošta, internet,

osobná návšteva a podobne. Základom sú kvalitné adresy, alebo databanka adries (Jakubíková, 2008).

Priamy marketing je postavený na databáze zákazníkov. Databáza pozostáva z organizovaných súborov vyčerpávajúcich dát o jednotlivých, alebo potenciálnych zákazníkov, vrátane údajov o geografických polohách, demografii, psychografií a nákupnom chovaní (Kotler, 2007).

Medzi základné druhy priameho marketingu patrí:

- Marketing po telefóne, priamy predaja pomocou telefónu
 - Direct mail, zásielky v podobe reklamy, vzoriek, listov
 - Zásielkové katalógy, zaslané vytlačené, alebo elektronické katalógy zákazníkom
 - Teleshopping s priamou odozvou, televízne spoty reklamy s prvkami odozvy.
- Integrovaný priamy marketing, kampane určené na zlepšenie reakcie a zisk (Kotler, 2007).

1.7.3.8 Priamy marketing na internete

V prípade priameho marketingu na internete hovoríme o oslovení konkrétnych potencionálnych zákazníkov prostredníctvom elektronickej pošty. Najčastejšou formou sú elektronické magazíny, alebo reklamné správy, zasielané v podobe e-mail marketingu, alebo newslettera. Newsletter je elektronický týždenník/mesačník, ktorý obsahuje užívateľom vyžadované informácie alebo obsah (Blažková, 2005).

Výhoda je v podobe nižších nákladov, efektívneho zacielenia a personalizácie výrobkov a služieb. Naopak nevýhoda je v oslovení len užívateľov internetu a použitie software spammingu proti takejto pošte zo strany zákazníka (Blažková, 2005).

1.7.3.9 Virálny marketing na internete

Virálny marketing je marketingová technika, ktorá sa snaží zaistiť, aby si ľudia, hlavne užívatelia internetu, odovzdávali informácie a firme, značke, alebo výrobku smerované k ďalším ľuďom. Najlepšie tak, aby to bolo pre inzerenta čo najlacnejšie, prípadne aj zadarmo a aby šírenie a efekt exponenciálne rástol. Medzi súčasne najznámejšie a najrozšírenejšie kanály virálneho marketingu sú sociálne siete Facebook, Tik-Tok a YouTube. Dôležitý je originálny obsah často krát sprevádzaný humornou a zábavnou myšlienkou (Blažková, 2005).

1.7.4 Koncept STDC

Koncept predstavujúci anglický názov See – Thing – DO – Care patrí medzi najvýznamnejšie modely online marketingu. Reprezentuje nákupné fázy, ktorými zákazník prechádza a pomáha značkám vybudovať marketingovú kampaň. Model See thing do care pomáha marketérom nastaviť všetky správne kroky, aby dosiahli úspech (Schüller, 2021).

See, zákazník sa rozhliada, v danej fáze oslovujeme všetkých možných budúcich zákazníkov. Pri nákupnom rozhodnutí však priama ponuka spravidla neprinúti zákazníka k nákupu. Úlohou je teda v prvej fáze zaujať. Vhodné kanály sú blog, sociálne siete, Youtube, SEO, PPC (Schüller, 2021).

Think, zákazník premýšľa, v danej fáze zákazník začína premýšľať o nákupe nového produktu, alebo služby. Taký človek je pre nás veľmi zaujímavý a my mu začneme prezentovať dôvody, prečo by mal pre kúpu zvoliť práve našu značku. V danej fáze sa snažíme poskytnúť rady, recenzie, alebo porovnanie produktov. Vhodné kanály sú blog, sociálne siete, Newsletter, email (Schüller, 2021).

Do, zákazník pripravený na nákup, v danej fáze sa schyľuje ku konverzácií (úkonu, napríklad k objednávke). Zákazník už presne vie čo chce, len ešte nie je istý, kde to kúpi. Naším cieľom je ukázať, že práve u nás to bude najvhodnejšie a preto sa musíme snažiť celý proces čo najviac zjednodušiť. Vhodné kanály sú sociálne siete. SEO, PPC (Schüller, 2021).

Care, zákazník už nakúpil, dôležité je zostať so zákazníkom v kontakte, starať sa oňho, aby nakúpil znovu. Daná fáza môže prebiehať celú dobu životnosti produktov a služieb, pokiaľ bude pre nás zákazník stále atraktívnou cieľovou skupinou. Vhodné kanály sú blog, sociálne siete, užívateľské videa, zákaznícka podpora, updaty (Schüller, 2021).

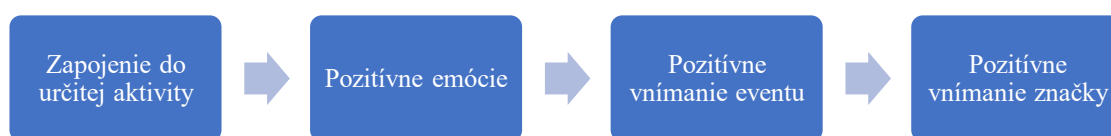
Pre vybraný model STDC nie je dôležité stanoviť iba komunikačné kanály, ale taktiež druh informácií, ktoré na ňom budeme zdieľať. Aby bol model čo najviac účinný, je potrebné taktiež čo najlepšie definovať cieľ kampane, cieľovú skupinu, obsah, jednotlivé komunikačné kanály a spôsoby merania (Schüller, 2021).

1.7.5 Špecifický marketing pre eventový trh

Komunikačný mix nám ozrejmil základné súčasti marketingovej komunikácie, tá však môže pozostávať aj z ďalších možných spôsobov, medzi, ktoré patrí eventový marketing, sponzoring a online sociálny marketing. Dané vybrané spôsoby komunikačného mixu najlepšie oslovujú eventový sektor podnikania a mali by najvhodnejšie podnecovať zákazníkov k objednávke služieb z vybranej konkurenčnej ponuky.

1.7.5.1 Event marketing a sponzoring

Eventový marketing označuje aktivity, keď firma sprostredkováva cieľovej skupine emocionálne zážitky zo svojou značkou. Eventy poskytujú rôzne zážitky spojené so značkou v podobe športovej, umeleckej, gastronomickej zábavy, alebo spoločenský program. Podstata event marketingu je zobrazená na nasledujúcom obrázku č. 12 (Karlíček a kol., 2016).



Obrázok 12 Podstata event marketingu

(vlastné spracovanie podľa Karlíček a kol. 2016, s. 143)

Event marketing vedie cieľovú skupinu k aktívnej participácii a tým sprostredkováva intenzívny emocionálny zážitok s danou značkou. Aktívna účasť vyvolá pozitívnu emóciu, ktorá sa odráža v celkovom hodnotení eventu a značky. Najdôležitejšou funkciou event marketingu je zvyšovanie obľúbenosti značky, lojality k značke a socializácie so značkou (Karlíček a kol., 2016).

Významnú funkciu má event marketing aj pri zvyšovaní povedomia o značke, ktorý sa označuje ako WOM efekt. Word of mouth, inak nazvaný aj ako šepkajúci efekt, je forma osobnej komunikácie, zahrňujúcej výmenu informácií o produkte a službe medzi cieľovými zákazníkmi, susedmi, príbuznými alebo kolegami. Jedná sa o najúčinnější nástroj komunikácie, keďže patrí medzi naj dôveryhodnejšie. Výsledok WOM efektu je výsledok pozitívnej, alebo negatívnej skúsenosti, ktorá má v podobe neformálnej komunikácie veľmi vysoký význam pri propagácii značky medzi cieľovými zákazníkmi (Příkrylová a kol., 2019).

Medzi zásady efektívnosti a úspešnosti event marketingu patria:

- Koncept eventu musí cieľovú skupinu zaujať a motivovať k účasti
- Koncept eventu by mal cieľovú skupinu priviesť k aktívnej participácii
- Koncept eventu musí zodpovedať positioningu značky
- Miesto a čas konania eventu musí zodpovedať možnostiam cieľovej skupiny
- Event vyžaduje obvykle kvalitnú propagáciu
- Event vyžaduje profesionálne organizačné zaistenie (Karlíček a kol., 2016).

Sponzoring sa nazýva situácia, kedy firma získava možnosť spojiť svoju firemnú produktovú značku s iným produktom, dlhodobým projektom, jednorazovou akciou, inštitúciou, športovým tímom, jednotlivcom a podobne. Sponzoring patrí medzi najdynamickejšie spôsoby komunikačného mixu. Sponzoring sa často krát prekrýva aj s eventovým marketingom. Netreba si ho však zamieňať za firemné dary, charitu, podporu vzdelávania a podobne. Dôležitý faktor je, že pri sponzoringu očakávame protihodnotu, pri daroch a charite nie (Karlíček a kol., 2016).

Sponzoring významne ovplyvňuje povedomie o značke, keďže dokáže ovplyvniť veľké masy spotrebiteľov, zákazníkov. Kľúčové je, aby cieľová skupina jasne vnímala logickú väzbu medzi sponzorovanou akciou a značkou u sponzora (Karlíček a kol., 2016).

Medzi zásady efektívnosti a úspešnosti sponzoringu patria:

- Sponzorovaný produkt musí zodpovedať positioningu značky sponzora
- Sponzoring nie je len branding, musí byť aktivovaný
- Pri plánovaní aktivácie musí značka sledovať záujmy návštevníkov akcie
- Sponzoring by mal byť posilnený prezentáciou v ďalších komunikačných aktivitách sponzora
- Partnerstvo s danou akciou, inštitúciou by malo byť dlhodobé
- Sponzoring musí mať jasne nastavené očakávania, ktoré je nutné porovnať po akcií s realitou (Karlíček a kol., 2016).

1.7.5.2 Online marketing sociálne média

Online alebo digitálny marketing, je dnes významnou súčasťou marketingovej komunikácie. Jeho možnosti sa neustále rozširujú v podobe technológií a dosahu. Digitálny marketing je pre veľa segmentov trhu v súčasnosti vhodnejšou metódou

komunikácie a prezentácie ako klasický marketing. Online marketing predstavuje všetku marketing komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie. Jeho súčasťou je taktiež online marketing a mobilný marketing (Frey, 2008).

Online sociálne médiá predstavujú otvorené interaktívne online aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Online sociálne siete ako Facebook, Twitter sú internetové zoskupenie registrovaných užívateľov, ktorí vytvárajú určitý obsah a následne zdieľajú so svojimi priateľmi (Karlíček a kol., 2016).

Marketingové využitie online sociálnych sietí firma využívajú napríklad pre:

- Informovanie o zaujímavých eventoch a akciách
- Nástroj public relation
- Priblížiť značky spotrebiteľom, zvýšiť ich obľubu a posilniť image (Karlíček a kol., 2016).

Medzi ďalšie sociálne možnosti v oblasti internetového marketingu patrí:

- Blog
- Diskusné fóra
- Online komunity
- Šírenie virálnych informácií (Karlíček a kol., 2016).

Základom pre efektívne využitie online sociálnych médií v marketingu je:

- Atraktívny obsah
- Obsah musí byť v súlade s komunikačnými cieľmi danej firmy
- Obsah by mal vyvolať virálne šírenie
- Organizácia by mala obsah neustále živiť
- Organizácia by mala s užívateľmi aktívne a dôveryhodne interagovať (Karlíček a kol., 2016).

1.8 Zhrnutie teoretických východísk

Teoretická časť práce nám pomohla uchopiť a položiť teoretický základ strategického rozvoja značky. Teoretický rámec bol založený na definovanom trhu podľa Kotlera a Jakubíkovej, kde sme ako východisko ďalej v práci využili Kotlerov pohľad na segmentáciu a jej cielenie. Bola definovaná oblasť zákazníkov podľa Jakubíkovej

a Bačuvčíka, kde sme opísali aj kvalitatívne metódy QFD podľa Nenandála a kol, ktoré boli v upravenej podobe modelu House of quality ďalej rozvíjané v podobe stanovenia požiadaviek zákazníka, následne porovnané voči priamym konkurentom na trhu v analýze konkurencie. Opísali sme oblasť zákazníkov a zákazníckej cesty podľa Domesa, z ktorého vychádzal aj Model AIDA, ďalej rozvíjaný v práci. Taktiež sme sa zaoberali oblasťou biznis stratégie, definovanú Kotlerom a Kellerom, ktorá sa ďalej rozvinula hlavne biznis modelom canvas. Teoretický rámec sa zaoberal oblasťou konkurencia podľa Kellera a Kotlera, kde sa analýza neskôr v upravenej podobe rozvinula do komplexnejšej analýzy. Definovali sme Porterove konkurenčné sily podľa Dedouchovej, ktoré tak uzavreli rámec konkurencia.

Ďalšia časť sa venovala celovému pohľadu na značku, kde sme opísali hodnotu značky podľa Králička a Kellera. Súčasťou rámca bol aj pohľad na prvky značky. Následne bola rozobratá identita z rôznych pohľadov, kde ako východisko boli ďalej rozvíjané pohľady identít Ko Floora a Kapfera. Identita bola doplnená aj o časť hodnotového positionigu podľa Kotlera.

Nakoniec sme sa zamerali na možnosti komunikačného mixu podľa Jakubíkovej a Kotlera, ktorý sme doplnili o internetové možnosti podľa Blažkovej. Komunikačným mixom sme obsiahli aj špecifické možnosti pre eventovú firmu, ako eventový marketing a sponzoring podľa Karlička a kol, a online sociálne médiá podľa Karlička a kol, a Freya. Celkov komunikačný mix bol doplnený aj o koncept STDC ktorý bol neskôr rozvíjaný z pohľadu zákazníckej cesty a komunikačného mixu značky. Teoretická časť tak mala vytvoriť dostatočný teoretický základ, ktorý bol v nasledujúcich častiach práce využitý, alebo doplnený o konkrétne riešenia danej problematiky rozvoja značky.

2 ANALYTICKÁ ČASŤ

V nasledujúcej časti práce sa budeme venovať jednotlivým výskumom a analýzám, ktoré nám pomôžu pochopiť správanie firmy, pre ktorú budeme môcť v ďalšej časti práce navrhnúť možné zlepšenia. Úvod analytickej časti sa venuje predstaveniu spoločnosti a portfóliu služieb a následným analýzám.

2.1 Príbeh a myšlienka spoločnosti

Myšlienka pôvodne vznikla v roku 2012, ako projekt študentského štúdia Hurricane Pictures, vytvoreného na gymnáziu. Projekt sa vtedy venoval len produkcii krátkych video klipov pre potreby školy a organizácií študentských akcií. V nasledujúcich rokoch budúci predstavitelia firmy (študenti), stále ešte v školskom prostredí, naberali skúsenosti z organizácie školských eventov, ktoré nakoniec využili pre vstup na reálny trh. Firma oficiálne vzniká v roku 2015 zápisom do živnostenského registra. V začiatkoch sa firma venuje len ponuke fotografických a video služieb pre menšie akcie, ako stužkové a svadby. Časom ale zisťuje, čo na trhu chýba. Neexistuje jediná firma, ktorá by ponúkala komplexné zabezpečenie služieb pre menšie eventy. Taktiež zo skúsenosti vyplýva, že ak na evente pôsobí viacero samostatných firiem, tak vzniká efekt „sebeckého správania“, t.j. firma sa stará o to, aby jej služba vyznela najlepšie. To je ale v prípade eventu veľký problém, keďže jednotlivé služby, ako video, foto, hudba, osvetlenie, sa navzájom ovplyvňujú. Preto v roku 2016 firma mení svoje zameranie, aj obchodný názov na Omega Entertainment, ktorý lepšie odzrkadľuje komplexné portfólio služieb (Omega, 2022).



Obrázok 13 Pôvodné logo Hurricane Pictures

(Zdroj: Omega, 2022)

Pre prepojenie pôvodnej myšlienky štúdia s Omegou, sa firma rozhodne v roku 2018 vytvoriť pod hlavičkou Omegy sekciu PIXEL štúdio, ktoré je zamerané čisto len na

aktivity v oblasti video produkcie, klipov, reklám a prezentáciu vlastnej tvorby, prameniacej z činností Omegy. PIXEL tak uzatvára celkové pôvodné smerovanie a myšlienku firmy samotnej (Omega, 2022).

2.2 Predstavenie spoločnosti

Omega Entertainment spadá do kategórie mikropodnikov, oficiálne vystupuje ako SZČO len z ekonomických dôvodov, ktoré sú výsledkom slovenského podnikateľského prostredia. Samotnú firmu riadi Šimon Minárik a Roman Nemeček, ktorí sú rovnocennými partnermi v oblasti vlastníctva, organizácie a bežnej činnosti firmy. Zamestnanci firmy sú tvorení profesionálmi v oblasti fotografií, videa, grafiky, ozvučenia, osvetlenia, a stage montáže. Firma pôsobí v Trenčianskom regióne a spádovej oblasti stredného a západného Slovenska.



Obrázok 14 Aktuálne používané logá firmy)

(Zdroj: Omega, 2022)

2.2.1 Základné údaje spoločnosti

Názov spoločnosti: Šimon Minárik OMEGA Entertainment

Vznik: 8. Júla 2015

Sídlo: Halalovka 23, Trenčín, 911 08

IČO: 48 245 704

Právna forma: SZČO – OSVČ

Predmet podnikania: Služby súvisiace s produkciou filmov alebo videozáznamov.
Ozvučovanie a osvetľovanie kultúrno–spoločenských akcií.

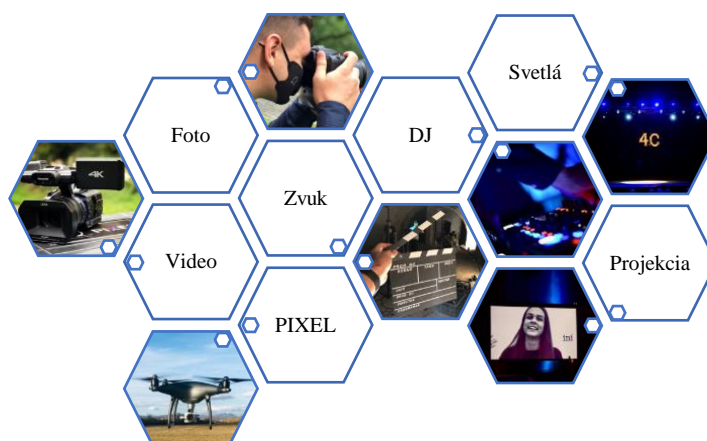
Diskotekárska činnosť Fotografické služby (Strategické materiály, 2022.)

Webové odkazy: <https://www.omegatrencin.com/>

<https://www.omegatrencin.com/pixel>

2.2.2 Portfólio služieb

Omega Entertainment zabezpečuje komplexné balíky služieb, podľa obr. č. 15 , potrebné pre každý event. Zákazník už nemusí riešiť jednotlivé požiadavky pre svoj event samostatne, Omega sa o všetko postará, ušetrí čas a hlavne peniaze. Omega ponúka komplexné portfólio služieb, ktoré na rozdiel od konkurencie vie všetky zabezpečiť vo vlastnej réžii. Vďaka komplexnému portfóliu služieb má absolútnu kontrolu nad každým eventom, ktorý zabezpečuje. Vie tak držať vysoký štandard kvality a je veľmi dobre pripravená na možné rizikové situácie, ktoré zohľadňuje zo všetkých hľadísk služieb v ponuke.



Obrázok 15 Ponuka služieb Omega Entertainment

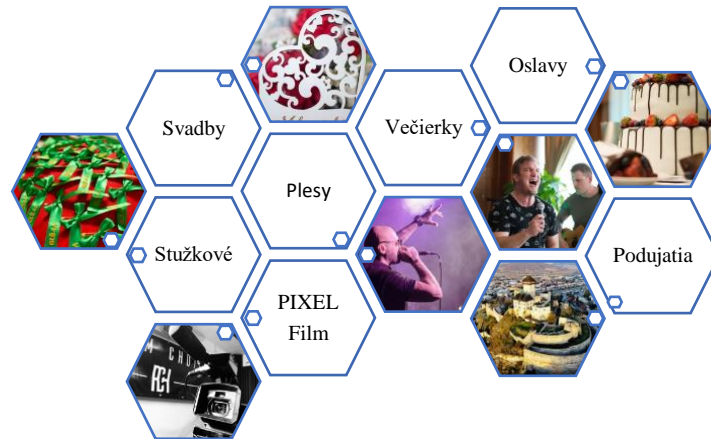
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Strategické materiály, 2022)

Súčasťou základnej ponuky služieb je aj poradenstvo v oblasti organizácie a výberu vhodných služieb pre konkrétne eventy. Každá základná služba pozostáva z množstva doplnkových služieb, ako napríklad fotoplátno, fotokútik, podsvietenie celej sály, krátky video klip, fotokniha a podobne.

2.2.3 Oblasti pôsobenia

Všetky služby sú ponúkané pre akékoľvek malé a stredne veľké eventy + PIXEL prezentované na obrázku č. 16. PIXEL je produkčné a filmové štúdio, ktoré ponúka

tvorbu krátkych hudobných klipov a reklamných spotov. PIXEL dotvára tak celový marketingový obraz profesionálnej firmy, ktorý pramení z pôvodnej myšlienky pri vzniku spoločnosti, ešte na spomenutom gymnáziu. Celkovo oblasť pôsobenia, s prepojením na ponúkané služby, jasne definuje aj trh, na ktorom firma ako mikropodnik zameraný na stredne a veľké eventy ponúka riešenia v podobe eventových služieb.



Obrázok 16 Ponuka eventov Omega Entertainment

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Strategické materiály, 2022.)

2.3 Popis vnútorného prostredia

Mckinseyho model 7S sa zaoberá strategickou analýzou interných faktorov firmy pomocou vybraných atribútov, ako sú stratégia, štruktúra, systém, štýl, spolupracovníci, schopnosti a zdieľané hodnoty. Správne určenie vybraných faktorov 7s a ich následný vývoj môže firme zabezpečiť dlhodobý úspech.

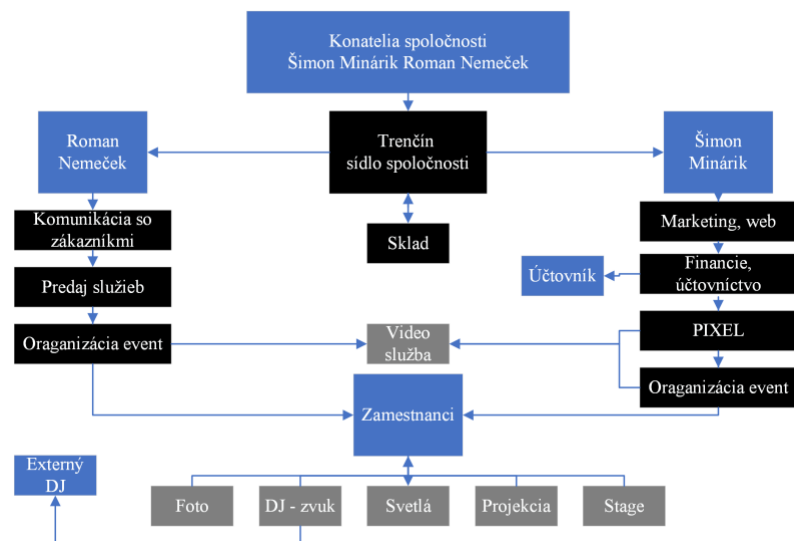
Stratégia

Stratégia spoločnosti Omega sa odvíja od jej jedinečných vlastností, ktoré boli popísané Príloha I Východisko biznis model canvas, ktorý slúži ako východisko pre plánovaný rozvoj. Firma sa snaží rozvíjať stratégiu diferenciacie, ktorú stavia v zmysle samotnej značky, ktorá sa má namiesto veľkých eventov zameriavať na riešenia malých a stredne veľkých eventov. Základ je postavený na tom, že firma zobrala myšlienku komplexnej ponuky od veľkých eventových firiem a preniesla ju na trh malých eventových firiem. Vďaka svojej stratégii odlišenia sleduje pridanú hodnotu voči svojej konkurencii. Pridaná hodnota odlišenia je dosahovaná v jedinečnej komplexnej ponuke, vďaka ktorej firma môže vytvárať tlak na ceny, keďže komplexnosťou radikálne znižuje svoje personálne

náklady za ponúkané služby. Odlíšenie je aj v podobe zamerania sa na vysoké kvalitatívne a bezpečnostné štandardy, ponúkaním celého spektra služieb pod jednou strechou, jednoduchou komunikáciou s jednou osobu, prihliadaním na jednotlivé služby tak, aby ani jedna nešla na úkor druhej (Strategické materiály, 2022.)

Štruktúra

Firma sa kvôli PR prezentuje pred zákazníkmi ako veľa eventová firma, avšak v skutočnosti sa jedná o mikropodnik, pre ktorý je charakteristické, že konatelia robia všetky možné činnosti. Je tomu tak aj v prípade organizačnej štruktúry na obr. č. 17. Konatelia sú súčasťou každého procesu a činnosti, ktorá sa vo firme koná, od riadenia, nákupu, komunikácie, financií až po samotnú činnosť v oblasti služieb. Službu video majú taktiež v kompetenciách len konatelia firmy, avšak pre ďalšie služby v ponuke firmy sú potrební aj zamestnanci, živnostníci, brigádnic. Firma dbá na to, aby každý zamestnanec bol preškolený v každej službe, ktorú firma ponúka. Preto v prípade nečakaného problému na evente, vie každý zamestnanec pohotovo zasiahnuť aj v prípade, že nejde vyslovene o predmet jeho činnosti. Nakoniec jediní externí pracovníci sú daňový poradca a externý DJ. Firma musí mať v ponuke viacerých DJ-ov, keďže hudobný vkus ľudí je rôznych. Celkový duch firmy je preto skôr zameraný na liberálny prístup riadenia, kde ani jeden člen firmy nie je vyslovene deklarovaný ako nadriadený a podriadený. Ide o priateľskú spoluprácu (Strategické materiály, 2022.)



Obrázok 17 Organizačná štruktúra firmy

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Strategické materiály, 2022)

Systemy

Omega využíva veľmi mále množstvo systémov. Dôvodom je kapitálová náročnosť a pri malej firme aj slabá návratnosť v dlhom období. Napriek tomu firma využíva množstvo drobných programov, ako napríklad internetový software Faktúra na správu svojho účtovníctva a aplikáciu, Splitwise na evidenciu svojich nákladových položiek, množstvo cloudových aplikácií, napr. Trello pre projektové riadenie svojich eventov, tabuľky Google pre rôzne evidencie, služby úschovna.sk a Google disk pre zdieľanie súborov, správu webu-reklamných kampaní Google analytic. Všetky spomenuté aplikácie a programy majú spoločné to, že sú online. Online prístup je pre firmu veľmi dôležitý tým, že je rovnocenne riadená dvoma spoločníkmi, ktorí musia mať neustály prístup k všetkým dôležitým informáciám, aj z kompetencií seba navzájom a aj svojich kolegov, na akomkoľvek mieste eventu.

Štýl

Omega vo svojom prostredí využíva pri komunikácii a riadení často krát hybrid medzi Demokratickým a Laissez-faire prístupom. Konatelia sa síce starajú o komunikáciu, chod firmy, financie, kde majú absolútne slovo, avšak pri expertných službách nechávajú konkrétne rozhodnutia na svojich zamestnancoch. Celkový prístup je vo firme veľmi otvorený a priateľský, aj vďaka minimálnym vekovým rozdielom.

Spolupracovníci

Väčšina zamestnancov je tvorená veľmi mladými expertnými pracovníkmi, ktorí boli už pri samotnom vzniku firmy, svoju expertnosť však získali rokmi skúsenostiam priamo v firme samotnej. Preto zamestnanci a spolupracovníci sú veľmi lojálni. Zároveň istá časť spolupracovníkov a zamestnancov sa pridala postupnými rokmi a pribúdajúcimi službami. Základ firmy však tvoria ľudia, ktorí aj mimo finančného ohodnotenia sú nadšencami svojej činnosti, čoho dôkazom je aj práca vo svojom voľnom čase. Lojalnosť a oddanosť si Omega veľmi cení, preto finančné ohodnotenie dosahuje maximálnu výšku, ktorú zákazník znesie, aby bola služba stále rentabilná. Taktiež sa firma snaží rôznymi firemnými akciami, večierkami, párty, nefinančne odmeňovať svojich zamestnanou, aby ostali firme čo najviac lojálnymi partnermi. Medzi posledný benefit, ktorý firma uplatňuje pre svojich zamestnancov a spolupracovníkov, patrí bezplatný rent všetkého vybavenia firmy, ak nejde o ich samostatnú podnikateľskú činnosť.

Schopnosti

Veľká časť zamestnancov sa svoje schopnosti naučila vo firme. Pripomíname, že firma vznikla pôvodne ako študentský projekt a preto bola tvorená výhradne študentami. V súčasnosti majú pracovníci bohaté skúsenosti v oblastiach stage montáže, video produkcie, fotografickej, ozvučovacej a obchodnej činnosti. Za uplynulé roky zamestnanci a konatelia získali aj vzdelanie v daných expertných oblastiach, taktiež mali možnosť pracovať vo firmách podobného zamerania. Vďaka bohatej praxi a vzdelaniu pracovníci významne dopĺňujú celkovú pridanú hodnotu firmy samotnej. Aby firma zabezpečila neustály rozvoj svojich pracovníkov a mohla znižovať riziko v prípade výpadku, alebo potrebnej pomoci pracovníka na evente mimo svojho primárneho zaradenia, realizuje pravidelne na svojich eventoch zaškolenie v podobe rotácie, kde každý pracovník sa zaúča aj v iných oblastiach, ako je jeho pôvodné smerovanie.

Zdieľané hodnoty

Kultúra firmy a zdieľané hodnoty sú základom pre zdravú spoločnosť. Omega sa preto snaží držať kultúru a kvalitu ponúkaných služieb na vysokej úrovni. K základom patrí orientácia na zákazníka. Firma preto vyžaduje vlastný dress-code, slušné správanie a vystupovanie. Firma často krát robí aj dobročinný sponzoring akcií. Preto firma rada uvíta účasť zamestnancov bez finančnej odmeny na takýchto eventoch. Je to aj spoločný cieľ v podobe rozvoja biznis stratégie, ktorú firma ponúka jedinečne v podobe rozmanitosti a vysokého kvalitatívneho štandardu, ktorý si vyžaduje neustály vlastný rozvoj každého pracovníka firmy. Lojalita je jednou s kľúčových stratégií, ktorú firma pri udržiavaní pracovníkov a ich dodržania stanovených pravidiel a kultúry firmy presadzuje. Firma si svoju lojalitu zaručuje v podobe neobmedzených možností vypožičania si firemného vybavenia na vlastné súkromné, nepodnikateľské účely.

Zhrnutie vnútorného prostredia

Interná analýza nám z pohľadu stratégie určila, že sa firma zameriava na stratégiu diferenciacie v podobe ponuky veľkého množstva služieb. Jej štruktúru tvoria dvaja rovnocenní konatelia, ktorí majú priamo pod sebou zamestnancov. Štýl riadenia je veľmi demokratický až priateľský, veľmi podobný riadeniu rodinných firiem. Systémy, ktoré firma používa sa zameriavajú na nízku kapitálovú náročnosť a hlavne na možnosť online dostupnosti. Medzi jej spolupracovníkov patria expertní zamestnanci, určení na realizáciu

služieb, dopĺňaní podľa potreby externými pracovníkmi. Pracovníci svoje schopnosti deklarujú dlhoročnými skúsenosťami v danom obore a získaným odborovým vzdelaním. Celé prostredie firmy dotvárajú zdieľané hodnoty, ktoré vychádzajú z priateľsky orientovanej kultúry, zameranej na ponuku kvalitných služieb pre zákazníka.

2.4 Analýza vonkajšieho prostredia

Pre analýzu externého marketingového prostredia sme vybrali SPLEPT analýzu. Cieľom je na základe analýzy odhaliť budúci vývoj vonkajšieho prostredia Omegy pomocou sociálnych, legislatívnych, ekonomických, politických a ekologických faktorov, ktoré firmu aktuálne ovplyvňujú.

Sociálne faktory

Omega ponúka svoje služby pre menšie a stredne veľké eventy, veľká časť z objednaných eventov sa týka svadieb. Preto demografické údaje z oblasti vývoja počtu sobášov tvoria významný ukazovateľ možného budúceho vývoja objednávok na služby, ktoré firma ponúka.

Tabuľka 1 Vývoj sobášov v SR 2012-2020

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky 1, 2020)

Obdobie	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vývoj sobášov v SR	26006	25491	26737	28775	29897	31309	31177	29664	23753

Z tabuľky č. 1 vyplýva, že do manželstva vstúpilo takmer 24 tisíc párov, čo bolo kvôli pandémie označenou červeným zvýraznením. Je to takmer o 4,6 tisíc menej v porovnaní s priemerom rokov (2012-2019). Najviac bolo ženíchov vo vekovej kategórii 25 – 29 rokov. Z celkového počtu bolo 6,3 tisíc ženíchov a 8 tisíc neviest. Tabuľka č. 2 nám prezentuje množstvo sobášov v rámci vybraných krajov, na ktoré sa firma orientuje. Je očividné, že pandémia sa podpísala na všetkých vybraných krajoch. V meste Trenčín, v ktorom firma sídli, bol počet o 72 menší, ako v priemer rokov 2012 – 2019 a dostal sa tak na podobnú úroveň, ako v roku 2013. Počet svadieb sa môže zdať malý, ale pre veľmi silný konkurenčný trh na ktorom firma pôsobí je veľmi významný. Pokles však môže z hadiska budúceho vývoja priniesť aj príležitosti. Pokles môže znamenať, že ľudia čakajú na postcovidové obdobie, aby mohli usporiadať veľké svadby bez obmedzení. To

je významná príležitosť pre firmu na nasledujúce roky. Ak bude ale pandemické obdobie aj naďalej pretrvávajúť, možní mladomanželia sa rozhodnú uzavrieť manželstvá v úzkom kruhu, bez nutnosti rôznych eventových služieb (Štatistický úrad Slovenskej republiky sobáše, 2020).

Tabuľka 2 Vývoj sobášov v rámci vybraných krajov SR 2012-2020

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky 1, 2020)

Vývoj sobášov v rámci vybraných krajov SR + Trenčín	Obdobie								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bratislavský kraj	3597	3409	3676	4066	24187	4410	4438	4096	3393
Trnavský kraj	2485	2498	2687	2890	2946	3143	3092	3017	2322
Nitriansky kraj	2923	3004	3165	3323	3423	3684	3669	3388	2716
Trenčiansky kraj	2722	2642	2803	3080	3261	3368	3309	3193	2594
Trenčín mesto	501	532	539	600	633	697	650	613	524

Ďalšiu významnú časť zákazníkov tvorí ponuka služieb pre stužkové slávnosti. Tá závisí od počtu stredných škôl a otvorených tried, v ktorých môžu nasledujúce roky maturanti usporiadať stužkové slávnosti.

Tabuľka 3 Počet žiakov a tried v rámci SR a Trenčianskeho kraja 2016-2020

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky 2; 3; 4; 5, 2020)

Počet v rámci druhu školy SR + Trenčiansky kraj	Obdobie									
	2016		2017		2018		2019		2020	
	žiaci	triedy	žiaci	triedy	žiaci	triedy	žiaci	triedy	žiaci	triedy
Gymnázia	72287	2986	73880	3064	72842	3035	71153	3006	70675	2995
Odborné školy	134154	5968	129642	5768	125075	5591	122211	5560	122656	5584
Konzervatória	2975	163	3048	163	3034	160	3079	161	3149	163
Školy spolu	209416	9117	206570	8995	200951	8786	196443	8727	196480	8742
Trenčiansky kraj	20600	876	19848	851	19200	823	18574	809	18486	809

Súčasťou stredných škôl sú aj odborné učilištia, tie však neusporadávajú stužkové slávnosti, preto nie sú pre naše záujmy dôležité. Tabuľka č. 3 nám prezentuje počty žiakov a tried v priebehu posledných 5 rokov. Z tabuľky č. 3 vyplýva, že celkový trend počtu tried aj žiakov je klesajúci, čo pre budúce vyhliadky nie je až tak dôležité, keďže trend

klesania je veľmi pomalý a stále existuje veľmi veľký potenciálny trh v Trenčianskom kraji v počte 809 tried, ktoré môže firma osloviť zo svojou ponukou.

Politické a legislatívne faktory

Každá firma podnikajúca na slovenskom trhu sa musí riadiť zákonmi a vyhláškami, upravujúcimi spôsob podnikania. Firma sa musí riadiť platnými zákonmi v oblasti účtovníctva, zamestnávania ľudí, bezpečnosti práce a pod. Firmu, ktorá pôsobí v eventovom prostredí ovplyvňujú niektoré špecifické legislatívne nariadenia a pravidlá, ktoré ju v súčasnosti významne ovplyvňujú. Medzi tie najvýznamnejšie patria:

- Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení zákonov v Zbierke zákonov SR (Úrad na ochranu osobných údajov, 2018).

Tento zákon firme v podstate zakazuje zverejňovať akúkoľvek jej fotografickú a video činnosť bez súhlasu ľudí, zaznamenaných na danom materiáli. V prípade eventovej firmy je to veľký problém, keďže jediná forma prezentovania sa pred zákazníkmi je v podobe týchto materiálov. Súčasná legislatíva zakazuje zverejňovať takýto materiál, takže firma sa legálne nemá čím prezentovať. Je možné si spomenutý súhlas ošetriť zmluvou, avšak tá má nedostatky v prípade, ak jedna zúčastnená osoba nesúhlasí so zverejnením a zmluvu nepodpíše. V praxi je teda veľmi problematické mať právne ošetrený zverejňovaný materiál. Jedna z výhod česko - slovenského eventového prostredia je v neutrálnom postavení ľudí voči danej legislatíve.

- Rozhodnutie č.2/2019 Dopravného úradu, ktoré určuje podmienky vykonávania letu s bezpilotným prostriedkom (Dopravný úrad, 2019).

Firma má vo svojom video inventári aj jeden z najmodernejších bezpilotných video dronov DJI, ktorý je určený na profesionálne letecké filmové snímkovanie. Naša legislatíva je v používaní danej technológie veľmi pozadu a aj napriek novému zjednocujúcemu zákonu z dielne Európskej únie, na Slovensku nie je zákon stále uvedený do praxe. Firmy, ako Omega, tak nie sú schopné legálnou cestou tieto zariadenia využívať tak, aby mali pre nich pridanú ekonomickú hodnotu. Keďže súčasné nariadenia sú veľmi náročné z hľadiska povolení, bezpečnosti, ekonomickej náročnosti (základný pilotný výcvik v oblasti

bezpilotných lietadiel), využitie dronu legálnou cestou je v súčasnosti z hľadiska ponúkaných služieb na trhu nerentabilné.

- Prevádzky, služby a hromadne podujatia. Ak vyhláška neustanovuje inak, všetkým fyzickým osobám, fyzickým osobám – podnikateľom a právnickým osobám zakazoval usporadúvať hromadné podujatia v územných obvodoch okresoch 1. až 3. stupňa ohrozenia COVID AUTOMAT-u (Korona Gov SK 1, 2021).

Svadby, kary, oslavy či večierky
Všeobecné obmedzenia kapacity podľa COVID Automatu
platné od 16. augusta 2021



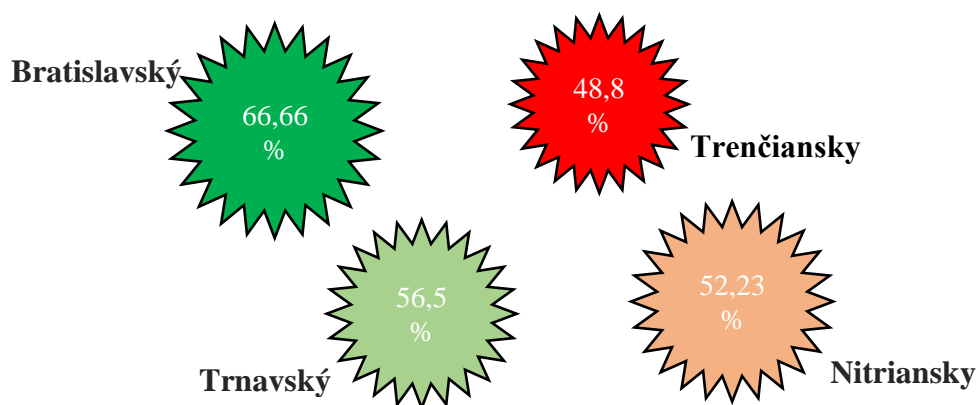
MONITORING	OŠTRAŽITOSŤ	1. STUPEŇ OHROZENIA	2. STUPEŇ OHROZENIA	3. STUPEŇ OHROZENIA
KOMPLETNE ZAOČKOVANÍ max 400 osôb v interiéri max 800 osôb v exteriéri	KOMPLETNE ZAOČKOVANÍ max 100 osôb v interiéri max 200 osôb v exteriéri	KOMPLETNE ZAOČKOVANÍ max 50 osôb v interiéri max 80 osôb v exteriéri	KOMPLETNE ZAOČKOVANÍ max 20 osôb	KOMPLETNE ZAOČKOVANÍ zakázané
OTP max 200 osôb v interiéri max 400 osôb v exteriéri	OTP max 50 osôb v interiéri max 100 osôb v exteriéri	OTP max 25 osôb v interiéri max 40 osôb v exteriéri	OTP zakázané	OTP zakázané

Obrázok 18 Covid automat

(Zdroj: Korona Gov SK 2, 2021)

V súčasnosti je to najviac legislatívne ovplyvňujúce nariadenie, ktoré zakazuje podnikateľskú činnosť v oblasti eventov. Eventový sektor sa musí momentálne riadiť podľa nasledujúceho Covid-automatu, ďalších vyhlášok týkajúcich sa usporiadania kultúrno spoločenských podujatí. Trenčiansky kraj, v ktorom firma podniká, bol od konca októbra v červenej zóne a do 5.12 nastal na Slovensku celkový lockdown (čierna zóna celé Slovensko). To pre firmu znamenalo absolútny zákaz činnosti na neurčité obdobie, pretože až oranžová zóna je pre firmu prijateľná z hľadiska organizovania eventov. Nariadenia z dôvodu pandémie Covid-19 sa neustále menia, preto prezentovaný covid automat je uvedený len ako príklad. Najväčší problém sa ukazuje v neistote. Aj v prípade zrušenia všetkých obmedzení nezorganizujete plesy, stužkové, svadby alebo iné podujatia zo dna na deň. Rozhodnutia v organizovaní sú v rozmedzí pol roka, preto neustále pretrvávanie pandémie je pre firmu veľmi ohrozujúce, z hľadiska jej súčasných aj budúcich aktivít a to ja v prípade zrušenia opatrení. K dátumu 9.5 2022 je Covid – 19 na ústupe, avšak predpokladá sa, že znova udrie koncom roka.

Významné ovplyvnenie eventov v nasledujúcich rokoch môže byť najmä z hľadiska celkovej zaočkovanosti v rámci vybraných krajov, na ktoré sa firma orientuje. K dátumu 29.4. 2022 je celková zaočkovanosť dvoma dávkami v rámci Slovenska na úrovni 50,75%, čo nás radí na 125miesto. V porovnaní s Českou republikou, ktorá je na úrovni 64,04% a 92. mieste, výrazne zaostávame. Firma sa orientuje hlavne na západné Slovensko a spádovú oblasť Trenčína a jeho okolia. V okrese Trenčín je celková zaočkovanosť na úrovni 51,8%, ktorá je síce vyššia ako priemer, ale v porovnaní s inými západnými okresmi Slovenska je najnižšia. Obrázok č. 19 prezentuje zaočkovanosť v jednotlivých vybraných krajov Slovenska (Dáta bez pátosu, 2022).



Obrázok 19 Zaočkovanosť vybraných krajov SR

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Únia miest Slovenska, 2022)

Jednotlivé dáta prezentované na obrázku č. 19 a 20 slúžia len pre ilustráciu súčasného stavu. Momentálne nie je možné presne odhadnúť ako sa bude situácia vyvíjať odhaduje sa však že vlny pandémie sa budú opakovať kde najbližšia by mala prísť opäť až koncom roka 2022.

Ekonomické faktory

Každú firmu ovplyvňujú rôzne ekonomické ukazovatele, ktoré sa nakoniec premietnu do správania zákazníkov pri nákupe - objednaní aj eventových služieb. Medzi základné ukazovatele patrí napríklad výška priemernej mzdy v jednotlivých regiónoch, alebo odvodové zaťaženie, daň podnikateľov a zamestnancov. My sme si vybrali makroekonomické ukazovatele, infláciu a HDP, priemernú mzdu, ktoré nám ukážu celkový súčasný ekonomický pohľad na pandémiou zasiahnutý trh.

Tabuľka 4 HDP a miera inflácie SR

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky 6; 7, 2020; TASR, 2021)

Obdobie	2016	2017	2018	2019	2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	2021
HDP %	1,4	4,2	5,9	5,2	-2,1		3,7		3
Miera inflácie %	-0,5	1,3	2,5	2,7	1,9		2,3		3,2

Miera inflácie v tabuľke č. 4 sa okrem obdobia pred r. 2016 drží na kladnej úrovni. V priebehu roka inflácia zaznamenala veľké kolísanie, s negatívnym dopadom na obyvateľov Slovenskej republiky. Ukazuje sa však, že sa ku koncu roka jej úroveň ustáli na 3,2%, čo je pri súčasnej pandemickej situácii odôvodnené. Neustály rast inflácie na Slovensku zvyšuje aj tlak na ceny. Vysoká miera inflácie spojená s pretrvávajúcou pandémie môže významne ovplyvniť z hľadiska budovania svojich cenových stratégií

Hrubý domáci produkt v tabuľke č. 4 priebehu rokov zaznamenával neustály rast, isté obdobie, z pohľadu výrazného rastu ekonomiky, bolo Slovensko označované aj ako tiger Európy. Rast však rapídne ovplyvnila pandémia Covid-19, ktorá prichádza na naše územie v roku 2020, ako je v tabuľke zvýraznené červenou. Tento rok bol trh ovplyvnený zavretými prevádzkami, továrňami, taktiež zákazom činnosti celého eventového sektoru. V roku 2020 HDP spadlo do záporných čísel na úroveň -2,1%. V roku 2021 HDP taktiež turbulentne kolísalo, ustálilo sa ale na úrovni 3% medziročného nárastu.

Tabuľka 5 Vývoj priemernej nominálnej mzdy 2016-2021

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky 8; 9, 2021)

Obdobie	2016	2017	2018	2019	2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	2021
Priemerná nominálna mzda €	912	954	1013	1092	1133	1124	1202	1163	1211

Cenová a odmeňovacia politika každej firmy veľmi závisí od vývoja miezd zákazníkov na danom trhu. Tabuľka č. 5 nám ukazuje priemernú nominálnu mesačnú mzdu v SR. Je evidentné, že nominálna mzda neustále rastie, čo nám dáva možnosť ponúkať na trhu ekonomicky náročnejšie eventové služby, ktoré si zákazník bude môcť dovoliť. V súčasnosti kvôli nižším mzdám zákazníkov nemôžeme ponúkať služby v rovnakej technologickej kvalite, ako podobné firmy v zahraničí. Zároveň zvyšovanie miezd v SR podnecuje aj našu firmu k zvyšovaniu miezd a odmien svojim zamestnancov tak, aby sme ostali aj na pracovnom trhu stále konkurencieschopní. V tabuľke č. 5 môžeme pozorovať, že ani pandémia, naznačená červenou, rastúci trend nezastavila.

Význam rastu a výška nominálnych miezd môže byť z hľadiska budovania cenovej politiky irelevantný, keďže firma sa zameriava na druhy služieb, ktoré sa nedajú jednoducho substituovať a ceny služieb sa nemusia významne odvíjať od miezd zákazníkov, ale skôr od cenovej politiky konkurentov. Cenovej politike konkurentov sa budeme viac venovať v časti analýza konkurencie. Mzdy rozhodne ale ovplyvňujú možnosti a nároky ponúkaných služieb. Možnosti ponúkaných služieb sa výrazne odvíjajú od výšky miezd, ktoré sú na západnom Slovensku podstatne vyššie.

Politické faktory

Politické faktory sme súčasne popísali v legislatívnych faktoroch. Podnikateľské prostredie na Slovensku sa odvíja od politického smerovania Slovenskej republiky. Na Slovensku sa v priebehu rokov pravidelne strieda pravicová a ľavicová politika čo má negatívny dopad na podnikateľské prostredie. V popise spoločnosti sme spomenuli, že firma má právnu formu SZČO. Jedným z hlavných dôvod zvolenej právnej úpravy je, že politické smerovanie za uplynulé roky nebolo veľmi naklonené podpore podnikania a podnikateľov na slovenskom trhu. V nasledujúcich dvoch rokoch očakávame, vďaka výmene ľavicovej vlády za pravicovú, väčšiu orientáciu na oblasť zlepšovania podmienok podnikania na Slovensku. Nová vláda má v pláne uskutočniť významné reformy v oblasti daňovej a odvodovej politiky, ktoré môžu negatívne alebo pozitívne ovplyvniť ekonomický vývoj Omegy na nasledujúce roky.

Technologické faktory

Sektor podnikania, na ktorý je firma zameraná, je veľmi náročný na sledovanie najnovších trendov v oblasti spracovania videa a fotografií, ako aj v udržiavaní si inventáru na vysokej technologickej úrovni. Zákazníci sú čoraz náročnejší na kvalitu a rozsah prác a neustále očakávajú, že firmy zvládnu čoraz väčšie technologické nároky v oblasti STAGE trendov a v oblasti spracovania fotiek a videa. Ako sme spomenuli v úvode, firma sa venuje naozaj veľmi pestrému spektru služieb. Veľký rozsah služieb je však náročný na zachytenie technologického trendu a s ním spojenej kapitálovej náročnosti. Vývoj telefónov a prístupnosť jednoduchých užívateľských programov na úpravu, môže spôsobiť z hľadiska budúcnosti veľké existenčné problémy sektoru podnikania, ktorému sa firma venuje. Preto je dôležité neustále inventár obmieňať novými technológiami, ktoré prichádzajú na trh. Firma preto začiatkom septembra roku

2021 investovala vyše 3000 eur do obnovy a vylepšenia svojho súčasného inventáru, zlepšenia komunikácie a vylepšenia jej webových stránok s očakávaním, že tak navýši po dlhšej Covid pandémie prílev nových objednávok na ponúkané služby.

Avšak vývoj pandémie Covid-19 spôsobil opätovnú paralyzáciu celého sektora a tým aj možnosti využitia pridanej hodnoty nového vybavenia. Zároveň veľké množstvo vybavenia, ktoré firma objednala k 5.12. 2021, nebolo doručené kvôli pretrvávajúcej surovinovej a chipovej kríze (Bakoš, 2021).

Ekologické faktory

Ekologické faktory firmu priamo neovplyvňujú, keďže ide o služby, ktoré sú poskytované pre eventy. Samozrejme aj Omega produkuje určitý odpad pri realizácii eventov, o ten sa však postará objednávatel' akcie, spravidla správca objektu, alebo organizátor eventu. Firma samotná ovplyvňuje spotrebu energie. Svetelné a reproduktorové stage vybavenie je veľmi náročné na spotrebu energie, preto firma by mala dbať na obmieňanie svojho súčasného inventáru za menej energeticky náročné. V súčasnosti má na najbližšie post covidové obdobie naplánovanú výmenu všetkých svojich halogénových otočných hláv za ledky. Tento krok je pri využívaní veľkého množstva svetiel veľmi dôležitý, keďže vie radikálne znížiť spotrebu energie na evente.

Zhrnutie analýzy vonkajšieho prostredia

Analýza SLEPTE - z jej sociálneho faktoru– demografického ukazateľnú vyplynulo, že firma má veľké možnosti v oblastiach oslovenia potenciálnych zákazníkov pre nasledujúce roky. V politicky - legislatívnom faktore sme uviedli nariadenia a vyhlášky, ktoré zakazujú podnikateľskú činnosť v súčasnej pandemickej situácii. Taktiež rôznymi ďalšími zásahmi legislatíva zhoršuje pracovné prostredie firmy a sťažuje podnikanie. Očakáva sa ale zmena v podobe plánovaných reforiem, ktoré majú zlepšiť podnikateľské prostredie. Ekonomický faktor nám ukázal, že mzdy si na Slovesu udržujú rastúci charakter, keď priemerná nominálna mesačná mzda ku koncu roka 2021 dosahuje 1163 eur. HDP aj napriek nepriazni v roku 2020 si udržalo rastúci charakter a ku koncu roka 2021 drží rast 3%. Naopak miera inflácie narástla až na úroveň 3,2% a odhaduje sa že nasledujúci rok bude ďalej výrazne rásť. V technologickom faktore sa firma snaží držať súčasných trendov a obmieňa investíciou vo výške 3 000 € svoj súčasný inventár vybavenia. V ekologickom faktore sa firma nemá až tak o čo oprieť, avšak

v nasledujúcom roku plánuje výmenu stavajúcich halogénových svetiel za moderné nízkoenergetické led.

2.5 Konkurencia

Nasledujúca časť je zameraná na Porterov model piatich konkurenčných síl. Následne sa zameriame na identifikáciu našej pozície na trhu voči konkurentom pomocou upraveného modelu House of quality ktorý nám v podobe požiadaviek zákazníka pomôže nastaviť značku tak, aby získala vyššiu konkurenčnú pozíciu. Následne bude identifikovaná priama konkurencia a oblasti možných zlepšení, za účelom zvýšenia pozície voči konkurentom. Voči priamej konkurencii bude nakoniec určená identita značky a posluží aj ako inšpirácia pre možné ďalšie úpravy.

2.5.1 Porterov model piatich síl

Tento model patrí medzi základné a najvýznamnejšie modely pre analýzu konkurencie vo firemnom prostredí. Cieľom modelu je nájsť pozíciu, v ktorej sa firma najlepšie bude brániť proti svojej konkurencii.

Riziko vstupu nových konkurentov na trh - silná

Firma pôsobí v silne konkurenčnom prostredí, ktoré ju ale nie vždy ohrozuje. Tým, že firma ponúka naozaj veľké portfólio služieb komplexne, vzniká priestor pre veľké množstvo konkurentov, zameraných len na samostatné služby. Preto firma v rôznych oblastiach eviduje rôznych konkurentov. Riziko vstupu nových konkurentov na trh je vcelku veľké, ale záleží v akej službe eventu bude konkurent pôsobiť. Do oblastí, ktoré sú vysoko kapitálovo náročné a vstup nie je jednoduchý, patrí ozvučenie, osvetlenie, projekcia, stage konštrukcie. Tieto sú náročné aj po vstupnej investícii, keďže veľký inventár treba často servisovať a obmieňať, návratnosť investície je veľmi pomalá. Naopak vstup do oblasti video produkcie a fotografovania nie je až tak náročný. Vybavenie pre foto, video je síce tiež kapitálovo nákladné, ale pre základnú ponuku služby je nákladnosť ohraničená malým množstvom potrebného vybavenia. Najväčšiu a najpodstatnejšiu bariéru vstupu tvoria skúsenosti. Skúsenosti sú jediná vec, ktorá sa nedá kúpiť a hrá významnú rozhodovaciu rolu pri kvalite a úspechu eventovej firmy. Firma Omega má oproti svojej konkurencii veľké skúsenosti hlavne z poskytovania

komplexného riešenia služieb pre event. Vďaka tomu získala celkový pohľad na služby a dokáže tak oproti svojim konkurentom ponúkať lepšie a vhodnejšie riešenia, ktoré prihliadajú na všetky uhly služieb pre konkrétny event.

Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi - slabá

Rivalita medzi firmami v oblasti eventov je často krát eliminovaná spolupracou. Keďže neexistuje veľký dominantný hráč na trhu, tak každá firma si dokáže nájsť svoj malý trh bez toho, aby výrazne ovplyvňovala svojho konkurenta. Trh stužkových, svadiieb, plesov, ktorý sme prezentovali aj demografickými ukazovateľmi v časti Sociálne faktory SLEPTE analýzy je natoľko rozsiahly a lokálne orientovaný, že väčšina firiem si svojich konkurentov ani nevšimne. Omega často krát pristupuje veľmi opatrne k rivalite medzi svojimi konkurentmi. Firma sa snaží udržiavať skôr zdravý priateľský vzťah, keďže často krát je nútená outsourcingom využívať aj svojich konkurentov, v prípade rozsiahlejších akcií. Bežná spolupráca je hlavne v oblasti požičiavania stage vybavenia, ktoré je kapitálovo náročné. Taktiež spolupráca s viacerými DJ-mi, keďže hudobný vkus je rôzny.

Vyjednávacia sila dodávateľov - slabá

Vyjednávacia sila dodávateľov doteraz nebola silno pozorovaná v danom podnikateľskom prostredí. Medzi dodávateľov, na ktorých je firma závislá, patria len dodávatelia vybavenia. Každý podnikateľ na Slovensku má prístup k celosvetovému trhu ponúkaných produktov zameraných na event, tak dodávatelia strácajú určitú vyjednávaciu silu. Konkurencia dodávateľov je veľmi vysoká. Omega sa tak často krát rozhoduje podľa ceny, kvality a súčasných technologických trendov, ktoré dodávateľ vybavenia musí splniť. Sila odberateľov, ako je Omega, je natoľko veľká, že ceny vybavenia sú tlačené čoraz viac nadol. Momentálne sa však vyjednávacia sila kvôli chipovej kríze otáča. A zmenu pocítila aj Omega tým, že bola nútená kvôli surovinovej kríze objednať veľkú časť nového vybavenia iba od jedného dodávateľa. Dôvod bol ten, že ako jediný deklaroval dodanie vybraných produktov, tým narástla aj cena a jeho pozícia.

Vyjednávacia sila odberateľov - silná

Najsilnejšiu pozíciu v danom prostredí majú zákazníci. Pre vysokú konkurenciu si zákazník môže určovať podmienky aj na regionálnej úrovni a výrazne ovplyvniť ceny. V súčasnosti sú eventové firmy ovplyvnené pandemiou a preto sú vďačné za každú

zákazku, ktorú získajú. Tak vzniká veľký priestor pre vyjednávaciu silu zákazníkov, ktorí si často krát diktujú množstvo podmienok za čo najnižšiu cenu. Aj za normálnej situácie je postavenie zákazníkov veľmi silné. Omega ponúka aj služby, ktoré sú využívané len raz za život, preto sila a spokojnosť zákazníka je veľmi podstatná. Zákazník musí byť spokojný za každú cenu, lebo ak sa tak nestane, tak negatívne preferencie silno ovplyvnia firmu na nasledujúce roky. Už len samotné odmietnutie niektorých podmienok môže viesť k negatívnym preferenciám a strate množstva zákaziek.

Hrozba substitučných výrobkov/služieb - stredná

Najväčšou hrozbou, ktorú firma pociťuje v oblasti možných substitútov, sú moderné technológie. Čoraz výkonnejší hardvér v oblasti kamier a softvérov v smart zariadeniach je natoľko významný, že hrozí absolútny zánik niektorých služieb, ktoré firma ponúka. Za pár rokov už nebude potrebné mať profesionálneho kameraman alebo fotografa. Na evente bude stačiť telefón, ktorý svojou inteligenciou všetko pokryje na profesionálne úrovni. Tento trend firma pociťuje už aj teraz, keď na eventoch ľudia využívajú pre záznam vlastné smart zariadenia, v ktorých materiál aj rýchlo upraví, následne postujú príspevky na internet. Nemusia tak čakať na dlhú dodávku profesionálne spracovaného materiálu Omegou. Daný trend si firma uvedomuje a preto sa zameriava na najmodernejší vybavenie a trendové možnosti spracovania materiálu, ktorému sa smart zariadenie nebude môcť stále vyrovnávať.

Zhrnutie analýzy vonkajšieho prostredia

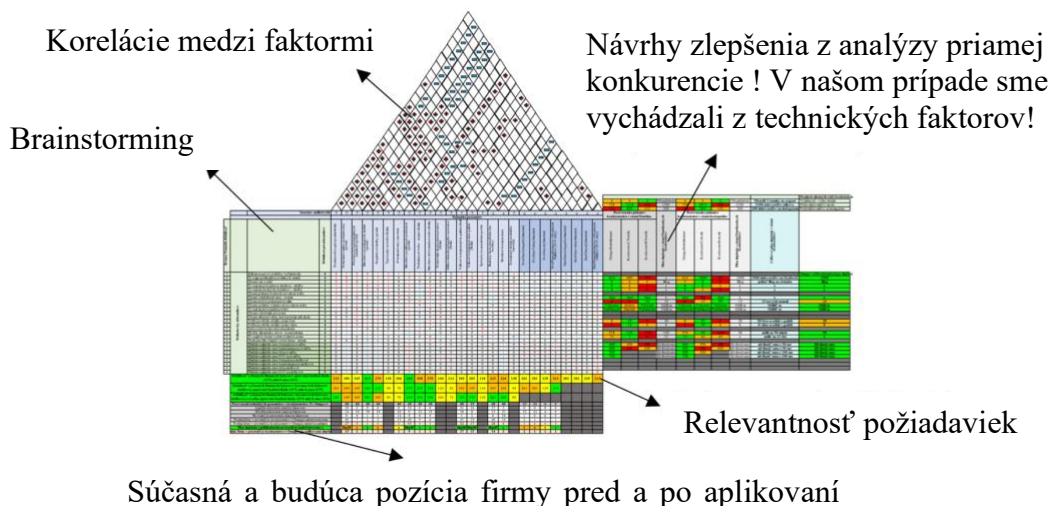
Prvá sila sa zameriavala na riziká vstupu nových konkurentov. Túto hrozbu sme vyhodnotili ako veľmi silnú a významnú, keďže v sektore určitých ponúkaných službách je riziko vstupu konkurentov vysoké, zároveň sú služby s nízkym rizikom. Záleží teda, na aké oblasti sa bude firma viac orientovať. Ďalšou silou je rivalita medzi existujúcimi konkurentmi. Túto silu sme označili ako slabú keďže v eventovom sektore podnikania ide viac o spoluprácu, ako o rivalitu medzi firmami navzájom. Ďalšia sila sa týkala vyjednávacíj sily dodávateľov. Tá bola vyhodnotená ako slabá, keďže firma takmer vôbec neregistruje dodávateľov, iba ak musí raz za pár rokov vymieňať svoje inventár. Ale aj pri výmene má veľké možnosti výberu. Naopak, vyjednávacíj sila odberateľov - zákazníkov bola vyhodnotená ako veľmi silná. Platí pravidlo Zákazník - náš pán. Zákazníci majú naozaj veľký vplyv na ceny, preferencie a celkové správanie firme na

danom trhu. Posledná sila skúmala možnosti substitučných služieb. Tú sme vyhodnotili ako strednú, keďže trh vždy môže prísť s novou technológiou, ktorá nás ľahko nahradí, avšak zároveň platí, že profesionáli majú stále pridanú hodnotu.

2.5.2 Analýza konkurencie

V nasledujúcej časti práce sme sa zamerali na identifikovanie rozhodovacích požiadaviek zákazníka, ktoré sme následne porovnali s konkurenciou, keď vo výsledku sme získali celkovú pozíciu firmy na trhu voči priamym konkurentom. Prezentované výsledky v rámci celej analýzy konkurencie pochádzajú zo Zborníka magisterských prác (Minárik, 2022). Cieľom výskumu bolo, na základe identifikovaných rozhodovacích požiadaviek zákazníka, zvýšiť konkurenčnú pozíciu Omegy na vybranom trhu event konkurentov, ktorému zodpovedala otázka: **Aká je pozícia firmy v relevantných vybraných faktoroch, vychádzajúcich z upraveného modelu House of Quality, voči vybranej konkurencie, prezentovanej v online prostredí?** Centrálna výskumná otázka sa dá rozdeliť do nasledujúcich výskumných otázok:

- Aké sú relevantné faktory zákazníkov vychádzajúce z QFD pri výbere eventovej firmy?
- Aká je pozícia v relevantných faktoroch v porovnaní s priamou konkurenciou?
- Aké sú možnosti zlepšenia pozície vo vybraných relevantných faktoroch zákazníkov?



Obrázok 20 Ilustrácia House of quality

(Zdroj: Minárik, 2022)

Dáta boli spracované postupne v modeli House of quality ilustrovaného na obrázku č. 20, doplneného o multikriteriálnu analýzu pozície konkurentov, za pomoci tabuľkového procesora Microsoft Excel, ktorý v konečnom výsledku od prezentoval model House of quality a s ním prislúchajúce tabuľky a graf. Metodológia výskumu je ďalej popísaná v časti Príloha II Doplnujúce informácie v oblasti metodológie výskumu konkurencie a limity. Vychádzala hlavne z upraveného modelu House of quality na obr. č. 20, ktorý položil základ aj koniec priebehu celého výskumu. Analýza vychádzala hlavne z upraveného modelu House of quality obrázok č. 20, ktorý položil základ aj koniec priebehu celého výskumu. Prezentovaný výskum pochádza zo Zborníka magisterských prác (Minárik, 2022). Súčasťou diplomovej práce sú aj prílohy od III – XIV, ktoré poskytujú zdrojové podklady pre vykonané analýzy, prezentované v práci, taktiež čerpané zo Zborníka magisterských prác (Minárik, 2022).

2.5.2.1 Rozhodovacie požiadavky - faktory zákazníkov

Prvá časť analýzy vychádzala z prvých krokov, potrebných pre vypracovanie upraveného modelu House of quality. Tabuľka č. 6 nám prezentuje prvé kroky analýzy, pozostávajúcej z určenia relevantných požiadaviek zákazníka. Požiadavky boli vybrané na základe brainstormingu medzi zamestnancami a konateľmi spoločnosti. Brainstorming sa zaoberal identifikáciou všetkých možných nápadov, požiadaviek, ktoré môžu na zákazníka vplyvať pri výbere zhotoviteľa ich eventu. Brainstorming bol upravený v podobe tabuľkového spracovania v modeli House of quality, ktorý zaznamenával aj opakovanosť požiadaviek. Brainstorming bol doplnený aj o archívnu analýzu emailovej komunikácie so zákazníkmi, kde sme zapisovali najčastejšej možné otázky zamerané na rozhodovacie faktory. Celkovo sme analýzou zohľadnili názor 11 ľudí a 15 emailov od zákazníkov. Najčastejšie požiadavky boli v oblasti ceny, kvality, rozsahu služieb a hlavne množstva odporúčaní. Celkovo sme do modelu House of quality zaradili 18 možných požiadaviek zákazníka a 8 cenových požiadaviek zameraných na cenu, avšak 4 cenové faktory neboli ďalej skúmané. Ako prezentuje tabuľka č. 6, pre požiadavky sme na základe profesných skúseností a opakovanosti určili dôležitosť- váhu jednotlivých požiadaviek (Minárik, 2022).

Tabuľka 6 Požiadavky zákazníka

(Zdroj: Minárik, 2022)

Požiadavky zákazníkov	Dôležitosť pre zákazníkov
Klikám na prvé výsledky vyhľadávača	4
Čo najpopulárnejší na sociálnych sieťach	4
Chcem vás vidieť	3
Čo najviac pod jednou strechou - služby	3
Čo najviac možných doplnkov - služby	2
Chcem pridanú hodnotu na vašom webe	1
Chcem vedieť ihneď cenu - eventu	5
Chcem dobrú primeranú kvalitu	4
Chcem sa ľahko orientovať na vašom webe	3
Čo najviac informácií na webe	4
Chcem veľa fotiek pre event	3
Chcem zábavné video, ktoré pokryje celú akciu	3
Veľké portfólio ukážky práce foto	4
Veľké portfólio ukážky práce video	4
Jednoduché možnosti komunikácie	2
Rýchly zákaznícky servis - komunikácia	4
Čo najskôr chcem vidieť výsledok práce	3
Nechcem dlho hľadať voľnú firmu - termín	4
Hľadám najlepšiu cenu fotografa na svadbu	5
Hľadám najlepšiu cenu kameramana na svadbu	5
Hľadám najlepšiu cenu dj na svadbu	5
Hľadám najlepšiu cenu F+V na svadbu	5

Následne boli v modeli identifikované Tabuľka 7 technické faktory, na základe skúmaných požiadaviek zákazníka. Technické faktory boli prispôsobované tak, aby bolo možné ich pri analýze konkurentov identifikovať. Za pomoci maticovej korelácie - vzťahov medzi faktormi a požiadavkami, bola zistená dôležitosť technických faktorov pre splnenie požiadaviek zákazníka. Daná korelácia využívala prvky Multikriteriálnej analýzy pre identifikovanie dôležitosť váhy faktorov (Minárik, 2022)..

Výsledok je prezentovaný v Tabuľka 7 v podobe celkových hodnôt, ktoré požiadavky v analýze získali (Dôležitosť vybraných firemných faktorov). Následne sme mohli

z výsledku analýzy identifikovať a určiť tie najdôležitejšie. Výsledné hodnoty boli pre jasnejší prehľad dôležitosti zvýraznené, na základe zvoleného intervalu (Minárik, 2022).

Tabuľka 7 nám prezentuje celkovo 3 alternatívy intervalov výsledkov, zohľadňujúce ovplyvnenie cenovými faktormi. Vybraný bol 2. interval, ktorý zohľadňoval očistenie od cenových faktorov Stučková, pre ktorú nebola vykonaná analýza. Firma však môže pre rôzne účely využiť aj ostatné intervaly. Pre výsledok je dôležitá hodnota. Zvýraznením sme si určili len oblasti, ktoré sú pre nás najdôležitejšie.

- Hodnoty 209 a vyššie sú najdôležitejšie a treba im venovať významnú pozornosť
- Hodnoty 139,5 - 209,25 sú menej dôležité, ale firma by o nich mala vedieť
- Hodnoty pod 139,5 sú bezvýznamné, majú minimálny vplyv na rozhodnutie zákazníka (Minárik, 2022).

Tabuľka 7 Relevantnosť technických faktorov- výsledná hodnota

(Zdroj: Minárik, 2022)

Celková Hodnota Technických faktorov	Technické faktory																					
	Pozícia na Google (pozícia škála)	Počet sledovateľov na Facebooku (počet)	Pôsobnosť na prezentačných kanáloch	Množstvo ponúkaných služieb (počet)	Doplnkové služby (počet)	Tipy a rady na webe (škála)	Zverejnené ceny (áno/nie)	Množstvo pozitívnych preferencií (počet)	Prehľadnosť webu - dojem (škála)	Množstvo informácií na webe (škála)	Počet fotiek zhotovených na event-e (škála)	Dĺžka videa zhotoveného na event-e (škála)	Veľkosť zverejnenej foto galérie (škála)	Veľkosť zverejnenej video galérie (škála)	Spôsoby komunikácie (počet)	Reakčný čas komunikácie (čas-hodiny)	Rýchlosť dodania (deň)	Zverejnený termín na stránke (áno/nie)	Sva Cena fotografa (standard)	Sva Cena Videá (standard)	Sva Cena dj (standard)	Sva Prepočet cenovo výhodných balíčkov
Dôležitosť vybraných firemných faktorov upravená farebná škála (25% min:0, max:419)	213	189	165	419	279	130	106	343	290	278	144	112	205	205	110	215	226	130	201	201	129	213
Dôležitosť vybraných firemných faktorov bez cenových faktorov stužková upravená farebná škála (25% min:0, max:279)	201	169	165	248	213	94	70	279	254	278	124	92	193	193	110	203	206	94	201	201	129	213
Dôležitosť vybraných firemných faktorov bez cenových faktorov stužková a svadba upravená farebná škála (25% min:0, max:254)	201	149	165	203	183	94	70	219	254	278	104	72	193	193	110	203	206	94				

Výber požiadaviek v Tabuľka 7, ku ktorým firma pristúpi a bude ich ďalej skúmať, alebo snažiť sa zlepšiť, je čisto na jej individuálnom rozhodnutí. Výsledok jej má len hodnotovo určiť poradie dôležitosti jednotlivých požiadaviek. My sme na základe vlastného intervalu dôležitosti a zohľadnenia technického prevedenia ďalšieho skúmania vybrali požiadavky, ktoré následne budeme skúmať u našej konkurencie v ďalšej časti práce (Minárik, 2022).

2.5.2.2 Analýza pozície voči celkovej konkurencii

Požiadavky a ich technické faktory boli identifikované v predchádzajúcej analýze, ktorá slúži ako základ nasledujúcej analýze pozície v jednotlivých relevantných požiadavkách voči konkurencii. Tabuľka 8 prezentuje výsledok archívnej analýzy webov, doplnených o sekundárne dáta nastrčenej emailovej komunikácie. Z tabuľky č. 8. je zrejmé, že nie všetky identifikované požiadavky v modeli House of quality boli aj ďalej skúmané u konkurentov Omegy. Dôvody eliminácie niektorých požiadaviek boli:

- Nízka relevantnosť v rozhodovacom procese zákazníka
- Technicky nebolo možné dáta získať
- Získané dáta boli skreslené (Minárik, 2022).

Identifikovaných bolo 40 aktuálne podnikajúcich konkurentov, ktorí mali reálne funkčnú webovú stránku a spĺňali špecifické požiadavky, stanovené pri výbere konkurentov. Konkurentov bolo identifikovaných viac, ale pri overovaní za pomoci anonymných emailov boli firmy, ktoré neodpovedali, vyhodnotené ako neexistujúce. V tabuľke č. 8, 9, 10. môžeme pozorovať v jednotlivých požiadavkách:

- Množstvo konkurentov, ktorí sú vo vybranej požiadavke lepší ako Omega
- Množstvo konkurentov, ktorí sú vo vybranej požiadavke horší ako Omega
- Množstvo konkurentov, ktorí sú vo vybranej požiadavke rovnakí ako Omega
- Priemerná hodnota skúmanej požiadavky u konkurentov (Minárik, 2022).

Keďže nie všetci skúmaní konkurenti ponúkali rovnaké množstvo služieb ako Omega, tak počet konkurentov v jednotlivých skúmaných požiadavkách, ako napríklad cena za fotografa, alebo cena za video, sa môže znižovať Tabuľka 9 a Tabuľka 10 Skratka sva predstavuje zameranie na svadby a skratka Stuž zameranie sa na stužkové. Ceny boli porovnávané na základe balíčka univerzálneho balíčka štandard (Minárik, 2022).

Tabuľka 8 Pozícia Omegy voči konkurentom Svadba

(Zdroj: Minárik, 2022)

Technické faktory	Omega	Lepší ako Omega	Horší ako Omega	Rovnakí ako Omega	Priemerná hodnota
Počet sledovateľov na Facebooku	614	26	14	0	1682
Počet sledovateľov na insta	112	31	9	0	582
Počet sledovateľov na Facebooku + insta	726	31	9	0	2264
Pôsobnosť na prezentačných kanáloch – web, face, insta, YouTube...	5	2	34	4	3
Množstvo ponúkaných služieb - foto, video, dj, projekc, svetlá, film...	6	0	39	1	2
Doplňkové služby - klip, podsvietenie, plátno, projekcia	4	0	39	1	1
Zverejnené ceny (áno/nie)	1	0	26	14	nie
Množstvo pozitívnych preferencií (počet)	0	32	0	8	18
Dojem z webu - 3= Výborný 2=Dobrý 1= Zlý	3	0	32	8	2
Množstvo informácií na webe - Nadštandard=3 Štandard=2 Nedostatočné=1	3	0	35	5	2
Veľkosť zverejnenej foto galérie (škála)	8	21	16	3	25
Reakčný čas komunikácie (minúty)	578	27	13	0	904
Rýchlosť dodania (deň)	31	3	27	10	58
Termín voľný august =4	4	19	0	21	3

Tabuľka 9 Pozícia Omegy voči konkurentom Svadba zmena počtu konkurentov

(Zdroj: Minárik, 2022)

Mení sa počet konkurentov					
Technické faktory	Omega	Lepší ako Omega	Horší ako Omega	Rovnakí ako Omega	Priemerná hodnota
Sva Cena fotografa (štandard)	400	0	32	1	648
Sva Cena Videa (štandard)	400	0	18	0	655
Sva Cena dj (štandard)	300	0	6	0	591
Sva Prepočet cenovo výhodných balíčkov (F+V ceny)	720	0	6	0	1041
Veľkosť zverejnenej video galérie	2	2	1	0	31
Počet tlačení fotiek	0	9	0	31	58

Súčasťou tabuľky č. 9 sú ceny aj svadobných DJ, avšak kvôli absencii ponuky služby svadobného DJ pri našich skúmaných konkurentov a faktu, že ako jediná firma v trenčianskom regióne ponúka v rámci základných služieb aj ponuku DJ, neboli dané firmy zahrnuté do celkového porovnania a sú zobrazené len v tabuľke č. 9 v podobe cien (Minárik, 2022).

Analýza pozície voči priamym konkurentom v oblasti Svadiieb bola doplnená pre neskorší návrh cenovej politiky aj o analýzu pozície v oblasti Stučkových, tabuľka č 12. V oblasti Stučkových sme sa zamerali však len na cenovú pozíciu vo vybraných službách, keďže väčšina firiem sa primárne venuje Svadbám a len sekundárne ponúkajú aj služby pre Stučkové. Nakoniec aj celkový počet firiem, ponúkajúcich event Stučková, bol výrazne nižší, preto nebolo potrebné vykonať opäť komplexnú analýzu pozície v oblasti Stučkových (Minárik, 2022).

Tabuľka 10 Pozícia Omegy voči konkurentom Stučková zmena počtu konkurentov

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa prílohy VII)

Mení sa počet konkurentov						
Technické faktory	Omega	Konkurenti (n + Omega)	Lepší ako Omega	Horší ako Omega	Rovnakí ako Omega	Priemerná hodnota
Stuž Cena fotografa (štandard)	450	13	9	4	0	424
Stuž Cena Videa (štandard)	700	11	8	2	1	551
Stuž Cena dj (štandard)	350	6	0	6	0	543
Stuž Prepočet cenovo výhodných balíčkov (F+V ceny)	1070	8	6	2	0	903

Tabuľka č. 10 bola vytvorená na základe rovnakých princípov ako tabuľka č. 9, zameriava sa ale na event Stučková. Z analýzy vyplýva, že firma v oblasti Stučkových nedosahuje až tak priaznivú pozíciu, ako v prípade Svadiieb, keďže lídrom je len v službe DJ.

2.5.2.3 Multikriteriálna analýza pre určenie priamych konkurentov

Pri archívnej analýze našich konkurentov sme si za pomoci Multikriteriálnej analýzy určili priamych konkurentov. Priami konkurenti boli rozdelení do dvoch skupín, následne prezentovaní v Tabuľka 11:

- Priamych konkurentov v rámci 40 konkurentov
- Priamych konkurentov v rámci regiónu Trenčína - 16 konkurentov

Pri analýze pozície boli identifikovaní lídri trhu, ktorí dosahovali v danej požiadavke najlepšie výsledky. Keďže Omega z 20 požiadaviek dominovala v 9, tak sme pre následnú Multikriteriálna analýzu posudzovali len prvé dve líderské miesta voči našim konkurentom. Omega nebola do pozície zahrnutá, aby neskresľovala výsledky, keďže cieľom bolo identifikovať najbližších konkurentov a nie seba samého (Minárik, 2022).

Jednotliví lídri trhu boli postupne obodovaný na základe líderstva v danej požiadavke, kde tí s najvyšším počtom dohasnutých bodov boli ďalej vybraný pre priame porovnanie Omegy s vybranými konkurentmi. Multikriteriálna analýza bola postavená na nasledujúcom bodovom systéme:

- Líder, ktorý bol v danej požiadavke najlepší voči konkurentom, získal 2b.
- Líder, ktorý bol v danej požiadavke 2. najlepší, dostal 1b. (Minárik, 2022).

Po získaní bodov boli body prenasobené váhou daného požiadavku, vyplývajúceho z modelu House of quality. Vo výsledku boli identifikovaní dvaja priami konkurenti v trenčianskom regióne, dvaja v rámci celkovej posudzovanej vzorky, avšak bol identifikovaný navyše len jeden líder – konkurent C (Minárik, 2022).

V tabuľka č. 11, 12 môžeme pozorovať výsledok analýzy priamej konkurencie. Pre jasnejšiu orientáciu, zvýraznenie odlišuje poradie v technických faktoroch medzi Omegou a jej priamymi konkurentmi:

- **Zelené** zvýraznenie - najlepšie hodnotenie
- **Oranžové** zvýraznenie - stredné hodnotenie
- **Červené** zvýraznenie - najhoršie hodnotenie

Na základe tab. č. 11, ktorá sa zameriava na celkové porovnanie firmy vychádzajúce z oblasti svadieb, môžeme vo výsledku identifikovať jednotlivé oblasti, v ktorých je Omega líder a hlavne oblasti, v ktorých by mala technické faktory, prepojené s požiadavkami zákazníkov zlepšiť tak, aby získala pozíciu nad svojimi priamymi konkurentmi. Výber pre porovnanie zohľadňoval aj zámer v oblasti lokálnych konkurentov a zámer aj v oblasti porovnania voči celkovému trhu avšak v prípade celkového trhu (Minárik, 2022).

Tabuľka 11 Priami konkurenti Svadba voči Omega

(Zdroj: Minárik, 2022)

		Porovnanie sa s priamou konkurenciou v rámci Trenčína			Plán zlepšenia v rámci trenčianskych konkurentov	Porovnanie sa s priamou konkurenciou v rámci dostupného okolia			Plán zlepšenia v rámci trenčianskych konkurentov
		Omega Entertainment	Fortuna studio Trenčín	Gentle man production Trenčín		Omega Entertainment	Soft studio okolie	Gentle man production okolie	
Doplnok	Vytaženosť - voľný termín	4	4	2	Obsadiť termíny	4	4	2	Obsadiť termíny
	Počet sledovateľov spolu	726	1218	549	1300	726	2071	549	2100
	Počet sledovateľov na instagrame	112	609	152	200	112	265	152	200
Technické faktory	Počet sledovateľov na Facebooku (počet)	614	609	397	x	614	1806	397	1900
	Pôsobnosť na prezentačných kanáloch (počet)	5	4	4	Blog	5	6	4	Blog
	Množstvo ponúkaných služieb (počet)	6	4	2	x	6	6	2	x
	Doplnkové služby (počet)	4	3	0	x	4	3	0	x
	Zverejnené ceny (áno/nie)	Áno	Áno	Áno	x	Áno	Nie	Áno	x
	Množstvo pozitívnych preferencií (počet)	0	0	99	33	0	13	99	15
	Prehľadnosť webu - dojem (škála)	3	2	3	Odlíš sa	3	3	3	Odlíš sa
	Množstvo informácií na webe (škála)	3	2	3	Odlíš sa	3	3	3	Odlíš sa
	Veľkosť zverejnenej foto galérie (škála)	8	45	0	50	8	92	0	20
	Veľkosť zverejnenej video galérie (škála)	2	12	6	8	2	55	6	8
	Reakčný čas komunikácie (čas-hodiny)	578	210	1440	150	578	95	1440	90
	Rýchlosť dodania (deň)	31	7	62	21	31	62	62	x
	Sva Cena fotografa (štandard)	400	450	590	Zdvihnúť ceny	400	550	590	Zdvihnúť ceny
Sva Cena Videa (štandard)	400	650	450	Zdvihnúť ceny	400	700	450	Zdvihnúť ceny	
Sva Cena dj (štandard)	300			Zdvihnúť ceny	300	550		Zdvihnúť ceny	
Sva Prepočet cenovo výhodných balíčkov (F+V ceny)	720			Zdvihnúť ceny	720			Zdvihnúť ceny	

Analýza bola doplnená aj o oblasť Stučkovú avšak nejednalo sa o nové samostatné vyhodnotenie konkurenčnej oblasti Stučkových ale o nadviazania na už identifikovaných priamych konkurentov v oblasti Svadieb. Tabuľka č. 12 prebrala identifikovaných priamych konkurentov z tabuľky č. 11, keďže identifikovaný konkurenti pôsobia aj v oblasti Stučkových

Tabuľka 12 Priami konkurenti Stučková voči Omega

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa prílohy VII)

Technické faktory	Omega	Fortuna studio	Soft studio
Stuž Cena fotografa (štandard)	450	500	400
Stuž Cena Videa (štandard)	700	750	720
Stuž Cena dj (štandard)	350	0	550
Stuž Prepočet cenovo výhodných balíčkov (F+V ceny)	1070	1250	1040

Z tabuľky č. 12 vyplýva, že firma v prípade priamej konkurencie v rámci regiónu Trenčín má rezervu v podobe rastu cien, avšak v prípade priamej konkurencie celého trhu už rezerva nie je dodatočná. V prípade ceny fotografa a celkového balíčka je cena vyššia, čo pre firmu pretavuje problém, keďže práve výhoda cenových balíčkov patrí medzi kľúčové konkurenčné ťahy firmy Omega.

Samotná analýza oblasti Stučkových nebola viac rozvinutá, keďže všetky identifikované firmy sa venujú primárne svadbám a preto zistenia v oblasti technických faktorov, neskoršie využité pre návrhy zlepšení, pramenili z oblasti svadieb. Nakoniec aj zo samotného pozorovania pri zbere dát cien Stučkových z konkurenčných webov bolo možné identifikovať, že oblasť Stučkových je u všetkých braná ako sekundárna činnosť, tým pádom aj prezentácia portfólia služieb, video a foto galérie bola veľmi slabá.

2.5.2.4 Diskusia výsledkov

Výskum postupne realizoval a zodpovedal jednotlivé čiastočné výskumné otázky na základe analýz. Postup a výsledky analýz boli prezentované v podobe jednotlivých tabuliek a modelov. Tab. č. 13 prezentuje konečný výsledok jednotlivých čiastkových výskumných otázok, ktorý je následne doplnený o časť odporúčaní v rámci jednotlivých zmien oblastí technických faktorov, požiadaviek zákazníka. Zvýraznenie dôležitosti nadväzuje na Tabuľka 7. Tabuľka nám prezentuje oblasti, ktoré by mala firma pri úprave značky brať do úvahy, aby mohla zvýšiť celkovo svoju pozíciu na trhu (Minárik, 2022).

Tabuľka 13 Pozícia pred a po aplikovaní návrhov zlepšenia

(Zdroj: Minárik, 2022)

Snaha: znížiť/zvýšiť	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↓	↓	↓	↓	↓	
	Technické faktory															
	Počet sledovateľov na Facebooku (počet)	Pôsobnosť na prezentačných kanáloch (počet)	Množstvo ponúkaných služieb (počet)	Doplnkové služby (počet)	Zverejnené ceny (áno/nie)	Množstvo pozitívnych preferencií (počet)	Prehľadnosť webu - dojem (škála)	Množstvo informácií na webe (škála)	Veľkosť zverejnenej foto galérie (škála)	Veľkosť zverejnenej video galérie (škála)	Reakčný čas komunikácie (čas-hodiny)	Rýchlosť dodania (deň)	Sva Cena fotografa (štandard)	Sva Cena Videá (štandard)	Sva Cena dj (štandard)	Sva Prepočet výhodných balíčkov (F+V)
Porovnanie technických parametrov s konkurenciou (N) Omega+1	40	40	40	40	40	40	40	40	40	18	40	40	33	18	6	6
Lepší konkurenti s daným faktorom	26	2	0	0	0	32	0	0	21	16	27	3	0	0	0	0
Horší konkurenti s daným faktorom	14	34	39	39	26	0	32	35	16	0	13	27	32	18	6	6
Rovnakí konkurenti s daným faktorom	0	4	1	1	14	8	8	5	3	2	0	10	1	0	0	0
Pozícia firmy v prostredí (n-konkurentov + Omega) radené na koniec	40	7	2	2	15	40	9	6	25	19	40	14	2	1	1	1
Pozícia firmy v prostredí (n-konkurentov+ Omega) radené na začiatok	27	3	1	1	1	33	1	1	22	17	28	4	1	1	1	1
Plán zlepšenia s prihliadnutím na korelácie medzi faktormi a stratégiu diferenciacie	Zlepšiť	x	x	x	x	Zlepšiť	x	x	Zlepšiť	Zlepšiť	Zlepšiť	x	x	x	x	x
Pozícia firmy v prostredí (n-konkurentov+ Omega) po aplikovaní zlepšenia	13	1	1	1	1	9	1	1	17	15	14	3	2	1	1	1

2.5.2.5 Zhrnutie analýzy konkurencie

Cieľom výskumu bolo identifikovať a zhodnotiť požiadavky zákazníka tak, aby firma vedela určiť, na ktoré oblasti sa má pri úpravách príslušných technických faktorov zamerať, aj zohľadnením jej pozície v požiadavkách voči konkurencie. Firma tak môže revitalizovať oblasti, v ktorých dosahuje nízku pozíciu oproti priamym konkurentom. Vyvarovala sa tak strate času a financií do oblastí, ktoré nie sú významné, alebo v ktorých firma dosahuje dostatočnú pozíciu a nie je tak potrebné ďalej ich rozvíjať. Návrhy na možné zlepšenie pozície môžu byť rozdielne tie budú predstavené v návrhovej časti Návrhy pre zlepšenie konkurenčnej pozície na trhu. Celkove by návrh mal viesť k vyššej atraktivite značky v očiach zákazníka, v konkurenčnom prostredí (Minárik, 2022).

2.6 Značka

Ďalšia časť analytickej časti práce sa bude zameriavať na analýzu a opis oblasti značky Omega Entertainment, kde budú riešené prvky značky a Ko Floorov a Kapferov prístup k identite značky.

2.6.1 Prvky značky

Identifikátory značky pomáhajú odlíšiť a rozpoznať značku od značiek konkurentov v podobe názvu, loga, webov, predstaviteľov, sloganov a v našom prípade aj znelky. Prvky značky tak spolu vytvárajú identitu značky. Cieľom prvkov značky je, aby boli jasné, zapamätateľné, zmysluplné, obľúbené, presné, adaptabilné a ochrániteľné.

Názov značky

Značka si počas svojho krátko obdobia prešla rôznymi názvami. Pôvodný názov *Hurricane Pictures* prezentoval zameranie len na video a klipy, ktorému zodpovedalo aj pôsobenie v tom čase na strednej škole. Neskôr bol názov zmenený na *Omega Entertainment*, kde *Omega* má predstavovať konečný stav. Konečný stav je myslený v podobe uchovania spomienok, ktoré eventová firma nakoniec vytvorí. Celkovým cieľom eventovej firmy je zanechať u svojich zákazníkov pozitívny a nezabudnuteľný zážitok, „vytvoriť spomienku“. Tvrdenie o symbolike Omegy opierame aj o odovzdanie materiálov v podobe fotiek a videa na úplnom konci. Dodatok Entertainment má pôsobiť ako odkaz na pôsobnosť firmy, keďže ide prvom rade o tvorca zábavy, zážitku v

podobe audio-vizuálneho prostredia, dodatok má aj kopírovať dojem veľkých filmových štúdií, ktoré slovo Entertainment taktiež využívajú. Firma využíva aj ďalší názov *PIXEL*, ktorý odkazuje na zobrazovací bod a tak dokonale symbolizuje filmové zameranie značky. Názov spoločnosti pozostáva so základných princípov zostavovania prvku názvu, keďže sa jedná o zloženinu slov, založenú na klasickej latinčine. Názov však môže pôsobiť ako nejasný pre zákazníka eventu a často krát sa zamenia za obchodné názvy známejších firiem, ako je napr. výrobca hodín Omega.

Logo a symboly

Logo spoločnosti Obrázok 14 dokonale kopíruje jej názov, kde najvýraznejším prvkom je posledné písmeno gréckej abecedy, doplnené o slovný odkaz na zábavu. Celé logo je koncipované do tmavého dizajnu, kontrastu bielej a čiernej farby, ktoré má temný, tajomný charakter. Celkovo logo pôsobí dosť negatívne, avšak ak ste fanúšikom sci-fi, tak vám môže pripomínať aj kultový film *Votrelec*, kde podobné vyobrazenie predstavovalo votrelecké vajíčko. Logo taktiež nepôsobí úplne profesionálne a zábavne. Naopak firma svojím druhým logom, ktoré prezentuje *PIXEL* snažila vytvoriť hravé a zábavné, jasne rozpoznateľné logo. Tu dominantné písmeno *X* okamžite upúta pozornosť, hlavne v prípade video verzie, ktorá mení neustále farbu. Zákazník by si tak mal ľahko predstaviť, čomu sa *PIXEL* venuje.



Obrázok 21 História loga firmy 2012-2022

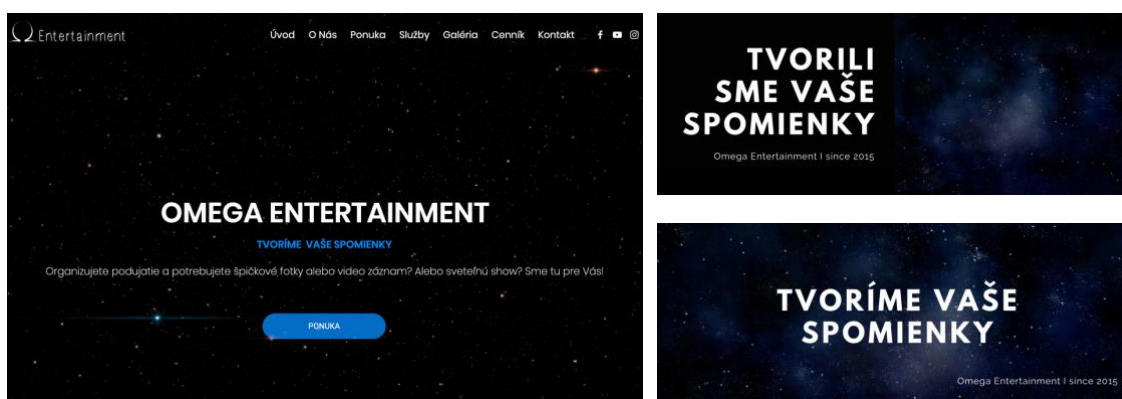
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Strategické materiály, 2022.)

URL – Webová adresa

Firma v nedávanej dobe zmenila svoju webovú adresu z www.omegaentertainment.sk na jednoduchší variant a to www.omegatrencin.com, taktiež sú jednoduchšie aj adresy podstránok /stužková /svadba / event. Zákazník sa vie jednoducho orientovať aj na základe prívlastku URL adresy. Firma má nešťastne aj príponu .com, ktorá sa neodporúča.

Slogany

Slogan značky na zákazníka pôsobí hneď na vstupnej stránke webu a sociálnej siete Facebook. Slogan: „Tvoríme vaše spomienky“ má základ v samotnom logu a symbole Omega, ktorý zákazníkovi má napovedať, že firma sa postará o to, aby jeho spomienky stáli za to a boli dôkladne zachytené na foto - videu, pre uspokojenie túžby, ak zákazník dostane chuť si zážitok pripomenúť. Spomienka vždy predstavuje určitý významný okamih, zážitok, ktorý sa v našej pamäti silno uchová. Značka Omega sa postará, aby zážitok bol nezabudnuteľný a hlavne pozitívny. Slogan má aj svoju nevýhodu v podobe nepochopenia jeho zmyslu. Niektorí zákazníci spojenie sloganu s logom a prezentáciou na webe, ktorá je tlačaná do pozadia dizajnu v prostredí vesmíru - hviezd, môžu prvotne myslieť, že sa jedná o niečo smutné a pohrebné. Firma môže na prvý pohľad pôsobiť ako pohrebná služba. Dojmu nepomohlo ani to, keď firma zmenila slogan na minulý čas „Tvorili sme“, keďže dva roky nemôže vykonávať svoju činnosť.



Obrázok 22 Slogan Omegy na webe a Facebooku

(Zdroj: Omega Entertainment, 2022; Omega Facebook, 2022)

Znelky

Znelky sú významný prvkom pre zakorenenie značky do povedomia zákazníka. Firma tým, že sa venuje aj filmovej činnosti, tak aby pôsobila ako prvé filmové štúdio, má vytvorené dve úvodné intrá, [PIXEL intro](#) aj Omega, ktoré sa používajú pri úvode každého filmu, klipu a propagácie firmy na YouTube. Znelka pre Omegu má podobný charakter ako aj logo, temný a tajomný. Naproti tomu znelka PIXELU preberá klasický koncept zneliek z udeľovania Oscarov a má megalomanský filmový charakter, doplnený o efekt pokazenej obrazovky.

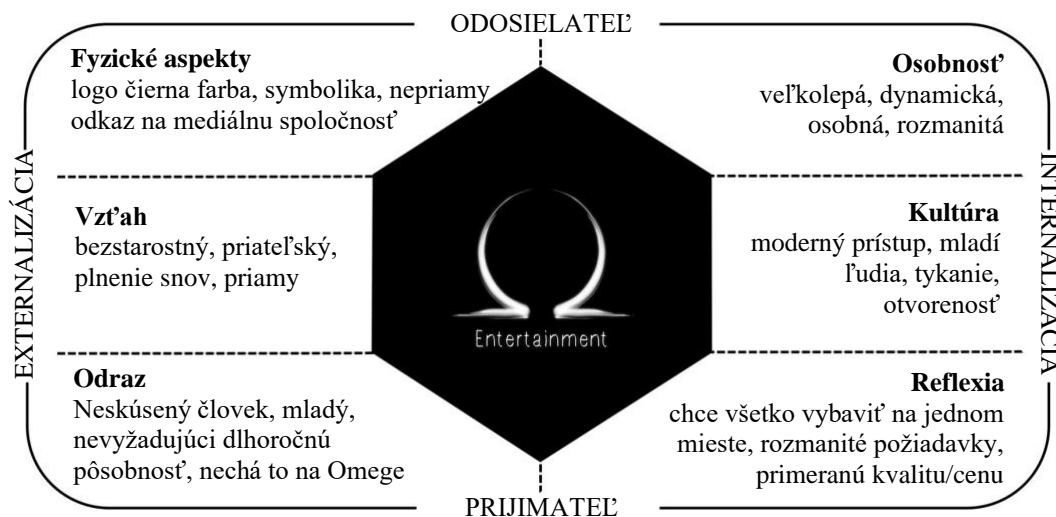
Zhrnutie prvkov značky

Firma vo výsledku pracuje so všetkými spomenutými prvkami značky, avšak nie všetky úspešne dopĺňajú samotnú značku firmy tak, ako si Omega myslí. Medzi identifikované najväčšie problémy sa zdajú byť neurčitost' zvoleného názvu a loga, ktoré si zákazník zamieňa s iným firmami a vzbudzujú v ňom negatívne emócie.

2.6.2 Identita značky Omega a priamej konkurencie podľa Kapfera

Identita úzko nadväzuje na prvky značky. Pre určenie identity značky sme si vybrali Kapferov diagram prism, ktorý nám má pomôcť pochopiť vzťah medzi vybranými prvkami modelu prism súčasnej podoby značky. Jednotlivé prvky sa skladajú s fyzických aspektov, osobnosti, vzťahu, kultúry, odrazu, reflexie a ich cieľom je pomôcť budovať silné značky. Analýza bola tvorená na základe subjektívnych dojmov, získaných pri analýze konkurentov, keď boli skúmané ich weby, prezentačné kanály a prebiehala aj emailová komunikácia. Jednotlivé identity tak mohli stavať na skutočných dojmoch, ktoré boli získané z prechádzajúcej analýzy, ktorá nám zároveň pomohla určiť konkrétne značky priamych konkurentov pre analýzu identity značiek.

Omega Entertainment



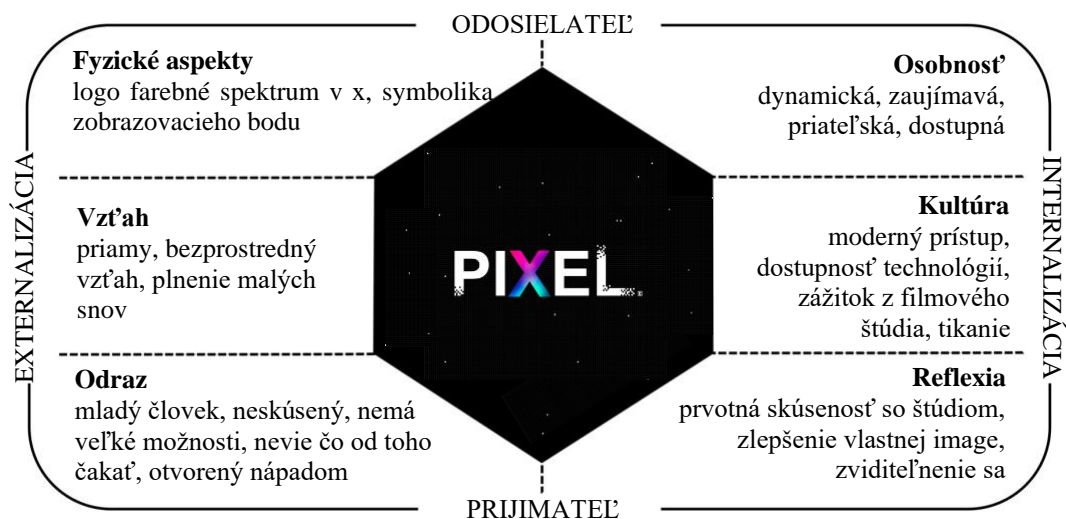
Obrázok 23 Brand prism firmy Omega Entertainment

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Omega Entertainment, (2022)

Spoločnosť svojim fyzickými aspektami navonok pôsobí neurčito, zákazník si nespája jej fyzickú prezentáciu, loga a názvu s eventami, a už vôbec nie so svadbami, stužkovými. Samotný prístup firmy má vzbudzovať dojem, že Omega je veľká spoločnosť,

s rozsiahlymi možnosťami a skúsenosťami. Zároveň sa firma snaží osloviť hlavne mladých ľudí, študentov, ktorí prinesú svoje požiadavky a viac neriešia. Jednotlivé aspekty, ktoré Kapferov model popisuje, nie sú jasne stanovené a napĺňané z hľadiska firmy k zákazníkom. Firma bojuje s tým, ako osloviť rozsiahli segment zákazníkov naprieč rôznym vekovým spektrom. Firma prioritne cieľi na mladých ľudí, ktorí chcú rýchlo všetko vybaviť. Avšak často krát môže rozhodnutie robiť človek v pokročilejšom veku. Firma sa síce snaží vzbudzovať profesionálny, veľkolepý dojem, avšak zápasí s nedostatkom dlhoročnej pôsobnosti a mladým personálom. Nemusí tak na všetkých pôsobiť hodnoverne, taktiež nedostatok preferencií a prezentovanej práce podkopáva jednotlivé aspekty, ktoré sa firma snaží budovať v svojej identite.

PIXEL



Obrázok 24 Brand prism sekcie PIXEL

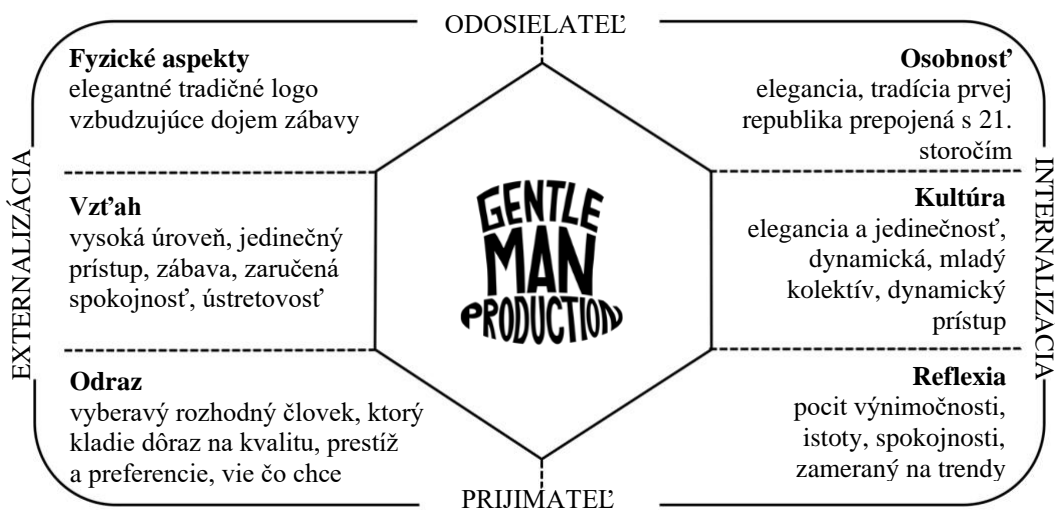
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa PIXEL studio, 2022)

Nejasnosti, v podobe prezentovania značky, ovplyvňujú jednotlivé aspekty identity značky, nie sú na všetkých úrovniach dobre naviazané a môžu v mysli zákazníkov vzbudzovať rôzne dojmy. Firma sa rozhodnú identitu značky Omega snaží napraviť prezentáciou pomocou druhej značky PIXEL, ktorá pôsobí pod hlavičkou Omegy a je určené na prezentácie toho najlepšieho z video tvorby a vzbudzovanie dojmu profesionality, kvality. Zároveň sa s ňou snaží zviditeľniť a prilákať nápaditých, ale skromnejších ľudí. Skromnejším človekom sme označili potenciálneho zákazníka, spravidla študenta, ktorý pôsobí v neslávnej kapele, malej firme a nemá dostatok

skúseností a finančný kapitál, aby si mohol dovoliť spolupracovať s veľkými a hlavne drahými produkčnými spoločnosťami.

PIXEL má veľmi jasné identifikačné črty, vie upútať pozornosť, aj keď na prvý pohľad nie je úplne jasné, čo očakávať. Pri bližšom záujme začne dávať zmysel prepojenie symboliky PIXELU s filmovým štúdiom. Identita oproti Omega je veľmi jasná značka, ktorá sa snaží vybudovať dojem tradičného profesionálneho štúdia, ktoré je však dostupné aj obyčajným neskúseným ľuďom. Dôležité je, že vytvára priestor pre vlastnú fantáziu, ktorá je korigovaná rôznymi radami a ukážkou práce na webe firmy. Celkovo sa tak jednotlivé aspekty vzájomne dopĺňajú a vytvárajú dojem rovnocennosti značky a zákazníka, keď cieľom je spolupráca tvorby propagačných diel.

Gentle Man Production



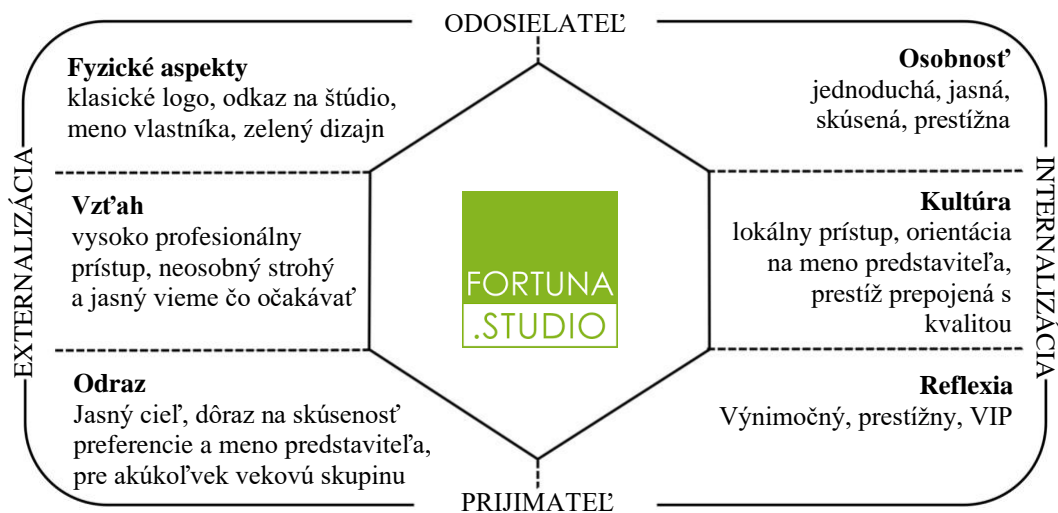
Obrázok 25 Brand prism firmy Gentle Man production

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Gentle Man production, 2022)

Identita značky Gentle Man Production má veľmi jasné črty a dá sa ľahko hneď identifikovať a spojiť s danou firmou. Zákazník si ich vie hneď a od začiatku zhodnotiť a vie čo má očakávať. Profesionálne a jedinečné jednanie dokonale odzrkadľuje trendový štýl, prepájajúci tradíciu a kvalitu prvej republiky s moderným dynamickým a technologickým prístupom. Firma jasne cieľi na zákazníkov, ktorí vedia čo chcú a sú ochotní si aj za to priplatiť. Zároveň očakávajú, že prístup bude na vysokej úrovni, ale zároveň veľmi priateľský. Firma má tak svoju identitu veľmi jasne deklarovanú

a jednotlivé aspekty sa dobre vzájomne dopĺňajú. Firma má dobrý základ značky, ktorý môže už len rozvíjať.

Fortuna studio



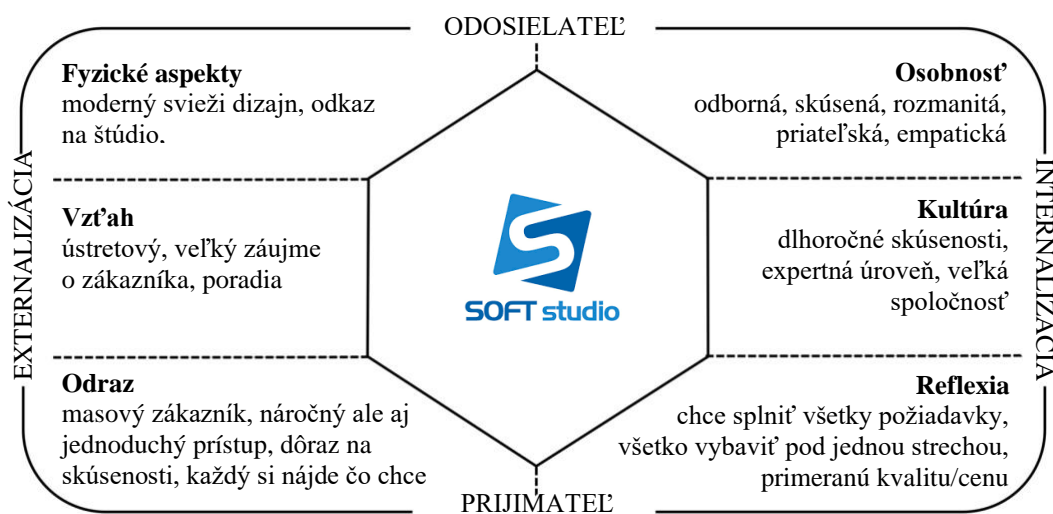
Obrázok 26 Brand prism firmy Fortuna studio

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Fortuna studio, 2022)

Identita značky Fortuna Studio na prvý pohľad pôsobí ako nevýrazná, ale zároveň jasne definovaná. Zákazník presne vie, čo môže očakávať a čo dostane, nič viac nie je potrebné prezentovať. Prezentácia firmy je na slabšej úrovni, dôraz sa kladie na preferencie a známosť predstaviteľa značky. Značka ako jediná vystupuje pod menom predstaviteľa, čo je v danej oblasti veľmi odporúčané, ako sme zistili pri analýze konkurencie, keďže väčšina konkurentov vystupuje pod vlastným menom. Jednotlivé aspekty sa navzájom dobre dopĺňujú a spolu vytvárajú, aj napriek jednoduchosti, dobrý profesionálny a prestížny prístup k zákazníkovi.

Nasledujúca firma bola identifikovaná podľa výsledku analýzy konkurencie Tabuľka 11 ako jediný priamy konkurent spomedzi 40 konkurentov Slovenska. Soft studio ako jediné ponúka podobný komplexný balíček služieb a celkovo jeho koncept je zameraný na rovnaký cieľ, ako Omegy. Firma taktiež ako jediná využíva pre rozdielne eventy rôzne podoby svojej značky.

Soft studio



Obrázok 27 Brand prism firmy Soft studio

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Soft studio, 2022)

Identita značky Soft studio má najbližšie črty k značke Omega. Firma sa prezentuje ako dlhoročný hráč na trhu, s ktorým je spojená kvalita a uspokojenie všetky potrieb, ktoré môže event priniesť. Značka má všetko, čo má mať a dobre vie osloviť akéhokoľvek zákazníka naprieč celým vekovým spektrom. Jednotlivé aspekty sa dobre dopĺňajú, firma vie pôsobiť profesionálne, tradične, skúsene, moderne a zároveň si udržiavať priateľský a empatický vzťah so svojimi zákazníkmi. Tvrdenie opierame aj o emailovú komunikáciu s firmou, v ktorej firma vystupovala ako najviac skúsená a najviac nám prezentovala svoje a naše možnosti eventu. Značka teda pôsobí veľmi jasne a zákazník si ju vie v pozitívnom zmysle zhodnotiť. Taktiež ako jediná firma na Slovensku ponúka rozsiahle portfólio služieb ako Omega, avšak využíva dva prístupy prezentácie v podobe materskej firmy Soft studio, alebo ako samostatná značka zameraná na svadby. Táto firma tak vyriešila rozpoltený problém, ktorý zažíva aj Omega tým, že všetko ponúka pod jednou značkou, ktorá tak môže pôsobiť neurčito.

Zhrnutie identity značky Omega a priamej konkurencie podľa Kapfera

Všetci vybraní konkurenti mali svoju identitu značiek dobre nastavenú. Každá z vybraných značiek obsahuje jedinečnosť, cielenú na svojich vybraných zákazníkov. V prípade Gentle man production je to prepojenie trendu s tradíciou, prezentovanú v kvalite a profesionalite. V prípade Fortuna studio je to odkaz na dobré meno predstaviteľa a jeho záruku kvality. Nakoniec je to Soft studio, ktoré dokáže splniť

najväčšie spektrum služieb, je to dlhoročný hráč, ktorý je však dostupný každému. V kontraste voči priamym konkurentom je Omega, ktorá má síce premyslenú ponuku, aj spôsob prezentácie, avšak zápasí s nejednoznačným logom, nedostatkom skúseností, krátkom pôsobením na trhu, ktoré sa snaží zakryť vzbudzovaním veľkolepého dojmu veľkej dynamickej spoločnosti.

Jednotlivé identity priamych konkurentov môže Omega využiť pre inšpiráciu a možnosti zlepšenia vlastnej identity v návrhovej časti práce. Naším odporúčaním je zamerať sa a inšpirovať dvoma značkami, ktoré na nás urobili najlepší dojem a to Gentle man production, doplnenú o niektoré aspekty Soft studia.

2.6.3 Identita značky podľa Ko Floora

Metóda podľa Ko Floora nám pomôže pomocou troch pilierov positioningu, osobnosti a komunikácie správne určiť identitu značky. Za pomoci Floorovej metódy môžeme uskutočniť menšie úpravy značky. V časti positioningu sú určené aj jednotlivé atribúty positioningu, diferenciačný, podporujúci, konkurenčný, kvalifikačný voči konkurencií.

2.6.3.1 Positioning

Odpovedá otázke „Čo je zákazníkovi ponúknuté?“

Ponuka

Omega má v svojej ponuke 6 základných služieb a 4 doplnkové služby, čo spoločnosť radí medzi lídrov trhu v oblasti ponuky služieb pre malé a stredne veľké eventy. Na Slovensku existuje len jediný konkurent, Soft studio, ktoré vyšlo z analýzy konkurencie, ktorý sa svojou ponukou vyrovná Omeg. Rozsiahla komplexná ponuka služieb patrí medzi kľúčovú konkurenčnú výhodu, na ktorej firma stavia podstatnú časť svojej konkurenčnej výhody. Objednávkou komplexného balíka služieb pre event firma dokáže rapídne znížiť náklady, ponúknuť nižšie ceny oproti konkurenčným firmám, zároveň mať na evente všetko pod kontrolou vo vlastnej réžii. V prípade záujmu aj o služby mimo základnej ponuky, vie firma jednoducho a rýchlo zabezpečiť riešenie v podobe partnerských eventových firiem. Firma sa komplexnosť snaží prezentovať, okrem funkčnej stránky, aj v emočnej rovine, napr. pri samotnej ponuke služieb v cenníku, kde firma má svoje balíčky pomenované podľa riešenia ich starostí. Napríklad balíček *Stužková všetko čo treba* alebo *Stužková na ktorú sa nezabúda* a *Stužková*. V podobnom

duchu sú aj ponuky ďalších eventov, kde už samotný názov má u zákazníka vzbudzovať emóciu, ktorú zažije pri výbere daného balíčka služieb. Taktiež firma sa snaží emóciu vzbudiť aj pri výbere samotných služieb prezentovaných na obrázku č. 28. Napríklad Video zachytíme vaše zážitky alebo DJ postaráme sa o zábavu. Každá služba má za cieľ vyvolať u zákazníka určitý druh emócie, ktorú zažije po jej objednaní.

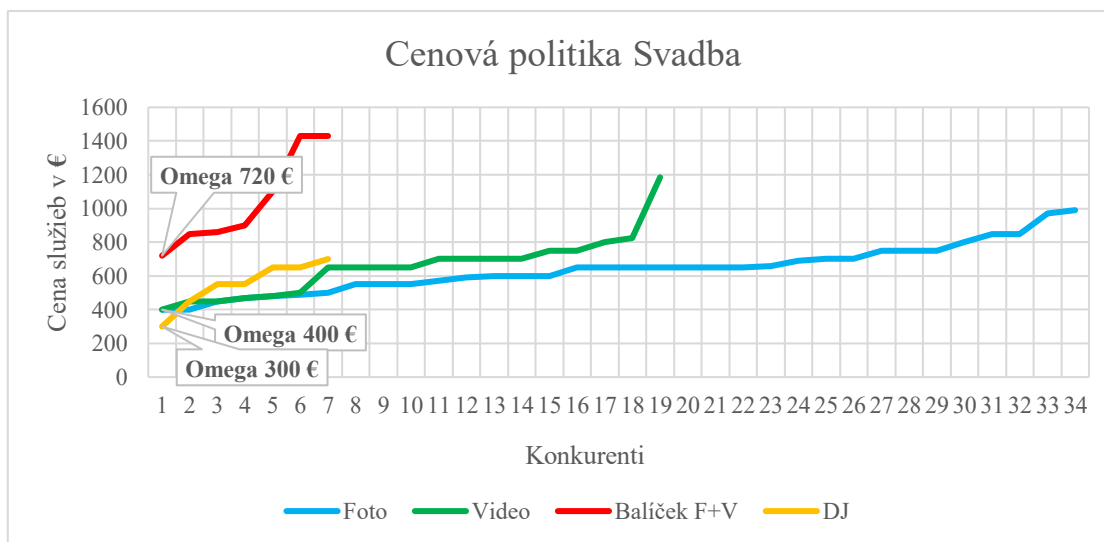


Obrázok 28 Základná webová ponuka služieb Omega

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Omega Entertainment, 2022)

Cena

Ako sme uviedli v časti Portfólio služieb, firma vďaka komplexnej ponuke služieb dokáže znižovať náklady na minimum, čo jej pomáha držať si nízke ceny oproti konkurencii. Analýza Pozícia Omegy voči konkurentom Svadba zmena počtu konkurentov nám odhalila, že firma patrí medzi lídrov trhu vo oblasti cien pre svadby, ako nám znázorňuje graf č. 1. Počet konkurentov sa líši od závislosti ponuky služieb sledovaných konkurentov.

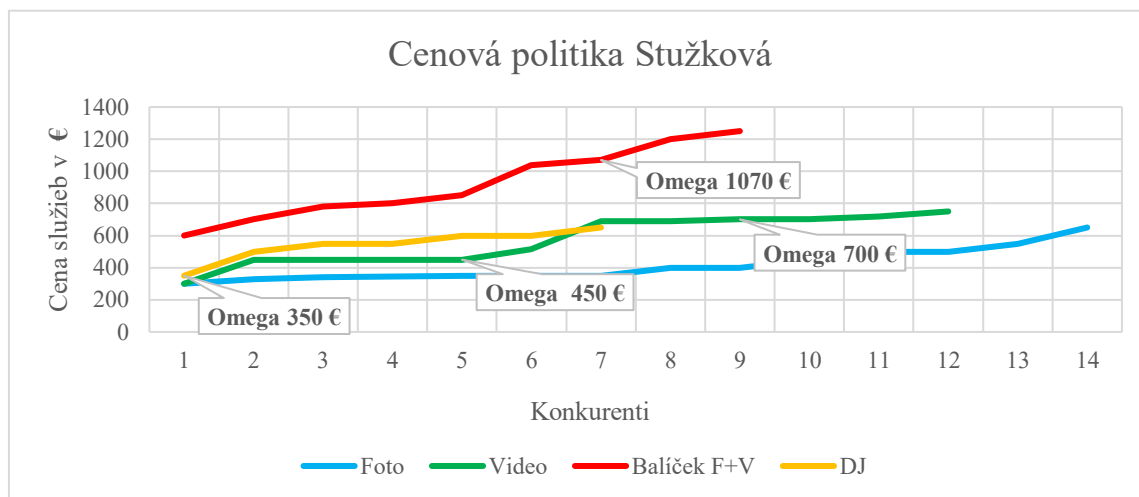


Graf 1 Cenová politika v porovnaní s konkurenciou

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z grafu č. 1 je očividné, že firma patrí medzi cost-leadershipov a má veľké možnosti v podobe pohybu cien smerom na hor. Dôležité pri návrhu cien zostáva zachovanie

výhodnosti cenových balíčkov, od ktorých sa odzrkadľuje aj celkový konkurenčný model firmy. Naopak z grafu č. 2 vychádzajúceho z Pozícia Omegy voči konkurentom Stužková zmena počtu konkurentov vyplýva, že firma spadá do kategórie cost-leadership len v ponuke služby DJ. Ostatné služby firma ponúka podstatne drahšie, ako jej konkurenti.



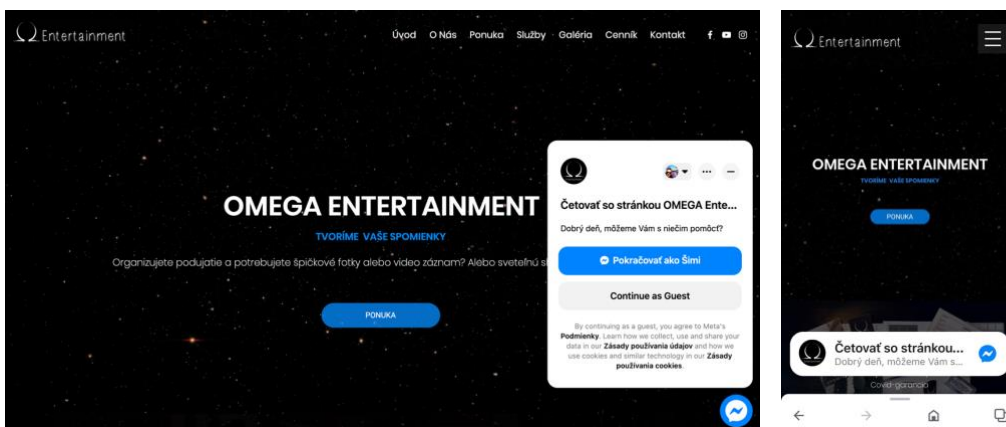
Graf 2 Cenová politika v porovnaní s konkurenciou

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nízke ceny pri ponuke svadiieb sa môžu zdať ako výhoda, ale zo stránky psychológie, kde firma sa vo svojej identite a prezentácii správa ako veľká, profesionála až megalomanská firma, tak môžu pôsobiť nehodnoverne. Keďže značka na jednej strane veľkolepo sľubuje, ale na strane druhej je najlacnejšie na trhu, čo sa môže v konečnom dôsledku v zákazníckovej mysli protirečiť. Preto odporúčame nájsť pri návrhu určitú rovnováhu ako napríklad v prípade ponuky pre Stužkové.

Dostupnosť

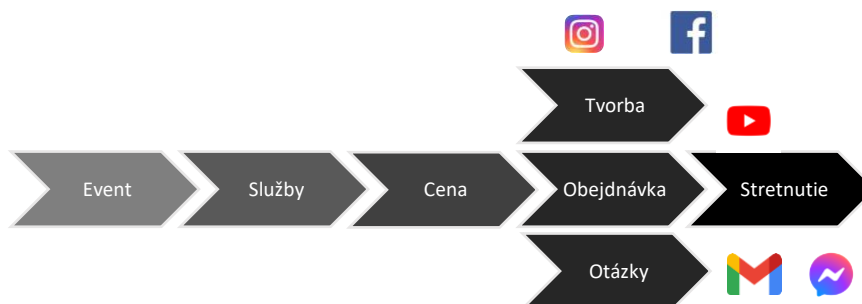
Firma za posledné dva roky pandémie Covid-19 zapracovala na maximalizácii svojej dostupnosti objednávky služieb a rýchlej priamej komunikácií. Firma investovala do inzercie na Google a sociálnych sieťach, s cieľom čo najviac sa priblížiť svojim zákazníkom. Webová stránka prešla kompletnou modernizáciou, je dostupná ako na mobilnom rozhraní, tak aj na desktopovej verzii PC. Po vstupe na webovú stránku vás okamžite priamo osloví Messenger, ktorý môžete kedykoľvek využiť počas preskúvania, webu spojeného prípadnými otázkami.



Obrázok 29 Zobrazenie priameho chatu na webovej stránke

(Zdroj: Omega Entertainment, 2022)

Web je koncipovaný tak, aby zákazníka previedol dôkladným procesom skúmania a následne mu dal možnosť vykonať objednávku služieb obrázok č. 30. Najdôležitejší údaj pre zákazníka v prípade objednávky eventových služieb je overenie voľného termínu. Oblasť prezentovania dostupnosti termínov a ich určenie patrí medzi slabšie stránky firmy, keďže nikde voľne termíny neprezentuje a jej priemerná doba odozvy na prípadný dopyt je viac ako 9,5 hodiny, ktorá vyplýva z Tabuľka 8. Zákazník tak pri pomalej odpovedi na prípadné otázky môže dochádzať trpezlivosť a medzi tým sa môže obrátiť na konkurenčné zariadenia.

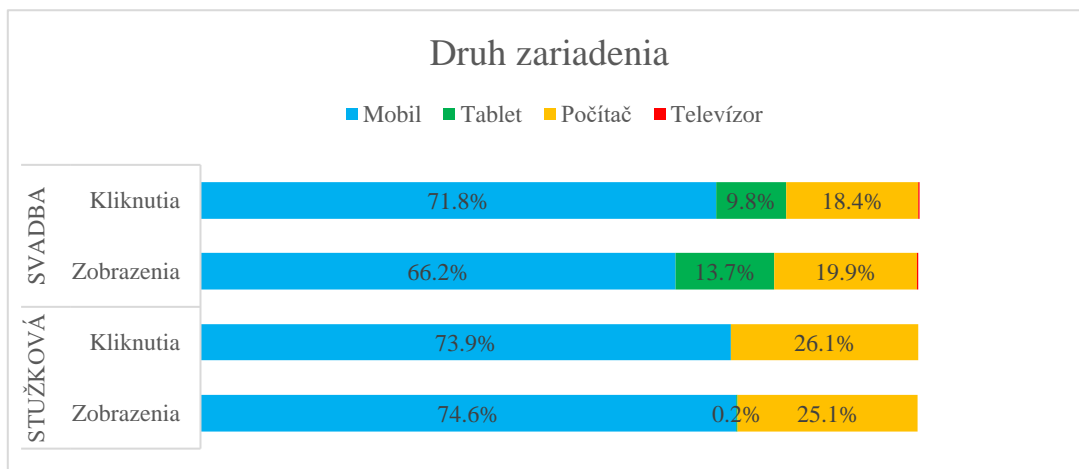


Obrázok 30 Proces skúmania webu zákazníkom

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Omega Entertainment, 2022; Google logo, 2022; Facebook logo, 2022; Youtube logo, 2022; Gmail logo; Messenger logo, 2022)

Ako sme spomenuli, súčasná dostupnosť firmy je postavená hlavne na rôznych digitálnych komunikačných kanáloch, ktoré cieľia zákazníka hlavne na webovú stránku firmy. Firma sa preto spolieha, že každý zákazník, ktorý bude mať záujem o jej služby, navštívi nakoniec jej webovú stránku na počítači. Zdôrazňujeme predpoklad počítača, keďže firma má dôkladnejšie prepracovanú hlavne desktopovú verziu webovej stránky.

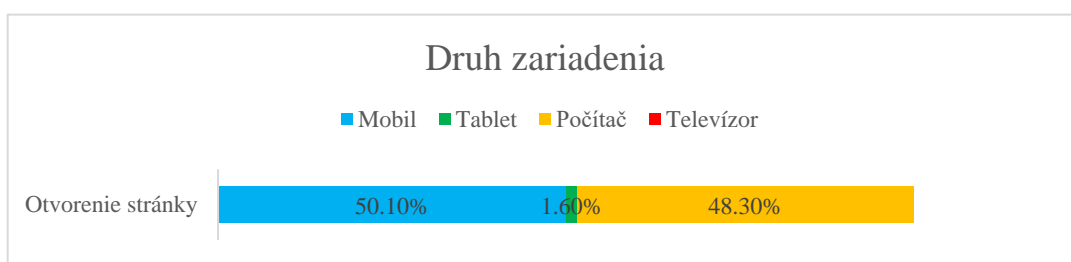
Nasledujúci graf č. 3 nám prezentuje skutočný obraz zariadení, ktoré naši zákazníci využívajú pri návšteve webu firmy. Dáta boli získané z Google Analytic kampaň Stučkové a Svadby.



Graf 3 Druh zariadenia využívaného zákazníkom počas návštevy webovej stránky firmy

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic Omega, 2022)

Graf č. 3 nám jasne deklaruje, že zákazníci pri návšteve nášho webu najčastejšie využívajú mobilné zariadenie a sním spojenú mobilnú verziu webovej stránky, kde sa hodnoty, ako pri zobrazení, tak aj kliknutí na odkaz, pohybovali v hodnotách blízkych 70%. Aby sme overili zdroj návštevnosti aj mimo reklamných kampaní inzerovaných na Google, zaoberali sme sa aj dátami samotného správcu webu WIX na grafe č. 4 Ten pracuje s menším množstvom informácií o zákazníkoch ako Google, ale aj ten potvrdil, že zhruba polovica zákazníkov ide cez mobilné zariadenie.



Graf 4 Druh zariadenia využívaného zákazníkom počas návštevy webovej stránky firmy

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa správy webu WIX, 2022)

Z dát tak jasne vyplýva, že veľká časť zákazníkov ide práve cez mobilné zariadenia, čo môže predstavovať veľký problém v podobe slabo prepracovanej mobilnej verzie stránky, ktorá tak môže zanechávať zlý dojem na zákazníka a celkovo tak firma ignoruje

fakt, že zákazník má radšej mobilné zariadenie ako počítač. To môže z hadiska ústretovosti a prístupu značky zákazníkovi vyvolávať dojem zlej prístupnosti k značke.

Zážitok

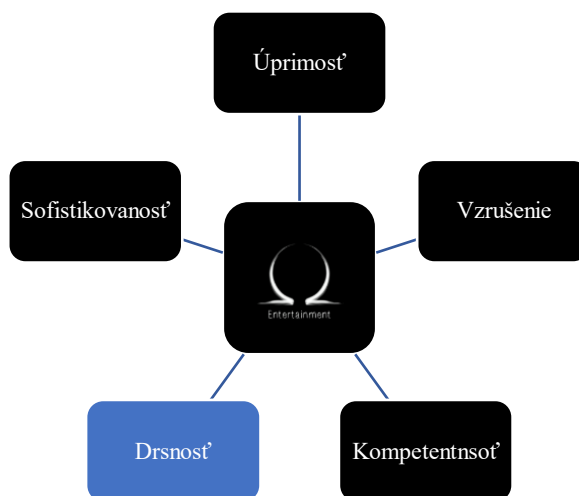
Firma svojou oblasťou podnikania smeruje potencionálneho zákazníka do zaručeného zážitku z plánovaného eventu, sprevádzaného a dopĺňaného ponukou rôznych služieb, ktoré firma môže zabezpečiť. Keďže firma sa zameriava na realizáciu výnimočných zážitkov svojich zákazníkov, jej prístup musí byť od začiatku koncipovaný zážitkom už pri skúmaní samotných služieb. Celý proces preskúmania a výberu služieb na webovej stránke, alebo prezentačných kanáloch, je doprevádzaný dynamickým webom, ktorý ponúka nahliadnúť do rôznych video a foto ukážok jednotlivých služieb, do reálnych, už skutočných podobných eventov. Firma na svojom webe ponúka aj niekoľko videí z pohľadu zákulisia a priebehu dňa, ktorý zákazníka čaká. Ukážky majú zákazníka motivovať vyvolať emócie v podobe neodolateľnej túžby získať rovnaký zážitok, ako ten prezentovaný na webe. Musíme zdôrazniť, že jednotlivé zážitky na webe, ako aj na samotnom evente, silno dotvárajú doplnkové služby, ako projekcia, osvetľovacie rampy a podsvietenie sál. Celkový zážitok je nakoniec dotvorený skutočným realizovaním konkrétneho eventu daného zákazníka. Omega vie rozhodne ponúknuť jedinečný zážitok svojej rozsiahlej ponuke služieb, ktoré vytvoria celý event. Avšak pozitívna skúsenosť môže byť veľmi vratká, keďže väčšina eventov ide naživo a stačí malá chyba, zle vyvinutá situácia, chyba ktorú nespôsobí ani značka, ale nakoniec uvrhne tieň na celkový dojem a neskoršie šírenie pozitívnej mienke o značke.

2.6.3.2 Osobnosť

Odpovedá otázke „Kto prezentuje značku, kým je značka?“

Po prstenci positioningu nasleduje časť osobnosti značky. Osobnosť by mala predstavovať vzťah a vnímanie značky zákazníkom. Samotná osobnosť odzrkadľuje súčasný dojem, ktorým značka pôsobí na svoje okolie. Osobnosť je prezentovaná na nasledujúcom obrázku č. 31, pozostávajúca z osobnostných dimenzií podľa Ko Floora, ktorý ju definuje ako zoznam piatich dimenzií. Firma síce doteraz nepracovala priamo s osobnosťou svojej značky, ale pre celkový návrh rozvoja je dôležité identifikovať súčasný odraz tak, aby mohlo byť prípadne ďalej rozvinutý v návrhu rozvoja osobnosti

značky. Z toho dôvodu sme súčasnú osobnosť na základe získaných poznatkov z predošlých analýz a identity značky v podobe Brand prism Omega Entertainment.



Obrázok 31 Dimenzie osobnosti Omega Entertainment

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Strategické materiály, 2022)

Z obrázku č. 31 môžeme pozorovať, že Omegu čiastočne definuje každá jedna dimenzia, okrem dimenzie drsnosti. Značka vykazuje vo všetkých oblastiach snahu zastať čiastočne určitú pozíciu, kde tak súčasná osobnosť značky vykazuje časť Úprimnosť v podobe kompletnej starostlivosti, jedinečnosti a priateľskosti. Časť Vzrušenie v podobe trendovosti, výstrednosti, mladosti, živosti, nápaditosti a aktuálnosti. Taktiež zastáva aj časť Kompetentnosť v podobe spoľahlivosti a techniky. Celé to uzatvára časť Sofistikovanosti v podobe veľkoleposti a sebavedomia.

Značka, ako bolo v práci poznamenané, vychádzala čiastočne z myšlienky veľkej eventovej firmy, ale prenesenú na trh malých a stredne veľkých eventov, kde v súčasnosti cieľi na všetkých zákazníkov, ktorí sa zaujímajú o realizáciu eventu. Keďže značka ponúka veľa služieb so zameraním na rozličné eventy, cieľi a chce zaujať v podstate všetkých. Toto zdôrazňuje krátkodobá spôsobilosť na trhu a málo realizovaných zákaziek oproti konkurencií. Firma si tak vytvára neustále zadné dvierka pre všetkých, keďže sama presne nevie, kde je jej miesto. To sa ako celok prenáša do nejakej osobnosti, ktorou firma pôsobí prostredníctvom značky na zákazníka.

Značka sa síce snaží dominovať hlavne v dimenzii Vzrušenia, ktorá najlepšie vystihuje jej prezentáciu a fakt že pôsobí v zážitkovom odvetví podnikania, ale k vôli zadným

dvierkam v podobe všetkého a všetkým, to však nemusí stačiť pre zaujatie svojho potenciálneho zákazníka. Zákazník môže byť tak so značky rozhodnutý, keď napríklad na jednej strane ponúka veľkolepý štýl, ale na strane druhej má najnižšie ceny. Taktiež chce pôsobiť profesionálne a sofistikovane, ale na strane druhej prezentuje malé portfólio práce, ktoré je sprevádzané mladým študentským duchom firmy.

Značka síce nemusí vykazovať len jednu dimenziu oblasti, ale odporúčame jej, aby sa zamerala na jasnejší cieľový segment zákazníkov, ktorým bude prislúchať aj dominancia danej dimenzie osobnosti, ktorú by tak značka mala viac rozvíjať.

2.6.3.3 Komunikácia

Zodpovedá otázke „Ako prebieha komunikácia so zákazníkom?“

Komunikačný prstenec uzatvára identitu značky rozdelením na vnútornú komunikáciu a vonkajšiu komunikáciu. Jednotlivé zložky úzko nadväzujú a dotvárajú positioning a osobnosť značky tým, že prepájajú značku priamo so zákazníkom.

Keďže firma nemá konkrétne sídlo v určitých priestoroch, ale je orientovaná prezentáciou a komunikáciou výlučne na internetové prostredie, nevyužíva vo veľkej miere klasickú vnútornú komunikáciu. Nájdú sa ale aj určité vnútorné aspekty, ako osobné stretnutie v kaviarni, zamestnanci a vybavenie. Ďalšie aspekty komunikácie sa orientujú čisto len na vonkajšiu komunikáciu značky, ako je webová stránka, YouTube, sociálne siete, inzercia reklama a sponzoringom rôznych akcií.

Kaviareň – vnútorná komunikácia

Firma nedisponuje predajňou, ani vlastnými kancelárkami, preto jej vnútorná komunikácia k zákazníkom prebieha po dohovore s konateľmi na osobnom stretnutí vo vybranej kaviarni, pri dohadovaní a prezentácii ponuky služieb. Konatelia pri osobnom stretnutí vždy volia druh kaviarne podľa vybraného zákazníka, spravidla v decentnom a vkusnom prostredí, kde sa zákazník bude cítiť dobre. Pri stretnutí sú využívané všetky obchodné taktiky, orientované hlavne na vizuálnu stránku v podobe ukážky práce na tablete, propagačných brožúrkach. V závere sa zákazníkovi vždy nechá dostatočný čas na rozhodnutie a uhradí sa za neho účet. Cieľom je správne rozhodnutie zákazníka, ktoré však nemusí skončiť výberom Omegy, ale zanechá o nej dobrú mienku. Firma sa na

stretnutí nesnaží zákazníka za každú cenu presvedčiť, ale skôr nájst' preňho najlepšiu možnosť aj v prípade, že by mu mala byť odporučená vhodnejšia možnosť u konkurencií.

Zamestnanci – vnútorná komunikácia

Zamestnanci prichádzajú do kontaktu so zákazníkom až na samotnom evente, je od nich však vyžadovaná maximálna slušnosť a pravidlo, aby každý problém aj problémy zákazníka sami neriešili, ale obrátili sa na jedného z konateľov firmy, ktorý problém so zákazníkom vyrieši. Celkový dojem dotvára vlastný dresscode v podobe firemných uniforiem, ktoré nesú znak elegancie a profesionality a hlavne v prípade nutnosti sú pracovníci firmy na evente okamžite rozpoznateľní pre zákazníka.

Vybavenie – vnútorná komunikácia

Firma sa snaží komunikovať aj svojim vybavením. Každá časť inventáru nesie logo, alebo otláčok firemného loga Omegy, alebo PIXELU. Firma okrem rozoznatel'nosti od cudzieho inventáru tým sleduje neustálu reklamu, ktorú zákazník na evente podvedome môže prijímať. Veľká nevýhoda môže aj naďalej prameniť z neurčitého a nerozoznatel'ného loga, ktoré si zákazník aj napriek vizuálnemu vnemu a interakcii na evente nevie podvedome pridať k Omegi samotnej.

Webová stránka – vonkajšia komunikácia

Webová stránka prešla kompletnou remodernizáciou v roku 2021, keď bola rozdelená na 4 ponuky - Svadbu, Stážkovú, Event, Film. Cieľom bolo oproti starej verzii stránky, ktorá sa delila len na ponúkané služby, priblížiť priamo k cieľovým zákazníkom daného eventu bez toho, aby bol zákazník zaťažovaný inými konceptami eventu. Momentálne zákazník príchodom na web má možnosť okamžite si zvoliť svoje smerovanie, čo napomáha ponúknuť v nasledujúcich podstránkach konkrétne služby, rady a ukázu práce len pre jeho druh služby. Pôvodný koncept služieb bol taktiež zachovaný, no skrýva sa pod nápovedami pre jednotlivé služby. Ak má zákazník pocit, že vysvetlenie nie je dostačujúce, môže sa prekliknúť na kompletne vysvetlenie pod prislúchajúcim odkazom.

Celkový koncept webu je orientovaný na vizuálnu stránku, kde zaujímavý vesmírny dizajn, doprevádzaný videami, animáciami a grafikou, vytvára zábavný a interaktívny prieskum zákazníka na webe. Taktiež slovný výklad je delený na vykanie, alebo tykanie, v závislosti na druhu eventu, ktorý sa odvíja od cieľového zákazníka.

YouTube – vonkajšia komunikácia

Omega priamo nevyužíva YouTube, ale jej filmová sekcia PIXEL štúdia áno. Firma má prostredníctvom samostatnej značky zriadený YouTube kanál, prostredníctvom, ktorého sa snaží prezentovať to najlepšie video z jej tvorby. Obsah kanálu je veľmi obmedzený, firma by mala zapracovať na rozšírení v podobe možných tutoriálov na vybavenie, poradenstva pre eventy, podobne ako firmy s iným podnikateľským zameraním.

Sociálne siete – vonkajšia komunikácia

Sociálne siete sú nevyhnutnou súčasťou komunikácie a propagácie firmy v dnešnej dobe. Ako sme zobrazili pri Tabuľka 8, firma v danej oblasti nemá veľmi silné postavenie. Pôsobí síce na 5 komunikačných kanáloch, ale jej postavenie na tých hlavných je nevýrazné. Počet sledovateľov na Facebooku 614 ju radí na 27. miesto zo 40 sledovaných konkurentov a v počet sledovateľov na instagrame 112 ju radí na 32. miesto zo 40 konkurentov. Výsledné dáta jasne poukazujú na to, že firma v danej oblasti výrazne zaostáva. Tomu nepomáha ani fakt pomalej reakcie na dopytovanú otázku v priemere 9,5 hodiny a zle zvoleného a tvoreného profilu na instagrame, ktorý sa môže ukazovať ako kľúčový pre prezentáciu a komunikáciu firmy v dnešnom trendovo ovplyvnenom trhu .

Sociálne siete sú aj neodmysliteľnou súčasťou samotnej propagácie firmy jej značky. Firma v súčasnosti využíva pre propagáciu primárne Facebook stránku a necháva automaticky prezdielať obsah na Instagramový účet. Celé to dopĺňa samostatný účet Instagramu a Facebooku pre značku PIXEL studio, ktorá sa primárne venuje prezentácií video tvorby. Práve v rovnakom obsahu a duplikácií príspevkov vidíme veľký problém, keďže duplicitný obsah môže zákazníkov nudiť. Taktiež nie je vhodné využívať Instagram, ktorý je určený primárne na prezentačné fotky portfólia, na klasické reklamné spoty. Celkový koncept dizajnu je nastavený dobre, keďže dopĺňa aj samotný hviezdny dizajn webovej stránky, avšak rozdielnosť príspevkov ho vo veľkej miere rozbíja. Preto odporúčame, aby sa firma zamerala na rozdelenie obsahu samostatne pre dve platformy a vytvárala viac príbehov. Značka vo výsledku celkovo pracuje s obsiahlejšou oblasťou komunikácie hlavne v oblasti sociálnych sietí, reklamy a následnej inzercie, tá je však detailnejšie opísaná v časti Komunikačný mix (Facebook Omega Entertainment, 2022).

2.6.3.4 Zhrnutie identity značky podľa Ko Floora

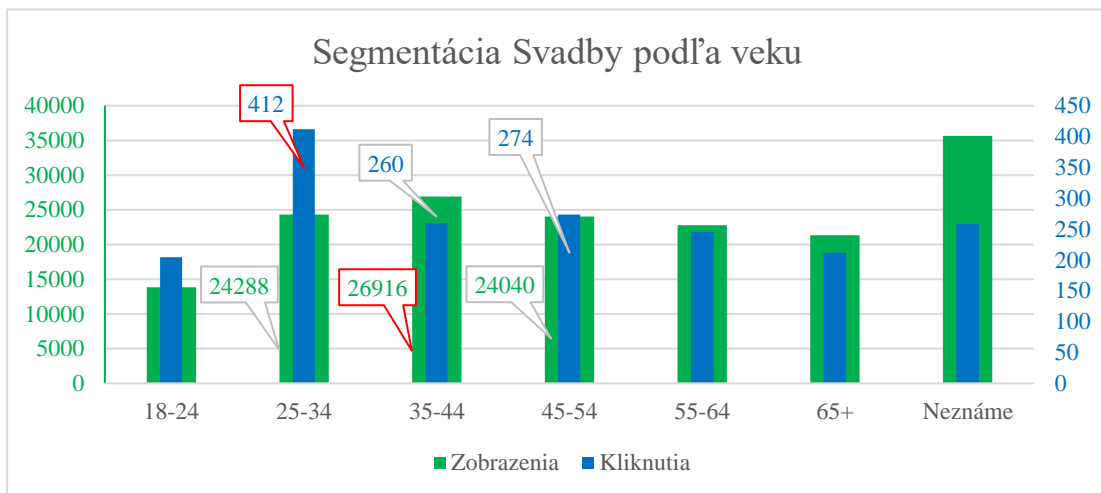
Identita značky podľa Ko Floora nám rozobrala súčasnú značku z troch oblastí positionigu, osobnosti a komunikácie. V oblasti positionigu nám značka predstavuje komplexne nastavanú ponuku s rozsiahlymi možnosťami dostupnosti, doprevádzanú atraktívnym zážitkom, plynúcim z finálnej realizácie eventu. Celkovo to uzatvára oblasť cien zameranú na cost-leadership v prípade dominujúceho eventu svadba. V súčasnosti značka nemá definovaný jasný prístup k jednotlivým oblastiam, avšak z dominancie jedinečnej ponuky a veľkosti zámeru a cien vychádza, že firma sa snaží pristupovať diferenciacne. Ďalšia oblasť sa zaoberala osobnosťou, z ktorej vyšlo, že značka nemá síce jasne definovanú osobnosť, keďže sa snaží o všeobecné cielenie, ale celkový dynamický a mladý prejav a oblasť podnikania, má najbližšie k rozvoju dimenzie osobnosti Vzrušenia. Celovo identitu uzatvára oblasť komunikácie, ktorá je síce dostatočne riešená na všetkých úrovniach, ale tým, že komunikácia priamo nadväzuje na prechádzajúce oblasti, tak snaha odkomunikovať všetko všetkým môže nakoniec viesť k slabej odozve a slabému záujmu integrovať so značkou samotnou.

2.6.4 Segmentácia zákazníkov

Pri samotnej analýze Porterových konkurenčných síl nám vo výsledku vyšlo, že najväčšiu silu v danom odvetví majú zákazníci. Preto by sa firma mala usilovať čo najlepšie svojim zákazníkom porozumieť a ponúknuť čo požadujú. Aby firma mohla zákazníkom porozumieť a následne nastaviť komunikáciu a marketing, je potrebné odpovedať na otázku „Kto sú zákazník Omegy?“ V nasledujúcej časti sa zameriame na analýzu segmentu zákazníkov, kde na základe geodemografických údajov, získaných z inzercie v Google vyhľadávači, vytvoríme obraz potenciálnych zákazníkov Omegy, na ktorých sa firma môže v rôznych oblastiach návrhovej časti práce zamerať. Segmentácia bude rozdelená podľa získaných dát z inzercie a to na Svadby a Stúžkové. Tie sú považované za kľúčové trhy, na ktorých Omega pôsobí.

Nasledujúce dáta zachytávajú obdobie od 31.1 2021 do 31.1 2022 inzerovania kampane Svadba a Stúžková. Kampaň Svadba zaznamenala vo vyhľadávacej sieti Google viac ako 169 000 zobrazení a 1870 kliknutí. Kampaň Stúžková zaznamenala vo vyhľadávacej sieti Google viac ako 414 zobrazení a 23 kliknutí. Kampane neboli nastavené na konkrétny demografický segment zákazníkov, preto výsledné údaje nám vedia poskytnúť orientačný

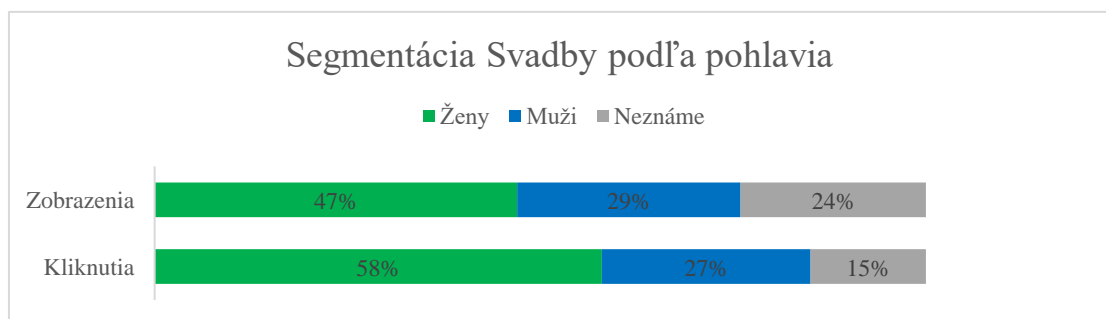
prehľad o segmente skutočných potenciálnych zákazníkov Omega, ktorých Google pomocou svojho algoritmu a Omega kampane oslovil. Naopak geografické údaje boli nastavené na konkrétne vybrané regióny. V grafe č. 5 a 8 sú červeným zvýraznením označené najvyššie dosiahnuté zobrazenia a následné kliknutia na inzerát. Grafy č. 5 a 8 boli zámerné, z dôvodu lepšieho prehľadu, vybrané v podobe zdvojených stĺpcov, keďže boli prezentované dve samostatné osi zobrazenia, kliknutia v jednom grafe.



Graf 5 Svadobná segmentácia podľa veku

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic Omega, 2022)

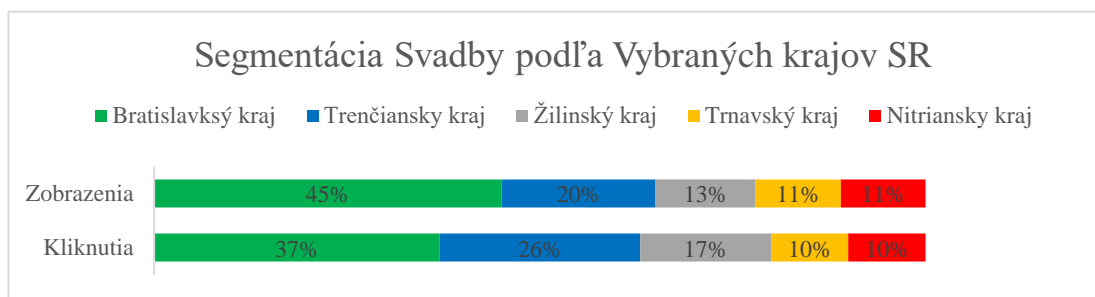
Graf č. 5 nám prezentuje demografický údaj z hľadiska veku oslovených zákazníkov. Môžeme pozorovať, že najviac zobrazení zaznamenala veková skupina 35-44 rokov a najviac kliknutí zaznamenala veková skupina 25-34 rokov. Ak to porovnáme aj s analýzou SLEPTE Sociálne faktory kde demografický údaj sobášov najčastejšie pracoval s vekovou kategóriou 25-29, tak môžeme usúdiť, že cieľová skupina Svadieb, z hľadiska veku, sa pohybuje v intervale od 25-44-54 rokov.



Graf 6 Svadobná segmentácia podľa pohlavia

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic Omega, 2022)

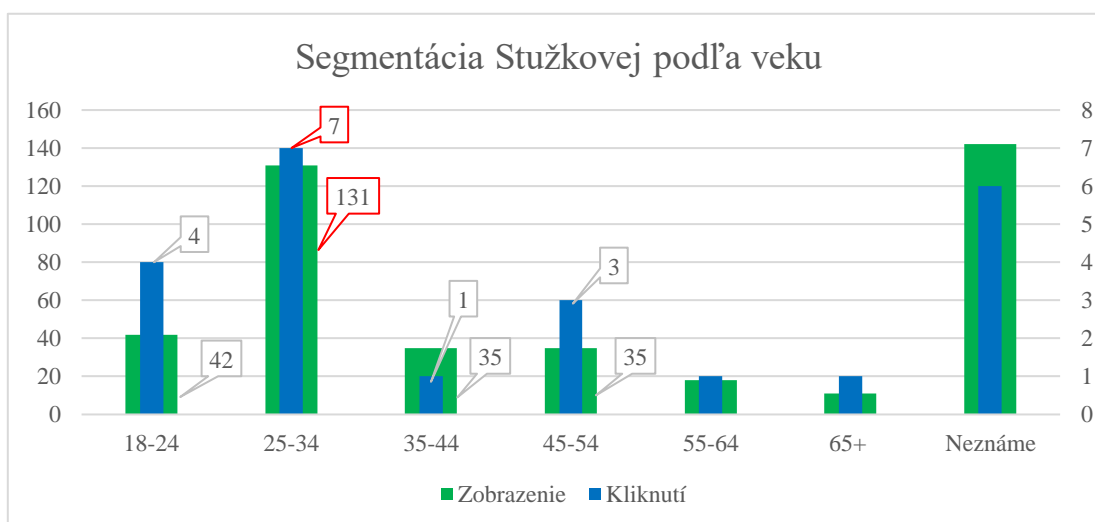
Graf č. 6 prezentuje pohlavie vyhľadávajúce služby svadieb. Z čoho jasne vyplýva, že cieľová skupina zákazníkov vyhľadávajúca svadobné služby sú Ženy, keďže aj v prípade zobrazení a kliknutí dosahovali v priemere úroveň 52%.



Graf 7 Svadobná segmentácia podľa vybraných krajov SR

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic, 2022)

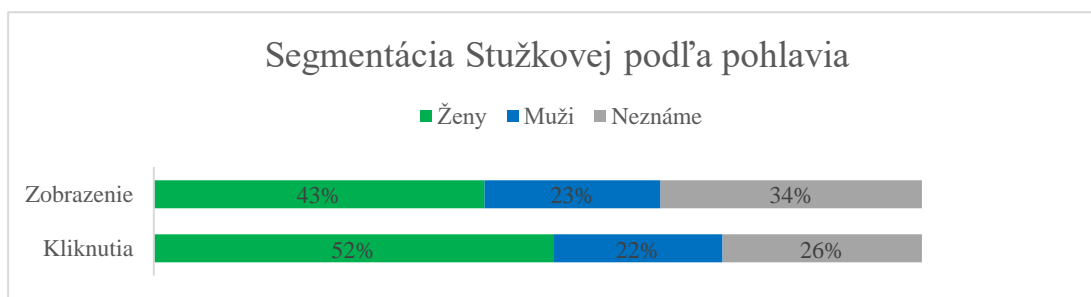
Graf č. 7 prezentuje kraje Slovenskej republiky, v ktorých bol najvyšší záujem o svadobné služby inzerovanej kampane. Firma pri nastavovaní cielenia kampane zámernne vybrala oblasti západného a stredného Slovenska, ktoré lepšie zodpovedajú cenám, požiadavkám a dopravy zákazníkov, v podobe ponuky firmy na danom trhu. Z vybraných krajov najviac reagovali zákazníci z Bratislavského a Trenčianskeho kraja, ktorí tvorili v priemere až 64% záujmu o kampaň. Tu môžeme pozorovať problém oblasti zobrazenia. Najviac zobrazení aj kliknutí bolo v Bratislavskom kraji, čo nie je ideálne, keďže firma nemusí dosahovať až takú technickú úroveň, ktorú bratislavskí zákazníci požadujú.



Graf 8 Stážková segmentácia podľa veku

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic Omega, 2022)

Graf č. 8 nám prezentuje demografický údaj z hľadiska veku oslovených zákazníkov. Môžeme pozorovať, že najviac zobrazení a kliknutí zaznamenala veková skupina 25-34, nasledovaná skupinou 18-24. Ak vezmeme do úvahy, že Stučková sa týka maturantov, ktorí sa pohybujú vo vekovej kategórii 17-19 rokov a ich rodičov 40-55 rokov, prezentované dáta nesedia. Pozorujeme síce určitý záujem vo vekovej skupine 35-54 rokov, ten je ale oproti 25-34 zanedbateľný. Vysvetľujeme si to tým, že študenti okolo veku 18 rokov nemusia udávať o sebe korektný vekový údaj kvôli rôznym internetovým vekovým obmedzeniam. Taktiež veľkú skupinu tvoria neznámi, pod ktorými sa môžu skrývať neploletí študenti, ktorých Google nemôže v štatistike zobrazovať. Slabší záujem vo vekovej kategórii 35-55 rokov môže spôsobovať fakt, že rodičia študentov nepoužívajú vyhľadávacie siete v oblasti Stučková.



Graf 9 Stučková segmentácia podľa pohlavia

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic Omega, 2022)

Graf č. 9 prezentuje pohlavie vyhľadávajúce služby Stučková. Z toho jasne vyplýva, že cieľová skupina zákazníkov, vyhľadávajúca služby stučkových sú Ženy, keďže aj v prípade zobrazení a kliknutí dosahovali v priemere úroveň 47%.



Graf 10 Svadby segmentácia podľa vybraných krajov SR Omega

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic, 2022)

Graf č. 10 prezentuje kraje Slovenskej republiky, v ktorých bol najvyšší záujem o služby stučkových inzerovanej kampane. Firma pri nastavovaní cielenia kampane zámerné

vybrala oblasti západného a stredného Slovenska, ktoré súvisia s dopraným obmedzením z hľadiska cien aj logistiky. Z vybraných krajov najviac reagovali zákazníci z oblasti Trenčianskeho a Žilinského kraju, ktorý tvorili spolu 100% záujmu o kampaň. Tu môžeme opäť pozorovať problém oblasti zobrazenia. Najviac zobrazení aj kliknutí bolo v Žilinskom kraji, čo nie je ideálne, keďže trh stužkových, ako vychádza z analýzy SLEPTE Sociálne faktory, je dostatočne silný aj v Trenčianskom, kde je potenciál 809 tried maturantov.

2.6.4.1 Zhrnutie segmentácie zákazníkov

Zhrnutím prezentovaných grafov dostávame obraz súčasného zákazníka (tabuľka č. 14), na ktorého firma svojou kampaňou cieľi. Limitom analýzy sa stávajú dáta, ktoré boli získané len z Google Analytic. Tie vypovedali len o demografií zákazníkov, používajúcich Google vyhľadávaciu sieť pre uspokojenie potrieb v oblasti stužkových a svadieb. Taktiež sú dáta výrazne skreslené kvôli pandémie Covid-19, ktorá v danom období pôsobila najsilnejšie. Preto dáta v oblasti stužkových mali aj veľmi nízke celkové zobrazenia a kliknutia vo vyhľadávacej sieti Google. Pri navrhovaní cieľového segmentu zákazníkov pre komunikačné kanály v časti (odkaz návrh segmentu) odporúčame kvôli rozmanitosti geodemografických údajov využiť diferencovaný marketing, kde sa vytvorí niekoľko tržných segmentov a následná konkrétna ponuka. Z výsledku tabuľky č. 14 je zrejmé, že firma v oblasti Svadieb cieľi rovnomerne na celé vekové spektrum zákazníkov žien v oblasti vybraných krajov SR. V oblasti stužkových firma cieľi na zákazníka ženu vo veku 18-34 rokov v oblasti vybraných krajov SR.

Tabuľka 14 Súčasný obraz segmentu zákazníkov




Zdroj: vlastné spracovanie podľa grafu 4,5,6,7,8,9

Kampaň	Vek - najvyššia hodnota zobrazení a kliknutí	Vek - celkový dojem zobrazení a kliknutí	Pohlavie	Kraj
Svadba	25-44	25-65+	Ženy	Bratislavský Trenčiansky
Stužková	25-34	18-34	Ženy	Žilinský Trenčiansky

2.6.5 Cesta zákazníka

Zákaznícka cesta je v nasledujúcej časti v úvode definovaná EPC diagramom obrázok č. 32, na ktorý nadväzujú a doplňujú modelí AIDA a STDC.

K identifikácii toho, čo vedie zákazníka k objednávke eventových služieb, sme využili model zákaznickej cesty v podobe upraveného EPC diagramu. Cieľom bolo zmapovanie cesty zákazníka a popísanie správania v jednotlivých fázach, od povedomia až po samotnú objednávku služby. EPC diagram slúžiť aj pre zobrazenie dotyku modelu AIDA, predstaveného v ďalšej časti práce. EPC diagram je zložený z:

- **Aktivity**, modelujú činnosti, ktorú zákazník vykonáva pri svojej ceste. 
- **Udalosti**, popisujú situácie pred alebo po vykonaní určitej aktivity. Zákazník vykonáva rozhodnutie, na základe zistení z aktivity. 
- **XOR**, určujú možnosť zmeny smeru cesty, keď zákazník na základe aktivity môže zvoliť výslednú cestu. 

Zákaznícka cesta, prezentovaná EPC diagramom, môže začať stimulom, ktorý vyvolá potrebu a túžbu vykonať určitý druh eventu. Stimulom môže byť žiadosť o ruku, dosiahnutie maturitného ročníka, obdobie večierkov a podobne. Zákazník následne začne premýšľať o svojich možnostiach a vedomostiach, ktoré ho privedú k voľbe následného smeru.

Ak zákazník má dostatočné vedomosti o usporiadaní eventu, vie čo chce a vie ktorú firmu má priamo osloviť. Volí cestu priameho nadviazania interakcie s vybranou firmou, alebo firmami. Dôležité pre danú fázu, aj ostatné v EPC diagrame je, že zákazník sa nemusí orientovať len na jednu firmu a jej ponuku, ale môže naraz riešiť viacero firiem, ktoré v neskoršej fáze prejdú konkurenčným porovnaním a následnou konkrétnou voľbou. Ak zákazník vedomosti nemá, pokračuje druhou cestou, kde sa snaží získať potrebné informácie.

Zákazník pri procese hľadania informácií sa môže sám rozhliadnuť a následne využiť rôzne vyhľadávacie a komunikačné nástroje tak, že sa dostane ku konkrétnym eventovým firmám, ktoré môžu uspokojiť jeho túžbu po evente. Ak komunikačným kanálom firma zákazníka osloví, zákazník môže ďalej preskúmať jej ponuku. Ak ho neosloví, tak opäť sa vracia do procesu preskúmania komunikačných kanálov. Ak ponuka zákazníka osloví, môže prejsť k nadviazaniu interakcie s konkrétnou firmou, ak ho neosloví, vracia sa späť do procesu preskúmania komunikačných kanálov.

Ak sa ešte vrátíme k možnosti prvotnej voľby hľadania informácií, má zákazník aj druhú možnosť a to osloviť svojich známych. Známi môžu poskytnúť rady, skúsenosti, možné

preferencie a tak ho priviesť ku konkrétnej firme a jej ponuke. Ponuku zákazník môže preskúmať a rozhodnúť sa, či nadviaže interakciu so zvolenou firmou, alebo nie. Ak ho ponuka neosloví, dostáva sa vtedy do procesu vlastného preskúmavania komunikačných kanálov, popisovaného v prípade vlastného hľadania informácií.

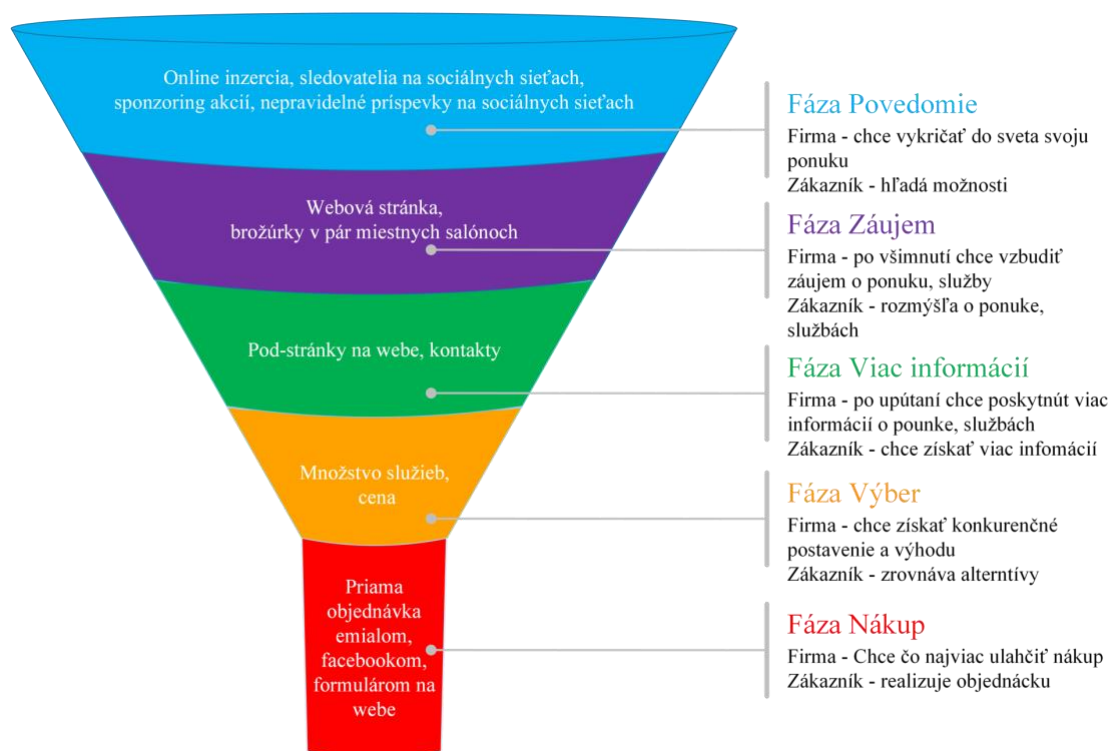
Rôzne cesty nakoniec zákazníka privedú do pozície, kedy nadviaže interakciu s konkrétnou firmou, kde základ tvorí otázka „ má firma voľný termín alebo nie?“ Ak firma voľný termín nemá, tak zákazník musí zvážiť, či má alternatívne možnosti v podobe ďalšej firmy, ktorú v proces hľadania objavil a tak ju môže taktiež osloviť. V prípade, ak alternatívu nemá, tak sa vráti späť do procesu hľadania a skúmania komunikačných kanálov.

Ak firma voľný termín má, zákazník sa vtedy snaží dokladanejšie preskúmať konkrétnu ponuku a možnosti, ktoré firma ponúka a tak nadviaže ešte intenzívnejšiu komunikáciu v podobe osobného stretnutia, alebo online komunikácie, prípadne hovoru. Následne zákazník začne rozmýšľať nad alternatívami, ktoré doposiaľ pri svojej ceste získal. Ak mu zistené informácie od firmy a celkovej cesty stačia, môže prejsť k samotnej objednávke a realizácií eventu. Avšak ak mu informácie získané od firmy a cestou nestačili, môže sa vrátiť späť do procesu skúmania ďalších komunikačných kanálov.

Zákazník počas celej cesty, ktorú sme opísali v EPC diagrame, môže niektoré úkony opakovať a vykonávať aj súčasne, avšak pre jasnejší prehľad sme dané úkony nezahrnuli do prezentácie EPC diagramu.

2.6.5.2 Model Aida

EPC diagram je farebne odlišný pre odprezentovanie modelu AIDA v svojej štruktúre. Celková prezentovaná zákaznícka cesta prechádza jednotlivými fázami, ktoré sú v nasledujúcom modeli AIDA na obrázku č. 33. Fázy farebne odkazujú na jednotlivé **Aktivity** a **Udalosti**, prezentované v zákazníckej ceste EPC diagram cesty zákazníka. V modeli AIDA sa snažíme zistiť, čo vedie zákazníka k objednávke ponuky od konkrétnej firmy. Jednotlivé analyzované fázy hľadajú riešenie toho, čo zákazník v danej fáze chce, požaduje a tým, ako to firma chce dosiahnuť. Pomocou lieviku AIDA sme sa snažili identifikovať jednotlivé momentálne využívané nástroje Omegy, ktorými sa firma snaží uspokojiť jednotlivé fázy zákazníckej cesty modelu AIDA.



Obrázok 33 Model Aida

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Praxie, 2022)

Fáza Povedomia a Záujmu

Keďže sa snažíme vzbudiť povedomie o našej značke a upútať pozornosť na naše služby, obe fázy patria medzi najdôležitejšie počítačové fázy zákaznickej cesty. Firma sa pre povedomie a vzbudenia pozornosti spolieha na online inzerciu, popísanú v časti Reklama, a pre malé množstvo sledovateľov na sociálnych sieťach, v porovnaní s konkurenciou, pre ktoré tvorí nepravidelné a nekonzistentné príspevky. Spomenuté prvky vo fáze záujmu dopĺňa iba webovou stránkou a pár brožúrkami v miestnych salónoch. Firma tak veľmi slabo rozvíja danú kľúčovú fázu, čomu nenapomáhajú ani nulové online preferencie na sociálnych sieťach a Google firme. A veľmi malá je aj zákaznícka základňa, ktorá by sa postarala o možné odporúčania a celkové povedomie o firme.

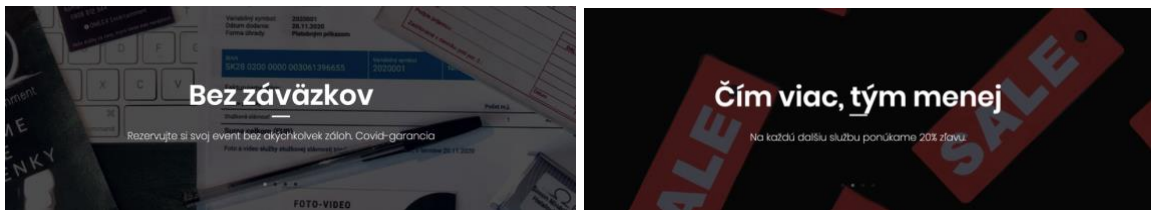
Fáza Informácií

Firma pre fázu informácií využíva hlavne svoju modernizovanú webovú stránku, v ktorej sa nachádza množstvo rozvetvených podstránok. Podstránky sú interaktívnou formou integrované do základných informácií o službách a poskytujú tak dostatočne obsiahle množstvo informácií, ktoré zákazník v danej fáze potrebuje. Ak to zákazníkovi nestačí,

môže využiť veľké množstvo komunikačných nástrojov, ktoré firma ponúka. Preto v časti kontakty na webe firma odporúča zvoliť Messenger pre najrýchlejší spôsob komunikácie so zákazníkom.

Fáza výber

Daná fáza patrí medzi kľúčové fázy práve firmy Omega. Jej množstvo konkurenčných výhod, popisované v časti konkurencia, v oblasti cien a komplexných služieb rozhodne môžu zákazníka v danej fáze významne osloviť. Je však otázne, či firma pri procese prezentácie svojej ponuky dostatočne využila zdôraznenie svojej konkurenčnej výhody, keďže nikdy na webe, v reklame, ani v príspevku na Facebooku nie sú konkurenčné výhody dostatočne zdôrazňované. Identifikovaná prezentácia výhod bola len v podobe „Bez záväzková objednávka služieb“, alebo sloganom „Čím viac tým menej“, čo má symbolizovať zľavu, ak zákazník objedná viac služieb, získa na nich zľavu. Nakoniec na sociálnych sieťach firma niekoľko krát spomenula výhodu so svojim 4 m foto-plátňom, ktorú však nepovažujeme za kľúčovú. Firma tak nikde neprezentuje svoje kľúčové konkurenčné výhody, ktoré má.



Obrázok 34 Reklamné slogany

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Omega Entertainment, 2022)

Fáza nákup

Posledná fáza, ktorou zákazník počas svojej cesty prechádza, je rozhodnutie o konkrétnej objednávke vo vybranej eventovej firme. Firma sa snaží dané rozhodnutie zákazníkovi uľahčiť bez záväznou objednávkou v súčasnej pandemickej dobe, keď garancia konania eventu nie je možná ani z jednej strany. Firma sa snaží fázu objednávky zákazníkovi veľmi uľahčiť aj pomocou nedávaného pridania objednávkového formuláru na webovú stránku.

2.6.5.3 Koncept STDC

Koncept STDC ktorý prezentuje komunikačné fázy zákazníka fázy z anglického názvu See, thing, Do, Care nám pomáha zamerať sa priamo na svojho potenciálneho zákazníka. Jednotlivé prezentované fázy by nám mali dať odpoveď, ako správne osloviť a komunikovať so zákazníkom v dnešnom online prostredí.

See

Zákazník sa rozhliada, snaha osloviť všetkých potenciálnych zákazníkov. Omega by sa mala snažiť o zvýšenie povedomia a hlavne zaujať svojou značkou a ponukou čo najväčšie množstvo potenciálnych zákazníkov. Fáza rozhliadania dopĺňa prvú a druhú fázu modelu AIDA v EPC diagrame.

Thing

Zákazník začína premýšľať. Jedná sa o stav, kedy by Omega mala výrazne prezentovať svoju ponuku, riešenia, rady, možnosti, ako realizovať plánovaný event zákazníka. Fáza premýšľania zodpovedá čiastočne druhej a tretej fáze modelu AIDA v EPC diagrame.

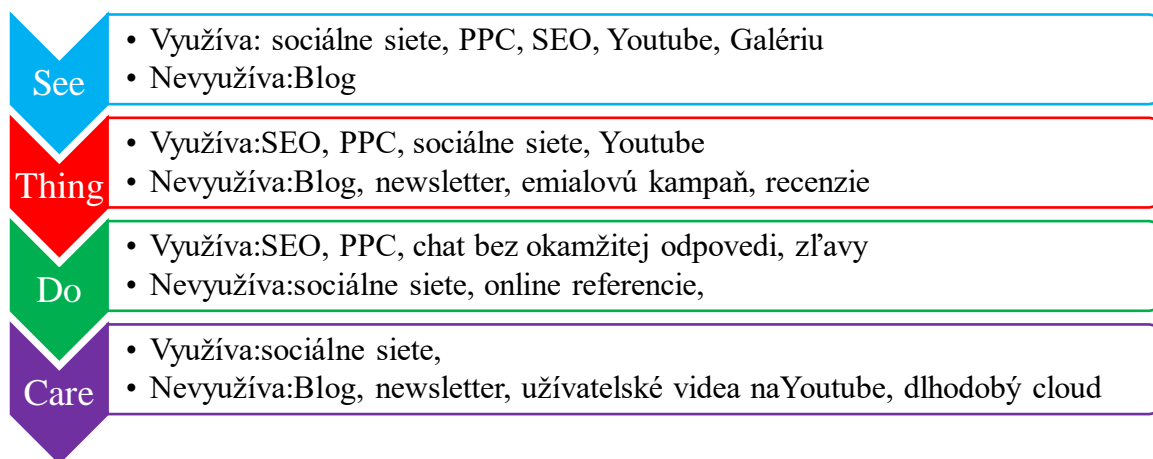
Do

Zákazník je pripravený k nákupu. Jedná sa o stav, kedy potenciálny zákazník chce realizovať objednávku konkrétnej ponuky Omegy, ale zvažuje rôzne alternatívne ponuky. Dôležité v danej fáze je zdôrazniť konečnú výhodu v podobe cien a množstva služieb, ktoré Omega ponúka a ich komplexnú výhodu. Fáza nákupu zodpovedá štvrtej a piatej fáze modelu AIDA v EPC diagrame.

Care

Zákazník už vykonal objednávku. Po vykonaní objednávky by si mala firma udržať stály vzťah, ktorý môže opäť v budúcnosti využiť. Daná fáza je špecifická pre Omegu tým, že firma po objednávke realizuje až s odstupom času zvolený event, preto daný vzťah je plánovaný na dlhšie obdobie. V období medzi objednávkou a realizáciou firma vykoná sériu rozhovorov, ktoré sú často doplnené aj o osobné stretnutie, kde sa doladujú rôzne detaily. Po realizácii eventu a odovzdaní video a foto materiálov daný vzťah spravidla končí. Firma sa snaží vzťah udržať aj tým, že získaný materiál eventu ďalej využíva po schválení zákazníkom na reklamné účely. Materiály tak v prostredí sociálnych sietí aj naďalej vzbudzujú pozitívnu interakciu zo strany zákazníka a jeho známych, okolia.

Daný vzťah tak posilňuje všeobecné povedomie o značke a môže v budúcnosti prerásť aj do priamej fázy prezentovanej v EPC diagrame, ako stav znalosti eventu a priamej interakcie s firmou. Firma ale danú fázu nevyužíva dostatočne, keďže má nulový počet recenzií, ktoré by mali práve z danej fázy vyplývať. Proces prezentovaný na obrázku č. 35 nám zobrazuje tie komunikačné nástroje, ktoré firma v súčasnosti v daných fázach využíva/nevyužíva.



Obrázok 35 Model STDC

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Omega Entertainment, 2022)

Firma využíva rôzne nástroje pre komunikáciu a oslovenie zákazníkov, ako sme identifikovali na obrázku č. 35. Dôležité je ale, v akej miere a ako úspešne dané nástroje využíva. V prechádzajúcich analýzach sme spomenuli, že veľkú časť nástrojov firma nevyužíva systematicky. V oblasti vizuálnej reklamy firma veľmi zaostáva, keďže na sociálnych sieťach, YouTube a galérií na webe je veľmi slabý obsah. Obsah sa často opakuje a ničím nie je unikátny. Firma sa síce zlyhanie snaží zakryť PIXELOM, ktorého ale obsah taktiež pôsobí veľmi slabo. Preto je dôležité, aby sa firma zamerala na budovanie kvalitného a unikátneho obsahu, ktorý tak jednoznačne podporí už využívané SEO, PPC, reklamu na sociálnych sieťach a jednotlivé galérie, ktoré sme pri analýze technických faktorov v analýze konkurencie Tabuľka 7 určili ako významný rozhodovací parameter zákazníka, v ktorom firma maximálne zaostáva, keďže v oblasti videa zastáva takmer posledné 17. miesto z 18 a v oblasti fotografií 22. miesto zo skúmaných konkurentov. Okrem zlepšenia už využívaných nástrojov, má firma aj ďalšie analýzou identifikované možnosti, ako blog, recenzie, referencie, emaily a podobné možnosti.

2.6.5.4 Zhrnutie cesty zákazníka

Analýza cesty zákazníka v podobe detailného popisu a prezentácie v EPC diagrame pomohla určiť jednotlivé kľúčové fázy aktivít a udalostí, ktoré zákazník v svojej ceste vykonáva. Následne nám model AIDA pomohol odhaliť súčasne nástroje, ktoré na svojej ceste v jednotlivých fázach zákazník Omegy využíva a na ktoré sa môže následne zamerať, alebo ich rozvinúť. Nakoniec nám model STDC pomohol konkrétnejšie, ale tentoraz z online pohľadu, využívanie konkrétnych nástroj pre oslovenie a ovplyvnenia zákazníckej cesty v prospech Omegy. Výsledok toho bolo zhodnotenie, že firma síce nástroje vo väčšine používa, ale to neznamená, že úspešne a funkčne.

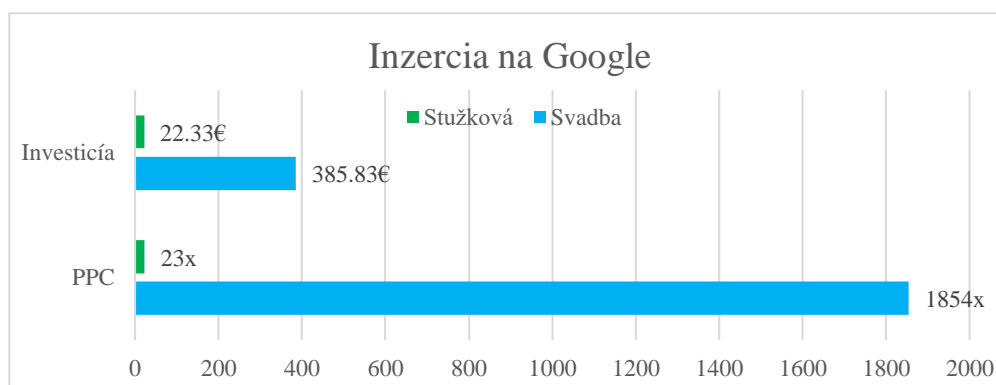
2.6.6 Komunikačný mix

Nasledujúca analýza komunikačného mixu sa zameriava na to, ako a akým spôsobom sa firma snaží cieľiť na svojich potenciálnych zákazníkov prostredníctvom najpoužívanejších klasických a online komunikačných nástrojov.

Reklama

Omega v prístupe k reklame využíva rôzne formy. Omega skúšala klasickej formy tlačenej reklamy v podobe brožúrok a vizitiek, ktoré umiestnila do prevádzok najbližších eventov, ako sú kaderníctva a salóny. Taktiež dlhé roky poskytovala vizitky s kontaktnými údajmi a QR kódmi webovej stránky. Využila aj vylepenie malého množstva plagátov akciovej ponuky výhodných balíčkov. Nakoniec skúsila aj spoločnú ponuku s ďalšími subdodávateľov eventov, ktorí Omegu nekonkurovali svojou pôsobnosťou, ako aranžérske a kvetinárske firmy. Všetky spomenuté klasické podoby marketingu však skončili neúspechom, alebo len minimálnou pridanou hodnotou v podobe interakcie s potenciálnymi zákazníkmi. Preto sa firma v poslednom roku zamerala hlavne na online marketing-reklamu.

Firma za uplynulý rok modernizáciou webovej stránky a optimalizáciou SEO pre vyhľadávač aktívne začala využívať dnešné moderné možnosti online inzercie prostredníctvom Google ads. Zobrazené štatistiky na nasledujúcich grafoch č. 11 a 12 sa týkajú obdobia od 31.1 2021 do 31.1 2022. Vybrané obdobie bolo zámerne, keďže sa jednalo o súvislé obdobie kedy bežali jednotlivé reklamné kampane, avšak aj napriek súvislosti môžu byť dáta poznačené pandémiou Covid 19.



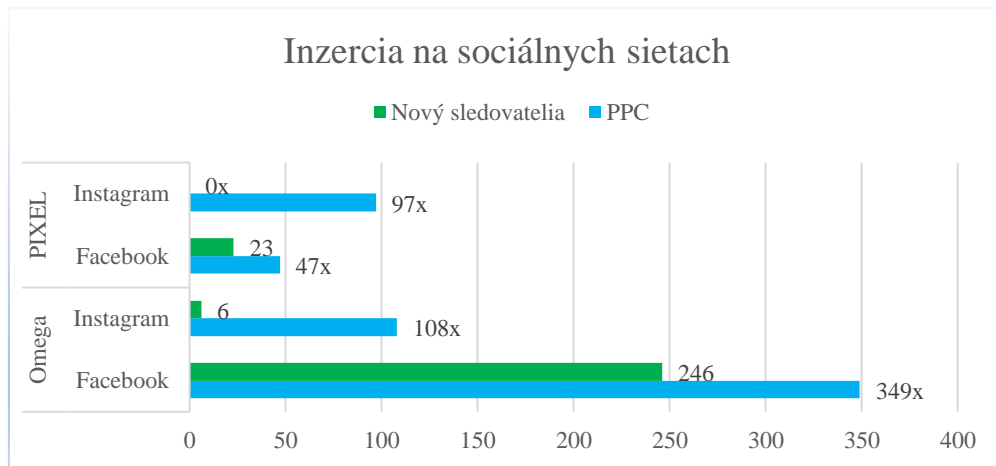
Graf 11 Štatistika kampaní od 31.1 2021 do 30.1 2022

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic Omega, 2022)

Celkovo podľa grafu č. 11 za uplynulý rok firma minula na obe reklamné kampane 408,16 eur, čo prinieslo 1877 preklikov na webovú stránku Omegy. Celkový počet zobrazení bol 167 798, z toho 167 384 predstavovalo zobrazenia reklamnej kampane pre svadbu a len 414 predstavovali zobrazenia pre reklamnú kampaň stužková. Podiel zobrazení priniesol firme 24. pozíciu voči celkovým zobrazeniam konkurenčných kampaní vyhľadávateľom na Slovensku. Reklamná kampaň stužkové bola za uplynulý rok takmer irelevantná voči kampani svadba, keďže predstavovala len 1% kliknutí v porovnaní s kampaňou svadba. Hlavný dôvod predstavoval vládny zásah v podobe zákazu konania stužkových, preto nebol dôvod ich zákazníkovi v podobe ponuky hľadať. CTR Efektivita reklamy - miera preklikov, ktorý vyjadruje priemer medzi počtom zobrazení a kliknutí na reklamu, bola v prípade stužkových na úrovni 1,1%, v prípade svadiieb 5,56%. Celkovo sú reklamné kampane optimalizované v priemere len na 82%, keď ignorácia korekcie na 100% podľa odporúčaní nástroja v konečnom dôsledku degraduje rentabilitu inzerovanej kampane.

Firma taktiež využila sociálne siete graf č. 12, ako Facebook a Instagram, na ktorých za uplynulý rok minula 184,85 eur. Jej Facebook profil sa zobrazil 34 897 krát, čo prinieslo 349 návštev profilu a Instagram 6 012 krát, čo prinieslo 108 návštev profilu. Dokopy Omega získala 246 nových sledovateľov na Facebooku a iba 6 na Instagrame. Firma disponuje rovnakými profilmi aj pre PIXEL štúdio. Profil zaznamenal 2357 zobrazení pre

Facebook, z toho 47 návštev a 141 zobrazení pre Instagram, z toho 97 návštev. Celkovo firma získala 23 nových sledovateľov pre Facebook a žiadneho pre Instagram.



Graf 12 Štatistika sociálnych sietí od 31.1 2021 do 30.1 2022

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Facebook business suite, 2022)

Firma oboma marketingovými kanálmi sledovala odlišné ciele. Ak pri inzercií sa jednalo o interakciu s potenciálnymi záujemcami o služby - zákazníkmi, pri sociálnych sieťach sa firma snažila zvýšiť povedomie o značke a získať viac sledovateľov svojich profilov. Hlavný výsledok však predstavovalo množstvo zákazníkov, ktoré s firmou interagovalo. Firma tak reklamnou kampaňou vo vyhľadávacej sieti a nepravidelnými príspevkami na Facebooku a Instagrame získala iba 8 potenciálnych klientov, ktorí mali reálny záujem o konkrétnu objednávku služieb. Firme tak pri celkových nákladoch 593,01 eur a 8 potenciálnych klientoch vychádza náklad na získanie jedného klienta 74 eur.

Oblasť hodnotenia úspešnosti reklamy je však veľmi poznačená pandémiou Covid-19, ktorá už od začiatku roka 2020 paralyzovala eventový sektor podnikania na slovenskom trhu. Striedanie momentov, kedy potenciálny zákazník môže a nemôže realizovať svoj event, doprevádzaný množstvom pravidiel a opatrení, rozhodne zmaril akékoľvek snahy Omegy osloviť potenciálnych zákazníkov prostredníctvom online inzercie. Napriek tomu náklady na získanie jedného zákazníka nepredstavujú až tak zlú rentabilitu, keďže potenciálny zisk a marža na ponúkané služby je dostatočná. Ukázalo sa, že za uplynulý rok 2021 reklamná kampaň svadba, inzerovaná na Google a Facebookovom profile Omegy, dosahovala najlepšie výsledky z pomedzi online komunikačných nástrojov, keďže oba spolu dokázali k Omegy priviesť PPC 2203 možných potenciálnych zákazníkov.

Podpora predaja

Omega sa svoju podporu predaja snaží realizovať v podobe motivovania zákazníkov, aby si objednali čo najväčšie množstvo služieb, čím následne získajú 20 % zľavu na každú ďalšiu objednanú službu. Zľava sa odrátava vždy od lacnejšie služby. Ak si teda zákazník vyberie dve služby, 20 % je odrátaných od tej lacnejšie. Firma žiadnu ďalšiu podporu predaja pre svoje služby nevyužíva.

Práca s verejnosťou

Firma pre posilňovanie svojho image v očiach verejnosti využíva podporu miestnych projektov, alebo realizáciu vlastných projektov. Firma v roku 2021 natočila krátky klip vianočného Trenčína, ktorým sa snažila dostať vianočnú atmosféru do lockdownom zasiahnutého regiónu. Taktiež ďalším projektom, v prípade vraždy novinára Jána Kuciaka, aj vlastnou tvorbou podporila a účasťou na spomienkových zhromaždeniach vyjadrila svoj postoj, hodnoty a lojalitu s negatívne zasiahnutou komunitou. Firma však nevyžíva naplno svoje možnosti, ktoré z jej pozície ľahko môžu prameniť, napríklad video tutoriály na strihanie videa, organizácie svadby - stužkovej a podobne.

Zážitkové eventy

Firma sama zameraním na podnikanie v eventovom sektore každým eventom, ktorý realizuje, vytvára neopakovateľný zážitok, ktorý si zákazník navždy zapamätá. Dôležité ale je, aby firma tieto zážitky tvorila aj mimo svojich už objednaných služieb zákazníkom. Omega sa preto pravidelne snaží sponzorovať rôzne akcie, ako napríklad plesy, alebo vlastné párty, kde nepriamo prichádza do styku s možnými potenciálnymi zákazníkmi, ktorí účasťou na danom evente môžu zistiť, aké kvality firma má a neskôr dané povedomie využiť pri rozhodovaní, koho pre svoj vlastný event osloviť. Medzi významné akcie patrí Štefanská zábava - párty, kde firma môže prezentovať svoje audiovizuálne vybavenie, najmä z dôvodu, že na túto akciu chodí naozaj veľké množstvo budúcich maturantov trenčianskeho regiónu. Daná interakcia neskôr veľmi dobre pomáha pri ponúkaní služieb a osobnom jednaní s budúcimi potenciálnymi zákazníkmi stužkových.

Priamy marketing

Oblasti priameho marketingu Omega vôbec nevyužíva, keďže nie je možné disponovať databázou potenciálnych klientov, ktorých by rôznymi nástrojmi komunikácie oslovila.

Omega ponúka väčšinou služby, ktoré zákazník využije len raz za život. Ak sa mu podarí danú službu využiť, znova ide spravidla o veľmi dlhý čas, s odstupom pár rokov. Taktiež by bolo irelevantné osloviť minulých zákazníkov s ponukou ďalšej svadby, alebo stužkovej. Jediná oblasť, kde by to firma mohla využiť, sú pravidelné eventy, ako večierky a oslavy. Tu však funguje viac dobrá skúsenosť a preferencie, ktoré sa tak samy postarajú o to, aby nás klient opäť vyhľadal.

Virálny marketing

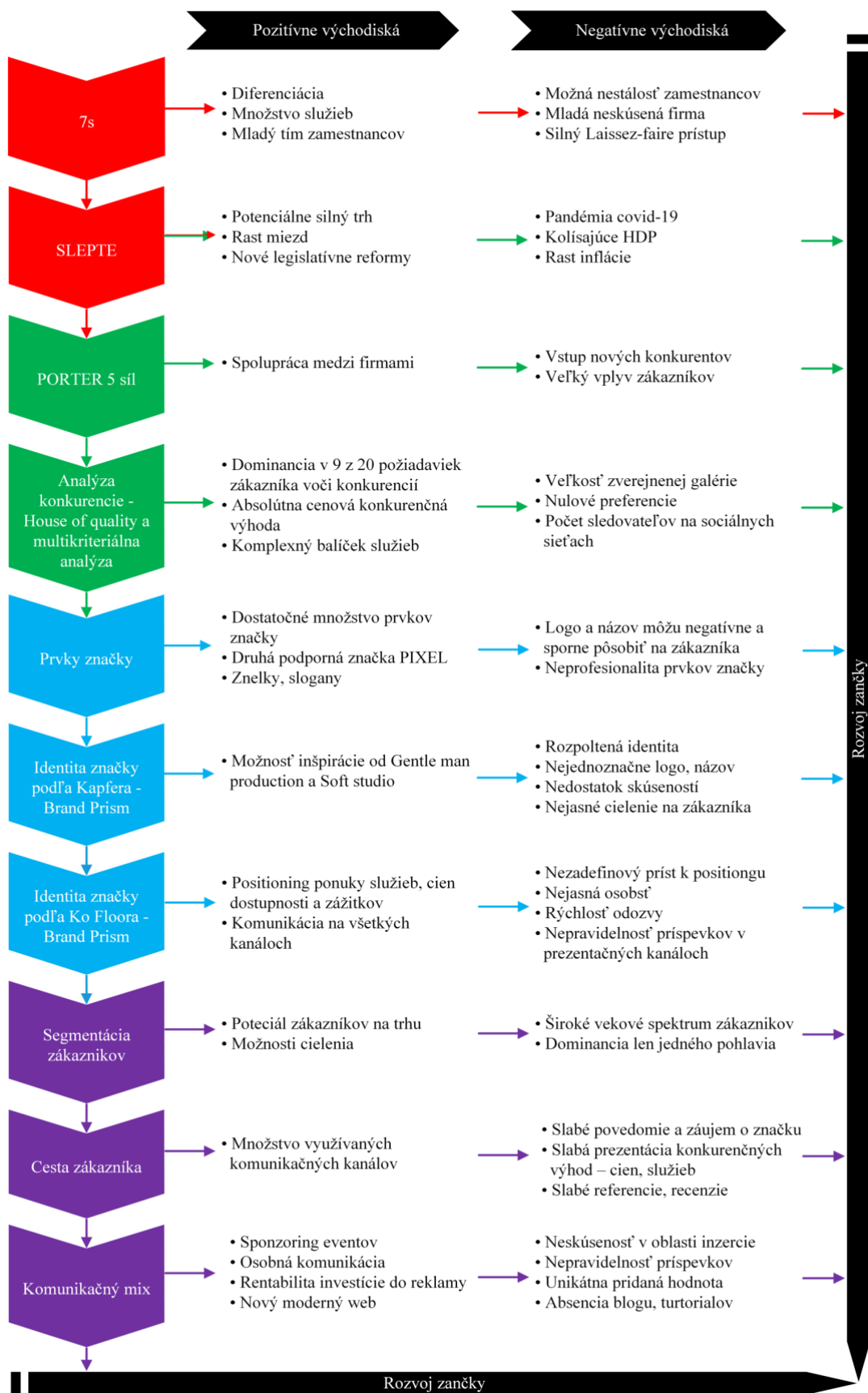
V súčasnosti patrí daný komunikačný nástroj medzi najúspešnejšie a najviac trend. Základ je ale v kvalitnom jedinečnom obsahu, ktorý musí firma pravidelne tvoriť. Firma využíva ideálne nástroje, ako Instagram a YouTube, ktoré ponúkajú najlepšie podmienky pre tvorbu a dosah virálnych príspevkov. Doposiaľ ale firma neprišla na žiadny originálny nápad, ktorý by sa na virálnom trhu ujal.

Zhrnutie analýzy komunikačného mixu

Komunikačný mix nám pomohol určiť dve hlavné oblasti, prostredníctvom ktorých firma oslovuje svojich zákazníkov. Jedná sa o marketing v podobe inzercie, sociálnych sietí a zážitkových eventov. V prípade druhej možnosti si firma vedie dobre, dôležité ale je, aby zážitkové eventy realizovala aj v nasledujúcich rokoch. V prípade prvej možnosti, online inzercie a sociálnych sietí, je analýza a zhodnotenie sporné kvôli pandemickej situácii. Ukázalo sa však, že aj napriek zlej situácii v procese ladenia kampaní, ktoré ich funkčnosť priniesli až do septembra minulého roka a nepravidelným uverejňovaním príspevkov na sociálnych sieťach, dokázalo k Omegae priniesť 8 potenciálnych zákazníkov s vážnym záujmom o služby.

2.7 Zhrnutie analytickej časti

Výsledky analýz prezentované na infografike obrázku č. 36, zobrazujú súhrnne výsledky všetkých vykonaných analýz v diplomovej práci. Infografika je zostavená z jednotlivých vykonaných analýz vzostupne tak, ako boli vykonané aj v samotnej analytickej časti práce. Následne infografika pre každú analýzu prezentuje pozitívne a negatívne východisko. Samotné východiská predstavujú kľúčové súhrnné zistenia, ktoré plynuli z jednotlivých vykonaných analýz a na ktorých by mala následná úprava a rozvoj značky stavať.



Obrázok 36 Zhrnutie analytickej časti práce v podobe východísk pre rozvoj značky

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe jednotlivých vypracovaných analýz, prezentovaných modelmi, grafmi a obrázkami, môžeme stručne zhrnúť celkový obraz vyplývajúci z analytickej časti práce prezentovanej na obrázku č. 36. V úvode práce sme sa zamerali na samotný popis spoločnosti a jej predmet podnikania. Zistili sme, že firma ponúka veľké množstvo služieb pre malé a stredne veľké eventy. Firma je pomerne mladá a riadená len dvoma konateľmi.

Následne sme prešli k analýzam vnútorného prostredia pomocou Mckinseyho modelu 7s, kde sme identifikovali v oblasti stratégie veľkú výhodu v podobe diferenciácie a to v množstve služieb, ktoré ponúka. Naopak, z popisu vyšlo že firma je pomerne neskúsená a využíva až príliš voľný štýl manažovania firmy. Vonkajšie prostredie nám zhodnotila SLEPTE analýza, ktorej výsledok v podobe demografických ukazovateľov prezentoval veľkú príležitosť v množstve svadiieb a stužkových konaní v SR. Na druhej strane nestále HDP a inflácia spôsobuje prehĺbovanie pandemickej krízy eventového sektora podnikania. Analýzu vonkajšieho prostredia sme zakončili Porterovým modelom konkurenčných síl, kde bola identifikovaná dobrá spolupráca medzi firmami, avšak vzniká veľké riziko vstupu nových konkurentov a veľkú vyjednávaciu silu majú zákazníci.

Ďalšia časť sa zamerala na analýzu požiadaviek zákazníka, premietnutú v pozícií voči konkurencii. Na základe modelu House of quality boli identifikované požiadavky zákazníka a ich dôležitosť v rozhodovacom procese zákazníka. Bolo identifikovaných 20 požiadaviek, z toho 9 významných, na ktoré by sa mala firma hlavne zamerať. Pomocou zacielenia, kľúčových slov, úspešnosti inzercie a Google maps boli identifikovaní 40 priami konkurenti. Následná multikriteriálna analýza nám odhalila skutočnú pozíciu Omegy v jednotlivých vybraných požiadavkách voči konkurentom. Firma v 9 z nich dominovala, naopak boli identifikované aj oblasti, ako slabá galéria, nulové preferencie, na ktoré by sa mala firma ešte zamerať. Analýza pomohla určiť aj priamych konkurentov, voči ktorým bolo vykonané zrnovanie, na základe ktorého sa môže firma inšpirovať a pozíciu tak zlepšiť. Celkovo nám požiadavky zákazníka a následne pozícia v nich voči konkurencií vytvorili zásadný predpoklad pre nastavenie novej podoby značky, ktorá by mala byť schopná dosiahnuť vysokú úroveň konkurenčnej pozície na trhu.

Ďalej sme popísali základné prvky značky Omega. Firma sa dostatočne venuje všetkým prvkom značky, avšak bolo zistené, že logo a názov môžu na zákazníka pôsobiť sporne a negatívne. Prvky značky tvoria základ pre identitu značky. Identitu sme analyzovali pomocou Kapferovho modelu, kde vyšlo, že v porovnaní s konkurentmi si firma vedie rozpoltene a nejasne. Konkurenti mali svoje značky dobre definované a jasne ich prezentujú pred zákazníkom. Omega zápasí s nejednoznačným logom a názvom, nedostatkom skúseností, zakrytých za falošný dojem veľkej profesionálnej spoločnosti. Celkovo situácií nepomáha ani rozsiahla ponuka a zameranie, ktoré cieľi na veľké spektrum zákazníkov, čo môže spôsobovať nejasný cieľ. Ďalšiu možnosť dôkladnejšej analýzy v podobe Ko Floorovej identity značky nám ukázala, že firma nemá síce definovaný positioning, ale napriek tomu sa snaží diferencovať svoju ponuku a ceny. Na množstve komunikačných kanálov naopak nemá jasne určenú osobnosť, s ktorou sa snaží všeobecne zaujať.

Ďalšia časť sa zmerala na súčasnú segmentáciu zákazníkov, kde bol identifikovaný súčasný geodemografický obraz cieľového zákazníka. Firma z hľadiska Svadieb cieľi na celé spektrum zákazníčok západného Slovenska. Z hľadiska Stúžkových firma najviac cieľi na 18-34 rokov staré zákazníčky vybraných krajov SR.

Ďalej sme sa zamerali na cestu zákazníka, kde bolo zistené, že Omega by mala rozsiahle možnosti svojich komunikačných kanálov lepšie využiť pre zameranie sa na zvýšenie Povedomia a Záujmu. Model STDC nám odhalil aj ďalšie možnosti komunikácie, ako využitie Blogu, tvorby tutoriálov.

Posledná časť analýz sa venovala komunikačnému mixu. Z danej analýzy vyšlo, že firma dostatočne pracuje s jednotlivými komunikačnými možnosťami ale slabé skúsenosti a nepravidelnosť využívania daných kanálov môžu kvalitu marketingu firmy znižovať.

3 NÁVRHOVÁ ČASŤ PRÁCE

Analytická časť nám poskytla dôležité komplexné východiská, z ktorých by mal nasledujúci návrh rozvoja značky vychádzať. Východiskom rozvoja sa z analytickej časti práce stali oblasti firmy, konkurencie, značky a zákazníkov. Samotný návrh sa zameriava primárne na rozvoj značky, avšak využíva komplexný charakter analytickej časti, prameniáci z rôznych oblastí vplyvu. Jednotlivé oblasti tak zaručujú širší pohľad východísk, na ktorých môže rozvoj značky stavať.

Východiská analytickej časti nám prezentovali, že firma by sa mala pri rozvoji zamerať na novú podobu značky, najmä na jasnejšiu identitu, prvky a hodnoty, ktoré chce zákazníkom priniesť. Celková nová podoba značky by mala jasnejšie a cielenejšie komunikovať so zákazníkom, s celkovým dosahom aj na zlepšovanie konkurenčnej pozície. Rozvoj by tak mal prioritne zohľadniť cieľové segmenty zákazníkov na trhu, zlepšiť konkurenčnú pozíciu, stanoviť odpovedajúce ciele a biznis stratégiu, z ktorej bude vychádzať nová identita značky a jej prvkov. Nová identita a prvky by sa mali nakoniec odzrkadliť v komunikácii a prezentácii pred zákazníkom.

Strategický rámec pre rozvoj značky je postavený na upravenej podobe Brand development framework (Zich, 2022), ktorý sa snaží jednotlivými krokmi dospieť k celkovému rozvoju značky Omega Entertainment. Rámec bol pre potreby práce prenesený do nasledujúcich konkrétnych návrhov rozvoja oblastí:

- Definovania trhu, segmentu zákazníkov a proti konkurenčných opatrení, z ktorých by mala nová podoba rozvoja značky vychádzať
- Cieľov strategického rozvoja značky a novej podoby biznis stratégie
- Úpravy identity a prvkov značky
- Taktické návrhy rozvíjajúce novú identitu v oblasti positioningu v podobe novej cenovej politiky a dostupnosti
- Taktické návrhy rozvíjajúce oblasti komunikácie v podobe detailného návrhu komunikačných prostriedkov novej značky a marketingového mixu
- Prispôsobenia firemného prostredia potrebné pre implementáciu rozvoja značky
- Implementácie návrhu rozvoja značky
- Náklady a riziká spojené s implementáciou značky

Rozvoj sa zameriava hlavne na návrhy v oblasti identity značky a jej prvkov, ktoré sú následne vhodným spôsobom komunikované zákazníkovi. Rozvoj identity a celková podoba značky je však postavená na komplexnejších návrhoch ktoré významne vplyvajú na značku a jej možný rozvoj. Preto sa v úvode návrhu zameriavame na správne definovanie trhu a cieľového segmentu zákazníkov na ktoré bude nová podoba značky cieľiť. Súčasťou je aj návrh v oblasti konkurencie kde sú na základe rozhodovacích požiadaviek zákazníka voči priamych konkurentom stanovené hraničné body, ktoré by sa mala nová podoba značky hlavne v oblasti komunikácie snažiť zohľadniť a následne svojim rozvojom dosiahnuť. Návrh v oblasti konkurencie slúži aj ako predloha pre rozvoj identity a komunikácie novej značky, ktorá tak zohľadňuje aj vplyv konkurencie od ktorej sa môže inšpirovať, alebo dostatočne odlíšiť tak, aby celková podoba značky získala jedinečný charakter.

Ďalej sa rámec sústreďuje na strategické ciele a novú podobu upravenej biznis stratégie firmy, ktorá má rozvoj zohľadňovať. Následne je realizovaná celková úprava identity značky, jej prvkov a hodnoty značky, ktorá zohľadňuje už predchádzajúce návrhy ako cieľové segmenty zákazníkov, alebo zlepšenia v oblasti konkurencie. Identita pozostáva z vytvorenia novej hodnoty pre zákazníka v podobe Brand prism a návrhov rozvoja positionigu osobnosti a komunikácie. Pre novú podobu identity značky sú navrhnuté odpovedajúce prvky značky. Celkovo jednotlivé návrhy vytvárajú konkurenčnú podobu značky, ktorá odpovedá konkrétnym cieľovým zákazníkom a cieľovému trhu na ktorom chce značka pôsobiť.

Rozvoj sa následne zameriava na taktické návrhy dopĺňujúce oblasti positionigu a detailne návrhy v oblasti komunikácie a marketingového mixu, kde sa snaží novú podobu značky návrh jasne a cielene odprezentovať potenciálnemu zákazníkovi. Taktické rozhodnutia majú celkovo vytvoriť most medzi novou podobou značky a potenciálnym zákazníkom, u ktorého by značka chcela vzbudiť povedomie, záujem možnú interakciu zakončenú objednávkou služieb.

Rámec nakoniec uzatvára návrh implementácie rozvoja doplnený o možné riziká a náklady. Súčasťou návrhu sú možné varovania a úpravy, prameniace z prostredia firmy, ktoré musia byť vzaté do úvahy a eliminované ešte pred samotnou implementáciou novej podoby značky do prostredia firmy.

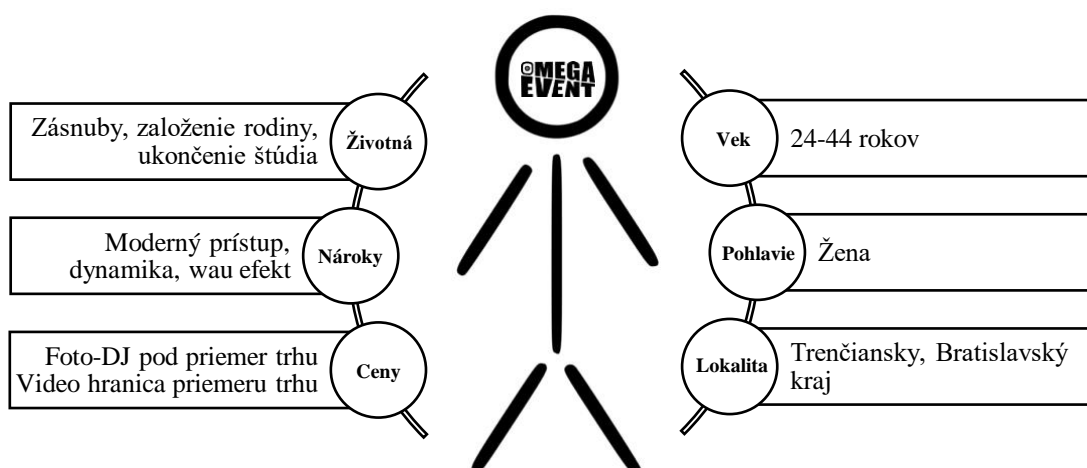
3.1 Trh a zákazníci

Firma by si mala zachovať svoju súčasnú pôsobnosť na trhu malých a stredne veľkých eventov v rovnakej podobe ako doteraz. Navrhujem však, aby sa na trhu zamerala prioritne na oblasť Svadieb a Stúžkových, ktorá sa ukázala ako silne potenciálny trh pre malé a stredne veľké eventy. Taktiež navrhujeme, aby sa orientácia firmy a jej novej podoby značky aj naďalej orientovala výlučne na západnú a strednú časť Slovenska, avšak s primárnym sústredením na lokálnych trhoch Trenčína a Trenčianskeho kraja v ktorom firma sídli. Zákazníci sú účastníkmi trhu, na ktorý chce firma cieľiť. Návrh rozvoja počítá v nasledujúcej časti s detailným vymedzením konkrétnych segmentov zákazníkov, na ktorých môže firma zamerať neskôr novú podobu značky.

3.1.1 Cieľový segment zákazníkov

Nasledujúci návrh prezentuje profily cieľových segmentov zákazníkov novej značky oOmega Event. Návrh vychádza z poznatkov oblastí segmentácie zákazníkov Google kampaní, SLEPTE analýzy sociálnych faktorov, a skúsenosti konateľ a spoločnosti. Nové návrhy cieľových segmentov profilu zákazníka poslúžia hlavne pre úpravu identity a následný cielený marketing novej značky oOmega Event. Pre jednoduchšiu orientáciu a jasnejšiu vizualizáciu používame už od začiatku návrhovej časti práce nové označenie a logo značky, ktoré je však v rámci chronológie postupu rámca predstavené až v časti Návrh a úprava nových prvkov značky.

Profil segmentu svadba

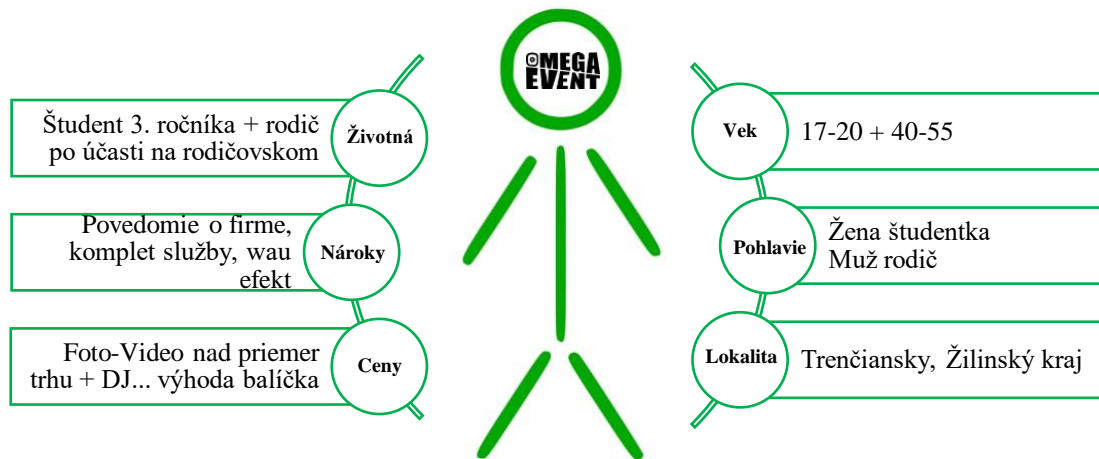


Obrázok 37 Profil segmentu Svadba

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Profil navrhovaného cieľového zákazníka **Svadby** (obr. č. 37) predstavuje mladú ženu, ktorá je už v dlhodobejšom partnerskom vzťahu, bola zasnúbená, alebo nedávno ukončila štúdium a chce sa vo vzťahu posunúť ďalej, chce založiť rodinu, pochádza so západného Slovenska, nezameriava sa preto na najnižšie ceny, ale skôr na zlatú strednú cestu, prízvukuje jej moderný dynamický prístup „chce byť ohúrená“, preferuje pre komunikáciu a získanie informácií výhradne mobilný telefón.

Segment stužková



Obrázok 38 Profil segmentu Stužková

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Profil navrhovaného cieľového zákazníka **Stužkovej** (obr. 38) predstavuje študentku 3. ročníka, ktorá práve zažila stužkovú svojho kamaráta-súrodca, alebo maturantku, ktorá rieši stužkovú kvôli obmedzeniam (Covid) na poslednú chvíľu, má určité povedomie - získala odporúčanie od známeho, zaujíma sa hlavne o výhody a doplnky komplet služieb, ktoré by ju mali ako celok „ohúriť“, pochádza z Trenčianskeho kraja - Trenčína, alebo západnej časti Žilinského kraja, nerozhoduje sama, ale celá trieda + rodičia, preto je rozhodujúci pomer ceny – množstva služieb – wau efekt a nakoniec čas, ktorý ušetrí, ak zvolí jednu firmu a vyhne sa nekonečným rodičovským jednaniam, preferuje pre komunikáciu a získanie informácií výhradne mobilný telefón.

Vybraný profil významne môže ovplyvňovať aj rodič. Rodič je muž stredného veku, podnikateľ, ktorý má skúsenosť s jednaním a preto wau efekt až tak jeho rozhodnutie neovplyvňuje. Zaujíma sa hlavne o výhody balíčkov a čas, ktorý získa, ak zvolí jednu firmu pre všetko. Rodič pre komunikáciu a získanie informácií volí návštevu desktopovej verzie webovej stránky firmy.

Segment event



Obrázok 39 Profil segmentu event

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Profil navrhovaného cieľového zákazníka **eventu**, čo môže predstavovať oslavu, ples, večierok (obr. 39), nie je možné oprieť o relevantné dáta, preto návrh bol zhotovený len na základe skúseností konateľa firmy. Jedná sa o muža, ženu v zrejšom veku, žijúceho na západnom Slovensku, ktorý nemá doposiaľ veľké skúsenosti s podobnými firmami, preto sa zameriava hlavne na najnižšie ceny a výhody, pre komunikáciu a získavanie informácií uprednostňuje telefónny hovor.

Súčasťou profilu zákazníka eventu môže byť aj šéf študentskej rady, ktorý ide organizovať ples, alebo ktokoľvek, kto hľadá spoluprácu s eventovou firmou pre menšie a stredne veľké eventy, avšak v danom prípade rozhoduje hlavne odporúčanie a vysoká miera povedomia o firme. Taktiež sú často vyžadované zľavy, alebo sponzoring výmenou za reklamu. Preto navrhujeme, aby firma k danému profilu pristupovala skôr ako možnosť propagácie a zvýšenia povedomia o značke.

3.2 Konkurencia

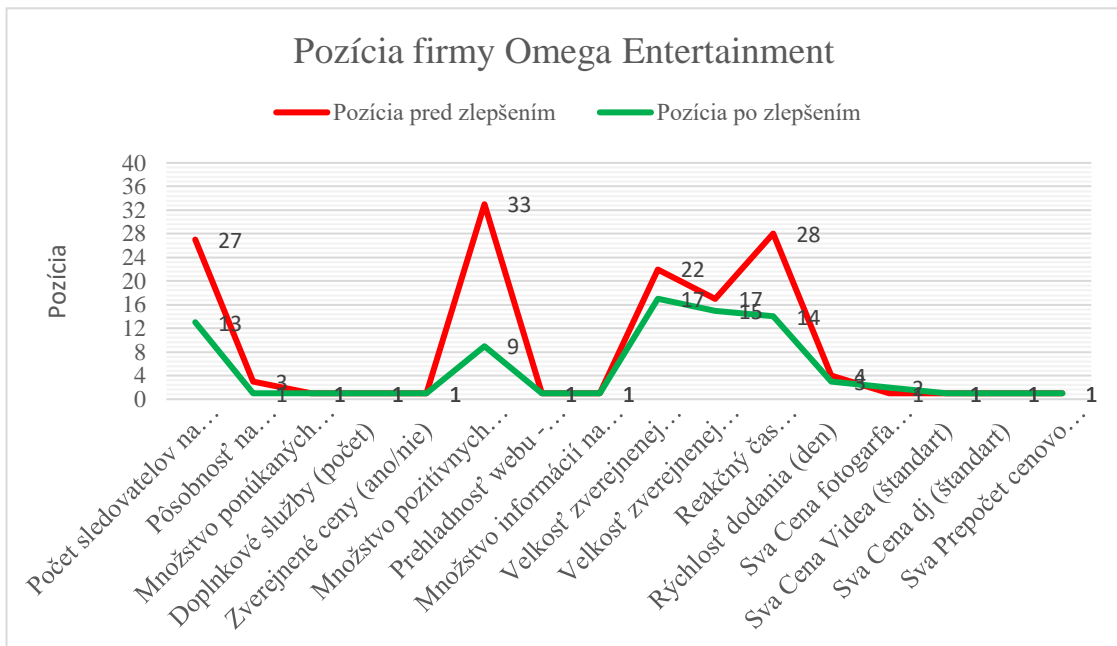
Analýza konkurencie tvorila významnú analytickú časť práce, kde pomocou Porterových konkurenčných síl, výskumu v podobe modelu House of quality a archívnej analýzy webov konkurentov, bol identifikovaný priestor, v ktorom môže značka zlepšiť svoju konkurenčnú pozíciu. Samotný návrh je veľmi dôležitý v podobe správneho nastavenie a zamerania nasledujúcich častí rozvoja značky, keďže návrhy z oblastí zvýšenia pozície

a inšpirácie z webov konkurentov pomôžu identite, prvkom a nasledovnej komunikácii, korektnému nastaveniu tak, aby nová podoba značky dokázala silno konkurovať na danom trhu. Návrhy v oblasti konkurencie pozostávajú z návrhu pre zlepšenia konkurenčnej pozície a návrhov ďalších zlepšení, vyplývajúcich z inšpirácie konkurenčných značiek a ich webov. Celkovo tak návrhová časť zameraná na konkurenciu vytvára komplexnú konkurenčnú stratégiu, ktorá by mala viesť k celkovému zvýšeniu pozície na vybranom eventom trhu. Súčasťou analýzy bol aj dodatok zameraný na ceny stužkových vybraných konkurentov, ktorý však bude prezentovaný až v časti Positioning cien (Minárik, 2022).

3.2.1 Návrhy pre zlepšenie konkurenčnej pozície na trhu

Cieľom analýzy konkurencie bolo identifikovať a zhodnotiť požiadavky zákazníka tak, aby firma vedela určiť, na ktoré oblasti sa má pri úpravách príslušných technických faktorov zamerať, aj zohľadnením jej pozície v technických faktoroch voči konkurenciám. Firma tak mohla revitalizovať oblasti, v ktorých dosahuje nízku pozíciu oproti svojim priamym konkurentom. Vyvarovala sa tak strate času a financií do oblastí, ktoré nie sú významné, alebo v ktorých firma dosahuje dostatočnú pozíciu a nie je tak potrebné ďalej ich rozvíjať. Návrhy na možné zlepšenie pozície môžu byť rozdielne. Firma môže ísť rôznymi stratégiami, ako napríklad v podobe hodnotového positioningu, kde sa v našom prípade zameria na vyšší úžitok za rovnakú cenu. Alebo si môže vybrať Porterovu víťaznú stratégiu diferenciácie, ktorá sa bude snažiť firmu pozitívne odlíšiť v jednotlivých faktoroch. My sme si pre návrh zlepšenia vybrali obe tieto stratégie, kde sme sa snažili navrhnuť zlepšenia, s prihliadnutím na vyššie úžitky v podobe lepšej pozície vo faktoroch priamej konkurencie a zároveň dostatočnou diferenciáciou v rovnakých líderských pozíciách webu a prezentačných kanáloch. Pozícia pred a po na základe Tabuľka 13 následne zobrazená Graf 13 Diskusia výsledkov prezentuje pozíciu pred aplikovaním návrhov zlepšenia a po aplikovaní jedného z možných návrhov zlepšenia. Z grafu je očividné, že navrhované zlepšenie môže posunúť pozíciu firmy vyššie (v grafe prezentované zelenou krivkou), keďže cieľom je dosahovať líderské, teda prvé priečky v jednotlivých faktoroch. Samotný návrh vychádza z analýzy v oblasti eventu Svadieb. Dôvod je, že všetky firmy zamerané na event malých a stredne veľkých akcií prioritne cielia na oblasti svadieb. Dôvodom je hlavne veľký záujem, dlhá sezóna

a podobnosť daných eventov z hľadiska vybavenia. Taktiež jednotlivé technické faktory sa nelíšili v prípade ponuky Stužkových. Existuje malý počet firiem, ktoré sa zameriavajú len na stužkové, tie však nepredstavujú významu konkurenciu, preto návrh v danej oblasti je nepodstatný. Môžeme však odporučiť aby firma po vzore Svadiieb zvýšila množstvo prezentovaného portfólia práce v prostredí video a foto galérie (Minárik, 2022).



Graf 13 Pozícia pred a po aplikovaní návrhov zlepšenia

(Zdroj: Minárik, 2022)

Z výslednej pozície, ktorú nám prezentuje graf č. 13, je zrejmé, že firma po aplikovaní modifikácií by mohla svoju celkovú konkurenčnú pozíciu zlepšiť. Preto navrhujeme, aby firma rozvojom aplikovala nápravy v jednotlivých technických faktoroch – požiadavkách zákazníka tak, ako sú prezentované v Tabuľka 15, ktoré tak môžu zaistiť zlepšenie konkurenčného postavenia značky na trhu (Minárik, 2022).

Návrh odporúčení, v rámci jednotlivých zlepšení v časti rozhodovacích požiadaviek zákazníkov, môže byť realizovaný modifikáciou jednotlivých technických faktorov, ktoré odzrkadľujú relevantné rozhodovacie požiadavky tak, ako ich prezentuje Tabuľka 15. Prvé body zlepšenia sa zameriavajú na oblasti sociálnych sietí. Tam Omega výrazne zaostávala, ako v porovnaní s celkovými konkurentmi, tak aj s priamou konkurenciou. Preto navrhujeme počet sledovateľov a odberateľov našich sociálnych profilov navýšiť. Ďalšia oblasť sa týkala faktorov, v ktorých má firma prvenstvo, preto nebolo potrebné

navrhovať zlepšenie. Avšak je dobré si aj prvenstvo ustrážiť, preto navrhujeme konkurentov sledovať a prípadne doplniť aj ďalšie možnosti, ako napríklad Blog na webovú stránku. Ďalší faktor sa zaoberal množstvom preferencií. Z výsledku analýzy, s bodovým ohodnotením 279, vyšlo, že sa jedná o najdôležitejší faktor zo všetkých pri posudzovaní výberu firmy zákazníkom. Tu Omega absolútne zlyháva, keďže množstvo preferencií je 0. Preto navrhujeme tento priemer navýšiť aspoň na počet 33. Ak by si mala Omega všimnúť celkový priemer, stačilo by jej počet navýšiť na 18. Keďže ale priamy konkurent má recenzií až 99, tak pre našu aspoň čiastočnú schopnosť konkurovať, je potrebný práve takýto rapídny nárast (Minárik, 2022).

Tabuľka 15 Návrhy odporúčaní pre zlepšenie pozície na trhu

(Zdroj: Minárik, 2022)

Návrhy zlepšenia pozície Omegy v oblasti technických faktorov, prepojených s požiadavkami zákazníkov voči konkurencii	
Technické Faktory	Celkový Plán zlepšenia v rámci konkurentov
Vyťaženosť - voľný termín	Obsadiť 3 termíny na august
Počet sledovateľov spolu	2100 sledovateľov celkovo
Počet sledovateľov na instagrame	200 sledovateľov na instagrame
Počet sledovateľov na Facebooku (počet)	1900 sledovateľov na Facebook
Pôsobnosť na prezentačných kanáloch (počet)	pridať Blog na stránku
Množstvo ponúkaných služieb (počet)	x
Doplňkové služby (počet)	x
Zverejnené ceny (áno/nie)	x
Množstvo pozitívnych preferencií (počet)	33 nových recenzií
Prehľadnosť webu - dojem (škála)	Odlíšiť sa
Množstvo informácií na webe (škála)	Odlíšiť sa
Veľkosť zverejnenej foto galérie (škála)	50 foto svadieb v galérií
Veľkosť zverejnenej video galérie (škála)	8 video svadieb v galérií
Reakčný čas komunikácie (čas-hodiny)	znižiť na 90 minút
Rýchlosť dodania (deň)	znižiť na 21 dní
Sva Cena fotografa (štandard)	zdvihnúť cenu o 50 eur
Sva Cena Videa (štandard)	zdvihnúť cenu o 50 eur
Sva Cena dj (štandard)	zdvihnúť cenu o 100 eur
Sva Prepočet cenovo výhodných balíčkov (F+V ceny)	zdvihnúť cenu o 100 eur

V oblasti webu firma dosahuje rovnako vysokú pozíciu, preto navrhujem inšpirovať sa 10 identifikovanými webmi tak, aby sme poskytli pridanú hodnotu zákazníkovi, ktorý na náš web príde, oproti webom konkurentov. Ďalšia oblasť sa týka množstva predstavených materiálov v podobe fotografií a videa na webe, alebo sociálnych sietí, keďže daná oblasť úzko súvisí s vnímaním kvality a hodnovernosti zákazníka voči firme. Je dôležité množstvo prezentovaných materiálov navýšiť na konkurenčnú úroveň. Jedna z posledných oblastí zlepšenia faktoru sa týka rýchlosti komunikácie a realizácie. Tam firma dosahuje priemernú pozíciu, no aj priemerná pozícia môže znamenať, v prípade neskorého odpísania na email, Messenger, stratu zákazníka. Preto je dôležité daný rekčný čas minimalizovať. Zároveň neskoré odovzdanie výsledku práce postihne pozitívny ohlas alebo referencie zákazníkov na firmu. Záverečné odporúčanie sa týkajú cenovej politiky. Firma patrí medzi lídrov trhu v cenovej ponuke za služby. Preto jednoznačne odporúčame jej ceny navýšiť aspoň na úroveň priamych konkurentov. Firma tým získa potenciálne vyšší zisk a zároveň vyššie ceny môžu budovať dojem kvalitnejšej a prestížnejšej firmy. V danom sektore nie je najlepšie raziť stratégiu nízkych cien, keďže sa jedná o veľmi špecifické a čiastočne umelecky a odborne náročné služby zákazníka, čo môže v konečnom dôsledku odrádzať (Minárik, 2022).

3.2.2 Návrh zlepšení vychádzajúcich z inšpirácie analyzovaných značiek

V závere návrhu oblasti konkurencie by sme spomenuli výsledky, zistených doplnkovými dátami z analýzy konkurencie. Z dát vyplývalo, že väčšina firiem zameraných na foto, preferuje pre obchodné vystupovanie osobné meno konateľ'a firmy. To nám napovedá, že ľudia pri výbere viacej preferujú a interagujú s osobou, ako firmou. Omega vystupuje pod jednotnou značkou z technického hľadiska, keďže ponúka veľké množstvo služieb pre rôzne typy eventov. Firmy, ktoré vystupujú pod jedným osobným menom, sú zamerané spravidla na jednu službu a to fotografovanie. Preto odporúčame zachovať si meno v podobe značky, pod ktorou firma bude aj naďalej vystupovať a odlišovať sa tak od svojich konkurentov. Niektoré návrhy, pochádzajúce čisto z inšpirácie webov konkurentov, nemusí firma prioritne zahrnúť do plánovaného rozvoja, avšak môže ich využiť nezávisle pre návrh rozvoja identity značky. Medzi inšpirujúce návrhy patrí:

- Blog, množstvo skúmaných webov disponovalo aj vlastným blogom, preto navrhujeme vytvoriť podobnú sekciu, kde bude napríklad priebeh eventu, alebo

ako mala Šimková foto uvedené na svojom blogu, aj odpovede na najčastejšie otázky kladené zákazníkom.

- Členstvo, navrhujeme nahradiť súčasný link na video-foto materiál cez uschovnu.sk nahradiť sekciou vlastného loginu zákazníka, ako má Fortuna studio. Po prihlásení môže nájsť svoj archivovaný video-foto materiál.
- Playlist, DJ škorvo na svojom webe má aj ukážku playlistu, ktorý ho má definovať. Preto navrhujeme vytvoriť podobne ukážky možných playlistov, ktorými si zákazník jasne predstaví prácu DJ z ponuky Omegy (Minárik, 2022).

Možnosti smerovania konkurenčnej pozície môžu byť rôzne. V prípade prezentovaného návrhu išlo o zameranie, vychádzajúce hlavne zo zistení multikriteriálnej analýzy, ktoré jasne určili aktuálne konkurenčné výhody, na ktorej firma môže stavať svoju pozíciu stratégiu. Taktiež najbližších priamych konkurentov, proti ktorým by mohla návrhom zlepšenie zvýšiť svoju konkurenčnú pozíciu. Prezentovaný návrh vychádzal z Kotlerovho hodnotového positionigu, ktorý bol v uvedom prípade väčší úžitok za nižšiu cenu, kde návrh mal predbehnúť pozíciu priamych konkurentov s tým, že ceny ostanú stále aspoň voči priamym konkurentom nižšie. Firma mohla aplikovať aj iný druh víťaznej stratégie, kde by sa snažila napríklad v podobe stratégie väčší úžitok za rovnakú cenu taktiež zvýšiť súčasnú pozíciu za hranicu konkurencie, avšak v oblasti cien sa len zrovnáť. Nakoniec to mohla byť stratégia väčší úžitok za vyššiu cenu, kde by firma mohla zvážiť jasný výsledok z modelu House of quality, ktorý ceny nevyhodnocuje ako jeden z najdôležitejších faktorov rozhodnutia. Ak by firma dostatočne navýšila svoju pozíciu napríklad v oblasti množstva preferencii, tak by mohla ísť jasnou cestou stratégie výši úžitok za vyššiu cenu. V závere ale zdôrazňujeme, že celková pozícia by mala vychádzať hlavne z stratégie diferenciacie, kde nestačí len jednotlivé návrhy smerovať do odlišenia v podobe pozície, ale aj do jedinečného obsahu skrývajúcim sa v naplnení jednotlivých rozhodovacích požiadaviek zákazníka. Následný výber jednej z prezentovaných stratégií positionigu by mal presvedčiť zákazníka uprednostniť práve značku Omega (Minárik, 2022).

3.3 Ciele strategického rozvoja značky a obchodná stratégia

V závere návrhu zlepšenia pozície na konkurenčnom trhu sme sa dostali k možným voľbám samotnej stratégie, ktorou by sa mala firma snažiť formulovať a realizovať svoj

konkurenčný boj v oblasti pozície na trhu. Bolo navrhnuté, aby firma postavila svoj konkurenčný boj v oblasti zvýšenia pozície nie len na rôznych Kotlerových víťazných stratégiách, ale hlavne by mala rozvíjať stratégiu diferenciacia jedinečným obsahom, ktorý by mal tvoriť základ pre rozvoj značky oOmega Event. V nasledujúcej časti práce sa zmeriame na vytýčenie cieľov a novú upravenú obchodnú stratégiu firmy, ktorá má zohľadňovať stanovený cieľových segment zákazníkov a konkurenčnú stratégiu v oblasti zlepšenia pozície na trhu. Na základe stanových cieľov a obchodnej stratégie bude postavený nasledovný rozvoj a úprava identity a prvkov značky, prepojených s hodnotou pre zákazníka.

Ciele strategického rozvoja

Hlavný cieľ rozvoja značky smeruje hlavne do návrhov oblasti zvýšenie pozitívneho povedomia o značke, odzrkadleného hlavne v následnej vyššej interakcií značky so zákazníkom a nakoniec k možnému navýšeniu počtu objednávok. Ak sa zákazník dostane do životnej situácie, kedy potrebuje využiť služby ponúkané eventovou firmou, je nevyhnutné byť, alebo sa dostať čo najrýchlejšie do jeho pozornosti určitou značkou. Výhodou je, ak zákazník už značku v povedomí má, avšak ak tomu tak nie je, tak je potrebné byť rýchlejší, ako potencionálny konkurent. Ak vie značka včas ponúknuť potrebné služby s konkurenčnou výhodou, následne pri interakcií zanechá dobrý dojem, tak potenciálny zákazník nebude mať inú možnosť, len vykonať objednávku služieb práve od danej eventovej firmy. Tak by sme sa čiastkovými cieľmi mohli dostať do konečného cieľa, v podobe vyššej interakcie so zákazníkom. Ciele rozvoja značky tak stavajú na už definovanom trhu, určenom cieľovými zákazníkmi a určení cieľových hraníc v oblasti zvýšenia konkurenčnej pozície, ktorú by mal následný rozvoj zohľadňovať. Primárny cieľ v podobe rozvoja, s prepojením na čiastkové v podobe zvýšenia povedomia, interakcie a objednávok, má byť dosiahnutý na základe nasledujúcich návrhov, orientujúcich sa na značku, ako je úprava identity, prvkov značky a hodnoty pre zákazníka. Následne pomocou konkrétnych návrhov v oblasti komunikačného mixu chceme docieľiť, aby sa jednotlivé návrhy v oblasti novej podoby značky dostali až k samotnému cieľovému segmentu zákazníkov.

Predmetom cieľa by sa tak v podobe rozvoja malo stať zameranie sa primárne na trh Svadieb a Stúžkových v oblasti západného a stredného Slovenska, s aretáciou hlavne na

Trenčiansky kraj. Značka by mala sledovať svoju konkurenciu a snažiť sa priblížiť čo najviac k svojim priamym konkurentom pomocou lepšie odzrkadľujúcej identity značky a jej odpovedajúcim prvkom značky, ktoré sa nakoniec v hodným spôsobom odprezentujú zákazníkovi a vzbudia tak túžbu interakcie a možnej objednávke služieb.

Obchodný model

Rozvoj je zameraný na prácu hlavne so značkou, je však dôležité spomenúť aj obchodnú stratégiu firmy, ktorá síce nie je primárnou súčasťou návrhu diplomovej práce, ale rozhodne ovplyvňuje celkový rozvoj. Preto predstavujeme upravený obchodný model firmy na obr. č. 40, ktorý by mal zohľadňovať lepšie stanovené ciele a následne by na ňom mal stavať aj samotný rozvoj značky.

V oblasti kľúčových partnerov by sa mala firma zamerať na spoluprácu medzi živnostníkmi, ktorí v prípade potreby vedia svojou profesiou a inventárom vypomôcť. Medzi najdôležitejších partnerov by mali patriť DJ, ktorí by mali zabezpečiť rozmanitosť ponuky a vyťaženosť termínov. Taktiež by mali byť ďalej udržiavané dobré vzťahy s rôznymi inštitúciami, ktoré sa starajú o dobré meno firmy. Medzi kľúčové aktivity by mali patriť komplexné balíčky služieb, zamerané na event, kde dôraz by sa mal klásť hlavne na služby videa a fotografií, s následným doplnením služieb svetiel a dj. Aktivity by sa mali viac zamerať aj na samotnú propagáciu služieb a pravidelný servis inventáru. Medzi kľúčové by mali patriť zamestnanci – študenti a ich profesionálne skúsenosti, doplnené o dlhoročné know how konateľov firmy. Súčasťou by mal byť moderný inventár, ktorý drží krok s aktuálnymi trendami na trhu. Oblasť hodnoty pre zákazníka by sa mala zamerať na ponuku komplexného riešenia potrieb, spojených s eventovými službami. Firma by mala vďaka komplexnosti vyriešiť všetky nároky na event pod jednou strechou. Vzťah so zákazníkom by mal byť rozvíjaný priamym prístupom, ktorý by mal vytvárať priateľský duch značky, doplnený o odbremenenie od starostí spojených s eventom. Pre distribučné kanály by mala firma využiť všetky možnosti komunikačného mixu, ktorý by mal cieľiť na konkrétny segment zákazníkov regiónov Slovenska. Model uzatvára oblasť nákladov na zamestnancov a kapitálovo náročný inventár, ktorý treba pravidelne obmieňať. Náklady by mali byť vyrovnané predajom služieb, ktoré firma vďaka úspore z rozsahu dokáže cenovo výhodne ponúkať a zároveň si držať aj možné rezervy v oblasti rastu, aj v prípade zachovania si svojej konkurenčnej pozície.

Kľúčoví partneri		Nákladová štruktúra
Živnostníci partnerskí DJ-ovia , podporný fotograf a kameraman, osvetľovač, eventová firma Tonas, Piaristické gymnáziu Jozefa braneckého,		Kapitálovo nákladné vybavenie ktoré treba obmieňať, náklady na personál, časovo náročná postprodukcia materiálu = vysoké náklady na expertných pracovníkov, náklady na dopravu = cenové obmedzenie vzdialenejších eventov
Kľúčové aktivity	Kľúčové zdroje	
Marketing služieb, realizácia eventových služieb, editácia materiálov, servis technického inventáru, sponzoring plesov a party	Technický inventár firmy, know-how konateľov firmy, kľúčoví zamestnanci profesných služieb, dlhoročné skúsenosti	
Hodnota pre zákazníka		
Jedinečná bezkonkurenčná ponuka komplexných služieb pre event, hodnota v množstve doplnkových služieb vo výhodných cenách, rýchlej dostupnosti, profesionality, mladom priamom dynamickom prístupe, riešenia pre event pod jednou strechou bez starostí		Tržby Win-win v oblasti cien = čím si zákazník viac objedná tým viac ušetrí a oOmega viac zarobí ťaží z úspory z rozsahu– zľavy z balíčkov, čiastočný cenový líder, priestor pre navýšenie cien na všetkých druhoch služieb aj eventov, veľa tokov prímu eventové služby foto, video, dj, svetlá, projekcia – PIXEL studio.
Vzťahy so zákazníkom	Distribučné kanály	
Priamy bezprostredný vzťah – tikanie, dlhoročné skúsenosti v podobe rád - video blogu, bezstarostná ponuka služieb, hľadanie najlepšieho riešenia	Komplexný komunikačný mix od sociálnych sietí, inzercie na Google, webu, blogu, YouTube, sponzoringu akcií,	
Zákaznícke segmenty		
Segment Stužková = Ženy, študentky, ich rodičia, 17-55rokov Segment Svadba = Ženy, po zásnubách, 24-44 rokov Nepriamo aj na Segment Event-ples = 16-65 rokov Západné a stredné Slovensko s primárnou orientáciou na trenčiansky región		

Obrázok 40 Upravený obchodný model firmy pre novú podobu oOmega Event

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa CFO.SK, 2013)

3.4 Značka

V nasledujúcej časti bude predstavené upravená identita značky v oblasti positioningu, osobnosti a komunikácie, úprava prvkov značky, ktoré uzavrie koncept Brand prism v podobe novej hodnoty pre zákazníka.

3.4.1 Návrh úpravy identity značky

Úprava a návrh identity značky sa zameriava na jednotlivé oblasti positionigu, osobnosti a komunikácie ktoré boli pre novú podobu identity upravované. Neskôr na určité oblasti nadväzujú aj konkrétne taktické rozhodnutia, ktoré by mali celkovú identitu značky posilniť a následne prezentovať pred zákazníkom.

3.4.1.1 Positioning

Oblasť positionigu bola v analytickej časti rozobratá z pohľadu ponuky, ceny, dostupnosti a zážitku. Pre novú upravenú podobu positioningu je dôležité aby sa okrem funkčnej stránky, viac zameriavala aj na emočnú stránku značky. Celkovo je identita jednotlivých časti positionigu zadefinovaná jasným prístupom odlišenia.

Ponuka

Ako z analýzy konkurencie vyplynulo, firma ako jediná na západnom Slovensku ponúka 6 služieb, zameraných na malé a stredne veľké eventy, v rámci Slovenska je to jedna z dvoch. Navrhujem preto aby bola ponuka postavená na odlišení v podobe podporujúceho atribútu, ktorý sa tak aj naďalej postará o zdôrazňovanie jedinečnosti takmer bezkonkurenčnej ponuky komplexných balíčkov služieb. Firma sa daný prístup môže aj naďalej snažiť posilňovať, napríklad pridávaním ďalších atraktívnych eventových služieb, ktoré budú ako celok prepojené aj s emóciami. Navrhujeme, aby boli emócie aj naďalej podporované výstižnými názvami balíčkov, ktoré jasne evokujú daný pocit, ktorý je možné získať z eventových služieb, doplnený o dôraz kladený na výhody zo služieb.

Cena

Firma sa vďaka úspore z rozsahu ponúkaných služieb dokáže dostať v niektorých eventoch do role cost-leadership. Dôležité je však, ako zákazník cenu vníma. Nízka cena môže zákazníka odradiť rovnako, ako vysoká. Navrhujeme, aby firma v oblasti cien

pristupovala k jednotlivým zmenám opatrne a využila skôr prístup konkurenčného atribútu, ktorý sa bude snažiť čo najviac ceny zrovnať na konkurenčnú úroveň. Firma si však aj pri danom prístupe môže zachovať konkurenčnú výhodu a to tak, že sa zameria na zrovnanie voči priamej konkurencii, kde si však môže aj naďalej nechať menším cenovým odstupom výhodu napríklad v podobe zliav.

Dostupnosť

Oblasť dostupnosti má firma veľmi dobre prepracovanú, avšak napriek rozsiahlym možnostiam komunikačných kanálov, ktoré zákazník môže využiť, zlyháva firma na dobe odozvy a vnucovaní komunikačného kanálu webu, ktorý ma dobre prepracovaný. Preto firme navrhujeme, aby k problému pristupovala opäť konkurenčným atribútom, ktorý by jej mal pomôcť eliminovať danú dĺžku odozvy na úroveň priamych konkurentov. Celkovo by však positioning dostupnosti mal byť postavený na Diferenciačnom prístupe a to takým spôsobom, že by sa mala značka čo najviac trendovo odlíšiť od komunikácie svojich konkurentov, napríklad v podobe nového webu, vytvoreného len pre mobilné zariadenia.

Zážitok

Samotná ponuka služieb a oblasti pôsobenia predstavujú zakaždým silný zážitok. Ten je už vopred navodzovaný interaktívnym dynamickým webom a rôznymi video ukázkami, preto v danej oblasti nie je potrebné realizovať zmeny, ale odporúčame dôraz na pozitívne skúsenosti z daného eventového zážitku. Aby si firma ja naďalej zachovala silu zážitkov, navrhujeme držať sa Diferenciačného atribútu, ktorý sa bude snažiť neustále hľadať nové možnosti zlepšovania sa v ponuke zážitkov pri realizácii eventov.

3.4.1.2 Osobnosť

Nová identita značky by mala, stavať hlavne na značke samotnej a nie na konkrétnych predstaviteľoch, ako je to prípade konkurencie. Keďže vízia firmy je v podobe vybudovania rozsiahlej eventovej spoločnosti, ktorej meno má znamenať úspešný event, plný nezabudnuteľných zážitkov, je potrebné aj naďalej osobnosť „značky“ rozvíjať. Osobnosť je však v súčasnosti veľmi všeobecná a jej pôsobenie na zákazníka môže tak byť rozporuplné. Preto navrhujeme zamerať sa konkrétne osobnostné dimenzie ako je:

- Dimenzia vzrušenia, by mala byť v novej podobe osobnosti značky najviac rozvíjaná aj skrz samotnú pôsobnosť danej značky na eventom trhu, ktorý je zameraný hlavne na jedinečné zážitky mladých ľudí, ktoré bývajú len raz a preto by mali byť nezabudnuteľné. Primárny cieľový segment zákazníkov v podobe mladých ľudí, ktorý plánujú spoločenskú akciu, najlepšie prezentuje osobnosť predstavujúca trendovosť, výstrednosť, megalomanstvo, mladosť, živosť, spoločenskosť, jedinečnosť, umeleckosť alebo zábavu.
- Dimenzia kompetentnosti, by mala byť taktiež zaradená do novej osobnosti značky, kde by mala dimenziu vzrušenia vyvážiť spoľahlivosťou, technickou vyspelosťou, efektívnosťou a dôverou.
- Dimenzia úprimnosti, by mala uzavrieť celkový obraz osobnosti v podobe priateľskej a starostlivej a jedinečnej značky.

3.4.1.3 Komunikácia

V analytickej časti práce bolo identifikované, že firma pracuje so všetkými vhodnými komunikačnými kanálmi, avšak v niektorých firma výraznejšie zaostáva oproti svojej konkurencii. Pre rozvoj značky je však kľúčové doladiť prácu s vhodnými vybranými kanálmi, keďže len tie sa stanú mostom medzi Značkou a Zákazníkom. Samotná komunikácia sa vo firme rieši z hľadiska vnútornej komunikácie a vonkajšej.

Vnútorňá komunikácia

Firma má svoju vnútornú komunikáciu na dobrej úrovni. Je dôležité, aby bola však po dlhšej covidovej pauze ďalej rozvíjaná na rovnakej úrovni. Firma by aj naďalej mala stavať svoju vnútornú komunikáciu na priamej komunikácii. V prípade konzultácie v prostredí kaviarni, aj nadej by mala dbať na jasné odlíšenie a vhodný dress code zamestnancov a celkový dobrý a priateľsky a profesionálny dojem všetkých svojich zamestnancov ako medzi sebou, tak aj voči zákazníkom, alebo partnerom značky.

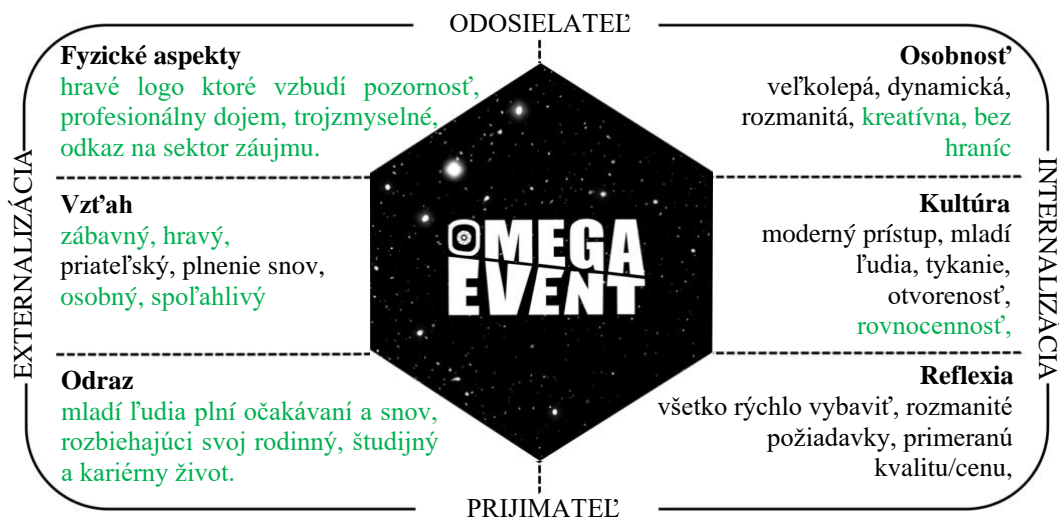
Vonkajšia komunikácia

Hlavná časť, ktorá by mala prezentovať značku a postarať sa tak o zvýšenie povedomia a interakciu s ňou, je vonkajšia komunikácia. Nová identita by mala aj naďalej stavať na modernom trendovom a obsiahlom webe, doplnenom osobným prístupom v podobe blogu, alebo YouTube kanálom, na lepšie cielenej práci s sociálnymi sieťami a inzerciou,

sprevádzanou pravidelným sponzoringom rozličných akcií tak, aby sa značka dostala do čo najväčšieho pozitívneho povedomia ľudí.

3.4.2 Brand prism

Novú upravenú identitu značky v oblasti positionigu osobnosti a komunikácie jasnejšie odzrkadľuje nasledujúci koncept Brand prism na obrázku č 41, ktorý prezujete novú podobu hodnoty značky pre zákazníka. Pre lepšiu vizualizáciu je už v modeli zahrnutá aj nová podoba loga, ktoré je predstavené v nasledujúcej časti úpravy prvkov značky.



Obrázok 41 Nový koncept Brand prism odzrkadľujúci novú identitu značky

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nový koncept Brand prism oproti predchádzajúcemu lepšie spája želané vnímanie značky voči skutočnému. Vytvára tak jasnú identitu a hodnoty, na ktorých by mala upravená značka stavať. Celkový návrh nového konceptu Brand prism odzrkadľuje návrhy v oblasti trhu, segmentu zákazníkov, odlišení sa od konkurencií a samotnej identity, prezentovanej v predchádzajúcej časti práce Dôležité bolo napraviť prepojenie vnímania a skutočnosti s tým, že si značka zachová svoju jedinečnosť a odlišnosť.

Zelenou farbou boli označené zmeny v jednotlivých prvkoch konceptu Brand prism. Z nového návrhu konceptu je očividné, že hlavnou zmenou prešla časť, ktorá sa zameriava na to, ako by sme mali vnímať zákazníka-predstavy. Jedná sa o prvky:

- Fyzické aspekty, úprava prvkov značky v podobe loga a názvu by mali pôsobiť jasnejšie na zákazníka. Predchádzajúce problémy ako nejasnosť loga, neurčitosť

zamerania firmy a temný charakter loga, by mali byť novým návrhom eliminované. Nové fyzické aspekty a symbolika by mali jasne odkazovať na činnosť firmy v oblasti eventov, následne hravý charakter loga by mal príjemne zaujať pozornosť potenciálneho zákazníka. Celkovo nové fyzické aspekty by mali jasne odkazovať na veľkoleposť, rozmanitosť ponuky, moderný prístup zameraný na mladých ľudí, ktoré sa prezentujú pod Osobnosťou – Kultúrou – Reflexiou konceptu.

- Vzťah by mal byť zameraný na spoľahlivosti oboch strán, napríklad v podobe objednávok služieb bez záväzkov, ktoré však ani jedna strana nesmie zneužiť. Plnenie snov, ktoré by sa mala firma snažiť svojou rozmanitou ponukou dostatočne splniť a ak nie, hľadať možnosti, ako ich splniť. A celkovo by malo ísť o priateľsky naladený vzťah, s cieľom dosiahnuť hlavne nezabudnuteľnú zábavu a zážitok zákazníka na svojom evente. Zábava a priateľstvo patrí medzi najdôležitejšie časti vzťahu, keďže kvalita a úspešnosť eventu veľa krát závisí hlavne na týchto aspektoch. Nakoniec aj samotná post-produkcia môže doplatiť na nedostatočné naplnenie vytvoreného vzťahu.
- Odraz je posledný prvok, ktorý prešiel významnou zmenou. Nový návrh jasne definuje ako by sa mal zákazník v našej značke vidieť. Odraz jasne prezentuje segment zákazníkov. Jedná sa o zákazníka, ktorý je na hrane významného míľniku svojho života, preto aj jeho očakávania a nároky môžu byť bez hraníc. Dané štádia života sú význačné hlavne pre mladých ľudí, na ktorých značka svojou zodpovedajúcou osobnosťou-kultúrovo-reflexiou jasne vplýva.

3.4.3 Návrh úpravy vybraných prvkov značky

Súčasný stav v podobe prvkov značky Omega Entertainment bol v analytickej časti vyhodnotený ako nevyhovujúci. Firma síce pracuje so všetkými atribútmi prvkov značky, ale ich stav nezodpovedá snahe zvýšiť povedomie a prílev objednávok za služby, ktoré firma ponúka. V nasledujúcej časti práce preto predkladáme návrh úpravy prvkov značky, ktoré budú jasne odzrkadľovať novú identitu značky.

3.4.3.1 Návrh nových prvkov značky

Jedna z možností, ako realizovať úpravy prvkov, bola v podobe návrhu úplne nových prvkov značky. V našom prípade sa jedná hlavne o zmenu obchodného názvu firmy, od

ktorého by sa následne odvíjalo aj logo a ďalšie prvky značky. Nasledujúca myšlienková mapa nám prezentuje možné obchodné názvy, ktoré by firma mohla použiť ako základ novej podoby prvkov značky. Názvy sú tvorené nápismi skratiek mien konateľov, predmetu činnosti, miesta činnosti.



Obrázok 42 Myšlienková mapa nového obchodného mena - značky

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V prípade výberu jedného z nových prezentovaných obchodných názvov by firma musela vyriešiť niekoľko nasledujúcich problémov vyplývajúcich z celkovej zmeny:

- Tým, že sa firma usiluje o zvýšenie povedomia o svojej značke, tak zmena názvu značky by sa mohla znamenať stratu už doteraz budovaného povedomia, spojeného s pôvodným názvom firmy. Keďže firma za posledné roky už raz menila názov, ďalšia zmena by mohla pôsobiť kontraproduktívne pre povedomie u zákazníkov kvôli častej zmene.
- Zmena všetkých vizuálov, ktoré firma používa. Firma na svojom webe, vybavení, uniformách, prezentovaných fotkách a videí všade využíva súčasné prvky značky. Preto ich zmena by predstavovala veľkú časovú náročnosť. Úprava archívnej galérie by nebola ani možná, keďže firma zápasí s veľkým nedostatkom médií v galériách, tak jej možné zúženie momentálne neprichádza do úvahy.
- Náklady, firma svoje prvky značky využívala na všetkých úrovniach možnej prezentácie. Preto akákoľvek zmena názvu domény, výmena uniforiem, nové fyzické reklamné materiály, prepis v živnostenskom registri, úprava inzercie predstavuje určité finančné náklady.
- Konečným problémom je voľba vhodného názvu, ktorý by konatelia prijali, stotožnili sa s ním a splňať jedinečný charakter - voči konkurenciám.

3.4.3.2 Návrh a úprava nových prvkov značky

Všetkým identifikovaným problémom, v podobe návrhu v podobe úplne nového názvu, od ktorého by sa následne museli navrhnuť všetky prvky značky, sa dá vyhnúť len korekciou už stávajúcich. Korekcia však musí prebehnúť do takej podoby, aby prvky jasne odzrkadľovali novú identity značky a prepojili ju jasne s potenciálnym záujmom zákazníkov.

Názov značky

Názov tvorí hlavnú časť prvkov značky. V analytickej časti bolo zistené, že súčasné logo je nejasné, bez spojitosti na sektor podnikania, neprofesionálne, temné. Taktiež model Brand prism ukázal, že logo negatívne ovplyvňuje celú identitu firmy. Aby sme sa vyhlili problémom, spojených s novým názvom, upravili sme súčasný názov podľa nasledujúceho obrázku

The image shows the new brand name 'O MEGA EVENT' in a bold, black, sans-serif font. The letter 'O' is significantly larger than the other letters, which are of uniform size. The words are spaced out across the line.

Obrázok 43 Nový názov značky

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nový názov sa zameriava na dôraz slova MEGA, ktorý by mal lepšie zodpovedať identite novej značky, napríklad v podobe veľkoleposti, ktorú sa firma v očiach zákazníka snaží odjakživa vzbudiť. So slovom MEGA sa dá ďalej pracovať aj v marketingu a to hlavne v prezentovaní unikátnej konkurenčnej hodnoty, ako je množstvo ponúkaných služieb a najlepšie ceny. Slovo Entertainment bolo nahradené jednoduchším EVENT. Zvolené slovo logicky odkazuje na prácu firmy, jednoduchšie sa vyslovuje a píše. Slovo Entertainment nebolo dominantné, pre firmu nebude problém navrhnutú zmenu aplikovať do praxe, keďže súčasný pracovný názov, ktorý používali aj zákazníci, tvorilo len slovo OMEGA. Taktiež webová doména a texty v nej tiež pracuje len so slovom OMEGA. Nakoniec prvky, kde vystupovalo aj slovo Entertainment, môžu byť postupne nahradzované. Výhoda daného názvu je aj v tom, že povedomie o značke nebude až tak narušené, keďže firma môže aj naďalej používať slovo Omega, ale dôraz sa už kladie na slovo o-Mega. Čiže nový zákazník bude môcť vnímať už len Mega Event. Naopak starý zákazník lepšie príjme zmenu z Omega na oMega, čo v konečnej podobe bude len Mega.

Logo a symboly

Zmena dominancie slov bola prenesená aj do nového loga značky. Dominancia je sústredná na význam Mega Event, avšak zároveň nové logo môže pracovať s oboma názvami súčasne bez toho, aby sa stratilo pôvodné povedomie o značke Omega.



Obrázok 44 Nové logo a symboly značky

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V novom logu môžeme nájsť aj pôvodný názov OMEGA, avšak cieľom je, aby nový zákazník vnímal hlavne časť MEGA EVENT. Samotné písmeno O môže následne slúžiť len ako symbol objektívu fotoaparátu. Symbol sa dá jednoduchšie využívať pre potreby vizuálnej prezentácie, napríklad pre firemné uniformy. Nové logo pôsobí oproti pôvodnému zaujímavejšie, profesionálnejšie a hlavne má logický súvis s orientáciou firmy. Taktiež cieľom bolo, aby lepšie vplývalo hlavne na mladých ľudí, k čomu mal dopomôcť aj font písma Impact, ktorý bol použitý v logu známeho seriálu The Big Bang Theory. Tento je medzi mladými ľuďmi, na ktorých firma cieľi, veľmi známy. Aby sa zachoval aj pôvodný vesmírny štýl webu, je vytvorená aj verzia pre hviezdne pozadie.

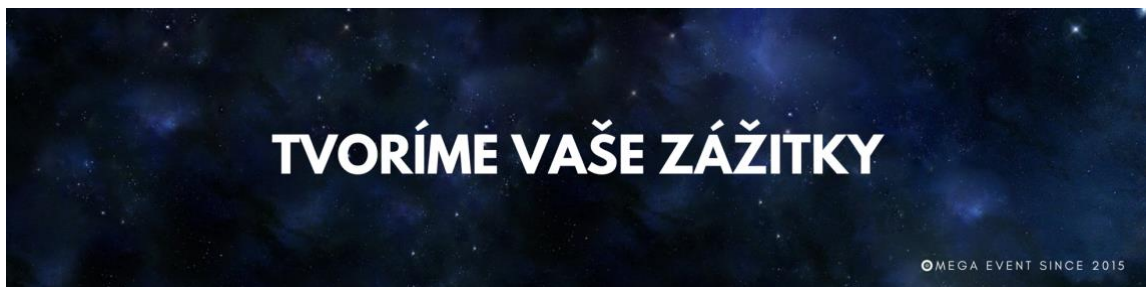
URL – Webová adresa

Webová adresa prešla nedávno kompletným re-dizajnom a v jej doméne je len slovo OMEGA, preto nie je momentálne potrebné čokoľvek meniť. Jediná zmena sa bude týkať

loga v hlavičke stránky. Odporúčam aj po uplynutí platnosti domény.com zakúpiť rovnakú doménu, ale s príponou .sk

Slogany

Súčasný slogan: „Tvorím vaše spomienky“ odporúčame nahradiť vhodnejším synonymom, ktorý nebude evokovať temný až pohrebný zmysel daného sloganu. Slovo spomienky odporúčame zmeniť do podoby slova „sny“, čo však ale môže pôsobiť u zákazníkov ako kliše. Preto vhodnejšou náhradou môže byť slovo „zážitky“. Zážitok predstavuje každý event, ktorý zákazník s firmou zažije, alebo ktorý firma preňho pripraví a následne zachytí. Súčasťou nového sloganu môže byť aj práca so samotným názvom značky, kde oMega Event môže byť hravou formou v rôznych kombináciách použitý vo forme pocitu „oó to je Mega, to je Event to je oMega Event“, ktorý má vzbudzovať prekvapenie a pocity z eventu, ktorý firma zrealizuje.



Obrázok 45 Úprava sloganu značky

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Znelky - intro

Nové logo si vyžaduje aj vytvorenie nového intra, spojeného so znelkou, ktorá sa dá následne využívať pri tvorbe audiovizuálnych reklamných spotov. Taktiež plní úlohu propagácie značky na každom odovzdanom video materiáli zákazníkovi. Navrhujeme, aby sa intro nieslo v zábavnom a hravom duchu, kde pohyblivá časť vizuálu sa môže zamerať na symbol objektívu v písmene O. Taktiež môže byť využitý aj zmysel slova MEGA, kde úvodné otvorenie môže byť v podobe zoom-in a konečné zatvorenie zoom-out. V oblasti pre PIXEL studio nenavrhujem výrazne zmeny, odporúčame však preniesť súčasné logo do 3D verzie a pre neho následne vytvoriť upravenú verziu nového intra.

3.5 Taktické návrhy rozvíjajúce novú identitu značky

V nasledujúcej časti práce sa zameriam na konkrétne taktické rozhodnutia, dopĺňujúce identitu značky v oblasti novej cenovej politiky a lepšej dostupnosti. Samotná oblasť komunikácie bude následne detailne rozvíjaná v časti komunikačný a marketingový mix.

Nová cenová politika

Firma v oblasti cenovej politiky zodpovedala, v prípade Svadieb a čiastočne Stuzkových, štatútu cost-leadership. Keďže firma daný štatút využívala hlavne pri začiatkoch svojho podnikania, je v súčasnosti vhodné cenovú politiku upraviť. Ceny boli už viac krát upravované, naposledy v roku 2019. Kvôli nedostatočne sledovanej cenovej politike konkurentov, vznikli firme dostatočné rezervy na možnosť zdraženia všetkých ponúkaných služieb, vo všetkých druhoch eventov. Ak do úvahy vezmeme aj súčasnú mieru inflácie, vyplývajúcej z analýzy vonkajšieho prostredia firmy, ktorá je na úrovni 8% a priemernú mesačnú mzdu, ktorá vzrástla oproti roku 2019 o 70 eur, dostaneme ďalší dôvod, prečo by mala byť cenová politika prezentovaná v tabuľke č. 16 v prípade rozvoja upravená. V sekcii návrhy v oblasti konkurenčnej pozície Tabuľka 15 bolo navrhnuté, aby sa ceny naprieč službami zvýšili len o 50 € a 100 €, s cieľom udržať si prvenstvo v nákladoch na celkovom trhu. Cenová politika prezentovaná v tabuľke č. 16 zelená sekcia nekladie dôraz na prvenstvo na celom trhu, ale len voči vybraným priamym konkurentom s prihliadnutím na možnosti v oblasti navýšenia zisku.

Tabuľka 16 Nová cenová politika Svadba

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa tabuľky č. 9; 11)

Cenová politika SVADBA						
Služba	Súčasný stav	Priemer trhu	Hraničný konkurent	Nová cenová politika	Súčasná pozícia Firmy	Nová pozícia Firmy
Foto	400	648	450	$(400-450) = 450$	1. z 34	2. z 34
Video	400	655	450	$(400-650) = 650$	1. z 19	6. z 19
Balíček F+V	720	1041	$450+650 = 1100$	$(720-1100) = 1010$	1. z 12	4. z 12
DJ	300	612	550	$(300-550) = 350$	1. z 7	1. z 7

Možnosti cenovej politiky Svadba sú postavené na pohybe medzi súčasnými cenami za služby a vybranými hraničnými konkurentmi, ktoré vyplývajú z analýzy konkurencie

Tabuľka 11. Jednotlivé hranice boli vybrané rozdielne v závislosti od najbližšej ceny, ktorú priami konkurenti za služby ponúkli. Dôležitá však ostáva cena výsledného balíčka. Ak by si chcela firma udržať prvenstvo voči priamym konkurentom v podobe prihladenia len na cenovú politiku služieb samostatne, tak v prípade videa musí zohľadniť, že najbližší konkurent Gentle man production má cenu nastavenú na 450 €, avšak v prípade fotiek je cena 590 €. To by znamenalo navýšenie len na úroveň max 450 €. Firma by si vo výsledku tak udržala prvenstvo v danej službe, avšak cena balíčka by následne bola výrazne podhodnotená, keďže balíček sa odvíja od cien a musí zohľadniť 20% zľavu na ďalšiu službu. Preto navrhujeme, aby Omega navýšila cenu balíčka na úroveň 1010 €. Cena balíčka tak aj po zdražení ostáva oproti konkurencii o $450+650 = 1100-1010 = 90$ € nižšia, taktiež o $1041-1010 = 31$ € nižšia oproti celkovému trhu. Výška zisku sa na jeden event svadba navýši o $1010 - 720 = 290$ €. Cena DJ musí však zohľadňovať aj iné ovplyvnenia, ako je napríklad popularitu, preto s cenou danej služby treba postupovať opatrnejšie. Výsledná cenová politika tak zohľadňuje cenové hranice služieb konkurentov s tým, že je obetované prvenstvo v službe video za cenu vysokého nárastu zisku o 290 €, avšak s udržaním si stálej lepšej konkurenčnej ponuky v oblasti balíčkov. Úprava cenovej politiky by mala viesť k novým pozíciám voči konkurentom, prezentované v tabuľke č. 16 v modrej sekcii.

Tabuľka 17 Nová cenová politika Stučková

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa tabuľky č. 10;12)

Cenová politika STUŽKOVÁ						
Služba	Súčasný stav	Priemer trhu	Hraničný konkurent	Nová cenová politika	Súčasná pozícia Firmy	Nová pozícia Firmy
Foto	450	424	400	$(450-400) = 430$	10. z 14	10. z 14
Video	700	551	720	$(700-720) = 680$	9. z 12	7. z 12
Balíček F+V	1070	903	1040	$(1070-1040) = 1025$	7. z 9	6. z 9
DJ	350	543	550	$(350-550) = 400$	1. z 7	1. z 7

Podobne ako v predchádzajúcom prípade, cenová politika Stučkových vychádza z analýzy konkurencie odkaz a identifikovaných priamych konkurentov. Pri navrhovaní cenovej politiky Stučkových nebolo prihladené len na priblíženie sa hraničným konkurentom, ale aj na snahu zlepšiť pozíciu voči celému trhu, keďže Omega

a identifikovaný priami konkurenti majú najhoršiu pozíciu z hľadiska cenovej výhodnosti. Dôležité bolo dosiahnuť vyhodnotiť hlavne balíčka foto video voči priamym konkurentom. Preto navrhujeme aby súčasná cena 1070 € bola znížená na úroveň 1025 kde firma v celku stratí $1070 - 1025 = 45$ €, ale bude cenovo výhodnejšia, ako priami konkurenti. Zároveň si polepší aj o priečku na celkovom trhu, vyznačenú v modrej sekcii tabuľky č. 17. Cena za foto a video bola nastavená v snahe získať síce lepšiu pozíciu, ale so zachovaním 20% zľavy na každú ďalšiu službu. Nakoniec si firma upravením cien polepší aj v pozícií v službe video a to o dve priečky. Cena DJ musí však zohľadňovať aj iné ovplyvnenia, ako je napríklad popularita, preto s cenou danej služby treba postupovať opatrnejšie. Ďalšie výraznejšie cenové úpravy Omega neodporúčame, keďže lepšia pozícia na trhu by bola za cenu veľkej straty zisku. Napríklad lepšia pozícia v oblasti balíčkov by firmu stála ďalšiu stratu zisku vo výške $1025 - 840 = 185$ €. Celkovo by tak firma za 5. pozíciu stratila $1070 - 840 = 230$ € svojho súčasného zisku na Stuzkovej.

Návrh cenovej politiky zohľadňoval príležitosť zvýšiť zisk a zároveň priblížiť sa k svojim priamym konkurentom s ohľadom na to, aby si firma stále ponechala aj dostatočnú cenovú konkurenčnú výhodu pre pripravovanú marketingovú kampaň. Celkovo tak cenová politika nezohľadňuje stratégiu cost-leadership, keďže firma, ktorá pôsobí eventovom sektore podnikania a má najnižšie ceny, nemusí pôsobiť hodnoverne. Ale zameriava sa na priamych konkurentov a výhodnosť balíčkov, s cieľom udržať si výhodnejšie ceny voči priamym konkurentom. Konečná úprava cien sa môže realizovať aj v podobe zníženia zľavy na každú ďalšiu službu, ktorá je momentálne na úrovni 20 % a z ktorej sa odvíjala aj cena balíčka. Tú však priamo neodporúčame meniť keďže bude súčasťou aj novej marketingovej kampane Omegy a patrí medzi hlavné lákadlá, ktoré firma pri marketingu využíva. Firma sa zaoberá aj inými druhmi eventov, napríklad plesmi a večierkami. Tam však cena závisí od individuálnych požiadaviek, preto sa v našej práci ďalšími eventami a ich úpravami cien nezaobráme.

Dostupnosť

Firma sa pri komunikačných kanáloch spoliehala, že všetky budú viesť hlavne k návšteve jej desktopovej verzie webu. Z analýzy ale vyplynulo, že zákazníci sa chovajú inak, ako firma predpokladá a stránku navštevujú hlavne cez mobilné zariadenia. Riešenie môže byť realizované v dvoch nasledujúcich variantoch:

- Úprava stávajúcej verzie. Úprava by sa mala zamerať na zníženie počtu textu informácií a lepšiu ovládateľnosť. Správca webu viac neumožňuje, keďže verzia pracuje s originál desktopovou verzou stránky. Preto nie je možné text ani dizajn modifikovať.
- Vytvorenie novej. Tvorba novej samostatnej webovej stránky (URL adresy), ktorá by svojim dizajnom, ovládateľnosťou a modifikovaným jednoduchším textom mala zákazníkovi jasnejšie a prehľadnejšie prezentovať jednotlivé služby Omegy.

Z hľadiska spokojnosti zákazníka by sa firma mala jednoznačne prikloniť k tvorbe novej nezávislej verzie, len pre mobilné zariadenia, avšak z hľadiska času a financií odporúčame upraviť súčasnú stránku, keďže náklady na tvorbu webu sa môžu pohybovať v sume cca 300 € na dvojročné obdobie (Zdroj Wix predplatné) plus náklady na pracovný čas konateľa - editora.

3.6 Návrh komunikačných kanálov pre profily segmentov zákazníkov

Vytvorené profily segmentov cieľových zákazníkov oMegy sú kľúčové pre nasledovný návrh vhodných komunikačných kanálov. Návrh je postavený na poznatkoch získaných z analýzy zákazníckej cesty, modeli AIDA a STD a taktiež následne odzrkadlený od novej podoby značky, z hľadiska jej upravenej identity a prvkov. Samotný návrh komunikačných kanálov je prezentovaný novým modelom STDC, ktorý zohľadňuje potreby každého profilu segmentu zákazníkov tentoraz oddelene. Predstavené dve matice STDC prezentujú obraz zákazníka v jednotlivých nákupných fázach, v ktorých chceme vybranými komunikačnými kanálmi zákazníka priviesť k nášmu cieľovému obsahu. Cieľom obsahu je presvedčiť zákazníka objednať služby práve od značky oMega event tak, aby bol v konečnom výsledku spokojný a svoj dojem, povedomie, šíril v okolí ďalej. Samotný reklamný obsah pre komunikačné kanály bude dôkladnejšie navrhnutý v časti Návrhy nového komunikačného mixu. Súčasťou návrhu je aj určenie metrik, ktorými môže firma merať úspešnosť zvolených kanálov a taktiež aj ich obsahu.

Návrh komunikačných nástrojov pre značku oMega a jej segmentu zákazníkov Svadba prezentované v tabuľke č. 18, je zameraný výhradne na online možnosti dnešných komunikačných nástrojov. Len on-line nástroje dokážu prezentovať dynamický obraz

značky, rozsiahle možnosti služieb a zanechať cieľový wau efekt. Taktiež fakt, že firma len ťažko dokáže odprezentovať svoju eventovú činnosť, video a foto tvorbu v podobe tradičných komunikačných nástrojov ako vizitky, brožúrky, plagáty. Firme momentálne neodporúčame spoliehať sa na referencie známych a recenzie, keďže momentálne firma žiadne nemá a je popandemické obdobie.

Tabuľka 18 STDC segment Svadba

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Svadba	See	Think	Do	Care
Publikum	Zasnúbená žena, účastníčka svadby, začína plánovať svadbu, rozhliada sa po možnostiach	Hľadá viac informácií o svadobných službách, doplnkoch, radách, číta recenzie	Porovnáva konkurenčné ponuky, chce rezervovať termín	Chce nadviazať užší kontakt, chce sa skamarátiť - potykať si
Obsah záujmu	Prezentácia značky, zanechanie wau - efektu, svadobné možnosti, riešenia v podobe ponuky služieb	Detailné Informácie o službách doplnkoch, cenách, ukážka práce, kto sa skrýva za značkou, rady a skúsenosti, voľnosť termínu	Výhody, zľavy, balíčky, pridaná hodnota, konkrétna cenová ponuka, rezervácia termínu-objednávka	Konzultácia v oblasti priebehu svadby, postprodukcia, zverejnenie materiálov na webe
Kanály	Facebook, Instagram, SEO, PPC webu, odkazy, blog	SEO, PPC webu, blog-video blog, Facebook a web galéria, Facebook pre recenzie	Retargeting webu, email, chat	Facebook, osobné stretnutia, telefónny hovor
Metrika	PPC metrika, výdavky na inzerciu	Návštevnosť webu, intenzita chat-email komunikácie	Konverzia stránky cenník, Prijatá objednávka	Povolenie zverejniť materiály, like a recenzie na Facebooku

Návrh komunikačných nástrojov pre značku oMega a jej segmentu zákazníkov Stučková prezentované v tabuľke č. 19, podobne ako aj Svadba, pracuje výhradne s online nástrojmi. Veľmi významnú časť však vo fáze See a Thing tvoria zvýraznené komunikačné kanály. Ak by firma pôsobila mimo pandemického obdobia a odporúčania z minulých realizovaných stužkových by neboli prerušené, tak online nástroje by neboli až tak dôležité. Momentálne ale firma inú možnosť nemá a preto jednoznačne

odporúčame, aby sa aj v prípade segmentu **Stužkových** zamerala na online nástroje. V prípade obnovy odporúčacieho kruhu, firma môže nakoniec ťažiť z obidvoch nástrojov súčasne.

Tabuľka 19 STDC segment Stužková

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Stužková	See	Think	Do	Care
Publikum	Študentka čo zažila stužkovú, alebo začína plánovať stužkovú, rodič po účasti na rodičovskom	Hľadá viac informácií o službách pre stužkové, chce odporúčania od učiteľov-kamarátov	Porovnáva konkurenčné ponuky, chce konzultáciu, chce rezervovať termín	Chce nadviazať užší kontakt, chce ďalšie rady v oblasti stužkovej
Obsah záujmu	Prezentácia značky, zanechanie wau - efektu, služby pre stužkové, dobrý dojem zo zažitého o Mega eventu, odporúčanie	Detailné Informácie o balíčkoch, doplnkoch, DJ-ovi, cenách, profilové fotky stužkovej, rady a skúsenosti, voľnosť termínu	Výhody, komplexných balíčkov, pridaná hodnota, konkrétna cenová ponuka, rezervácia termínu-objednávka	Konzultácia v oblasti priebehu stužkovej, zverejnenie materiálov na webe
Kanály	Facebook, Instagram, SEO, PPC webu, odkazy, blog, sponzoring, skúsenosť	SEO, PPC webu, blog-video blog, Facebook a web galéria	Retargeting webu, email, chat	Facebook, osobné stretnutie
Metrika	PPC metrika, výdavky na inzerciu	Návštevnosť webu, intenzita chat-email komunikácie	Konverzia stránky cenník, Prijatá objednávka	Povolenie zverejniť materiály, like Facebooku, odporúčanie kamarátom

Pre **STDC segment Event** nebola vypracovaná matica komunikačných kanálov, keďže daný profil zákazníka je veľmi takže osloviť akýmikoľvek komunikačnými nástrojmi. Dáta získané z analýzy konkurencie nám taktiež ukázali, že ani konkurenti sa na danú časť segmentu nijako nezameriavajú. Preto navrhujeme, aby si firma aj naďalej ponechala webovú sekciu, zameranú na eventy, kde potenciálny zákazník sa vie vďaka SEO a PPC dostať k ponúkaným službám, avšak neodporúčame sa výrazne na segment zameriavať.

Oblasť segmentu Event je zaujímavá len v prípade podoby zákazníka, ktorý je organizátor určitého druhu eventu, ako napríklad ples. Nie však v prípade, ak sa organizátor spolieha

na odporúčanie známych, alebo iných eventových firiem a nie na online komunikačné nástroje danej firmy. Preto navrhujem aby firma šírila dostatočne svoje dobré meno cez segment svadba a stužková a cez rôzne sponzorské akcie, aby sa tak dostalo do širšieho povedomia a aj samotného hľadáča organizátora eventu.

3.7 Návrhy nového komunikačného mixu

V matici STDC boli navrhnuté komunikačné kanály, zamerané na jednotlivé nákupné fázy potenciálneho zákazníka. Komunikačné kanály však môžu splniť svoj účel až po tom, ako odkomunikujú kvalitný obsah. Preto v nasledujúcej časti sa zameriavame na návrh samotného obsahu vybraných marketingových komunikačných kanálov, ako je Facebook, Instagram, Inzercia. Vybrané komunikačné kanály budú v nasledujúcej časti zahrnuté do návrhu marketingovej kampane pre cieľové segmenty Svadba a Stužková. Pre ďalšie cieľové segmenty, ako napríklad Event, nebude primárne navrhnutý konkrétnejší obsah, keďže sú v oblasti komunikácie zamerané len na priamu komunikáciu, avšak v samotných návrhoch sa vyškrtnú aj možnosti pre daný segment Event. Súčasťou návrhu sú aj ďalšie oblasti komunikačného mixu.

3.7.1 Delenie konceptu pre marketingové kampane sociálnych sietí

Dôležitou súčasťou marketingovej kampane je celkový dojem, preto pred návrhom konkrétnych kampaní prezentujeme základný koncept reklamného obsahu, od ktorého by sa mala kampaň odvíjať. Na základe analýzy vychádzajúcej z časti Komunikačný mix navrhujeme, aby obsah príspevkov pre sociálnu sieť Instagram a Facebook bol rozdelený podľa nasledujúceho obrázka č. 46.



Obrázok 46 Rozdelenie obsahu príspevkov pre marketingovú kampaň

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Praxie, 2022; Facebook logo, 2022; Instagram logo, 2022)

Výška jednotlivých stĺpcov obrázka č. 46 udáva prioritu marketingových kampaní, ktoré jednotlivými farbami odkazujú na posilnenie zákazníckych fázy **Povedomie** – **Záujem** – **Viac informácií** – **Výber** – **Nákup** prezentované v Model Aida.

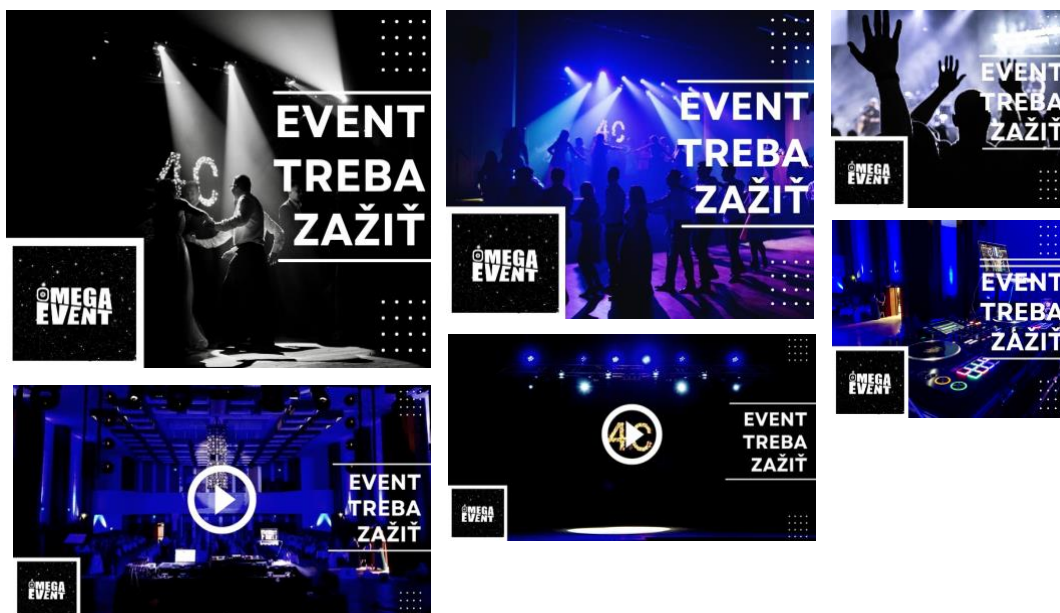
Instagram by sa mal primárne zamerať na propagáciu samotného portfólia práce, avšak toho najlepšieho, čo znamená, že celkový dojem-dizajn nebudú narúšať klasické reklamné textové spoty. Taktiež odporúčame, aby príbehy boli prezentované čisto len na platforme Instagram, keďže tá má lepšie predpoklady pre ich tvorbu.

Facebook by sa mal primárne viac zamerať na ponuku služieb, konkurenčné výhody, dôležité termíny a celkové albumy zákaziek, ktoré odprezentujú galériu ako celok. Galéria portfólia práce je veľmi dôležitá aj pre samotný Facebook, keďže daná platforma slúži aj pre možnosti hodnotenia-referencie. Preto je dôležité uskutočnený event prepojiť s priamou reakciou zainteresovaného zákazníka.

3.7.1.1 Návrh konceptu marketingovej kampane sociálnych sietí

Firma by mala na základe svojich profilových segmentov zákazníka Cieľový segment zákazníkov zacieliť konkrétnym obsahom zvoleného konceptu reklamnej kampane. V nasledujúcich návrhoch sú predstavené obsahy ako celok, následne doplnené o konkrétne rozdiely, ktoré prihliadajú na odlišnosti definovaných profilových segmentov zákazníka.

Celkový wau efekt



Obrázok 47 Kampaň celkový wau efekt

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Celkový wau efekt má prezentovať značku ako celok, preto nie je zameraný na konkrétny segment zákazníka. Samotný obsah príspevkov má cieľ potenciálneho zákazníka ohúriť, zanechať veľkolepý dojem a túžbu niečo podobné zažiť. Preto obsah príspevkov bude postavený na fotkách tých najväčších eventov, čo firma oMega organizovala. Príspevky budú okrem fotiek pozostávať aj z promo dynamických videí, kde bude vo veľmi dynamickej a krátkej sekvencii max 10 sekúnd zobrazený eventový obsah. Príkladom takého zaujímavého obsahu môžu byť nasvetlovacie rampy, dron, dynamické zábery z párty a plesov. Celkový wau efekt má dotvárať nakoniec aj nové logo spoločnosti, kde sa v prípade promo videa zvýrazní časť MEGA EVENT.

Wau obsah v podobe klasických foto príspevkov odporúčame publikovať výhradne len na Facebook profile, aby tak nedošlo k narušeniu prehľadnosti Instagramového profilu a jeho prezentácií tých najlepších fotiek. V prípade publikovania na Facebooku môže firma, okrem klasického publikovania na nástenke, využiť aj možnosti propagácie cez uverejnenie príspevkov na nástenke profilu. Tak daný príspevok bude priamo zobrazovaný len ako reklama a zároveň nebude rušiť prehľadnosť Facebookového profilu značky. V prípade video verzie wau efektu odporúčame naopak uverejňovať aj na Instagrame a Facebooku, keďže dynamickosť videa môže podstatne oživiť samotné statické profily značky. Nakoniec samotné video wau spoty môžu byť využité aj v Google inzercií.

Konkurenčná výhoda

Významná zmena v oblasti využitia sociálnych sietí sa týka práve zdôraznenia konkurenčných výhod novej značky oMega. Výhody doposiaľ firma nikde neprezentovala, preto navrhujeme, aby kľúčové konkurenčné výhody boli na pravidelnej báze raz mesačne zdôrazňované a propagované prostredníctvom Facebookového profilu firmy. Samotný obsah príspevkov je ilustračne prezentovaný na obrázku č. 48. Samotné konkurenčné výhody nie je potrebné v prípade rôznych segmentov publika významovo odlišovať, keďže obe skupiny na výhody budú reagovať totožne. Potrebné je však zmeniť cieľový text, ako napríklad Stuzková, Svadba, Ples a prepojiť ho so zodpovedajúcim pozadím. Firma pri publikovaní príspevkov, zameraných na konkurenčné výhody, môže využiť aj ďalšie námety v podobe sloganov, ktoré by mali presvedčiť zákazníka o bezkonkurenčnej výhode ako napríklad:

- Šetríme čas, objednajte si Nás
- Ušetríme čas, rezervujte si Nás
- Foto, video zvuk svetlá čo Vám ešte treba?
- Viac je výhodné!
- Všetky služby pod jednou strechou
- Omega? Či Mega? oO to je Mega zľava!



Obrázok 48 Kampaň konkurenčná výhoda

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ponuka služieb

Jednou z konkurenčných výhod je množstvo služieb, ktoré oMega ponúka. Okrem základných, ponúka firma aj množstvo doplnkových služieb, aby oslovila aj nových prichádzajúcich zákazníkov, ktorí nemajú ešte žiadne povedomie o značke a jej službách. Preto je potrebné, aby aj pri zbežnom prezeraní profilu dochádzalo k získaniu povedomia o ponuke služieb. Preto navrhujeme, aby firma pravidelne postovala privesky zamerané na služby a ich doplnky, ako sú prezentované na obrázku č. 49.



Obrázok 49 Kampaň ponuka služieb

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Portfólio práce

Portfólio práce navrhujeme uverejniť okamžite po získaní povolenia od zákazníka, aby tak mohlo dôjsť k čo najčerstvejšej interakcií zo strany zákazníka. Interakcia by mala byť

vedená k možnej recenzii, like, sledovaniu stránky, alebo prezdieľaniu medzi priateľmi. Každý zo spomenutých aspektov vytvára organické povedomie o značke a prispieva tak k celkovému obrazu, že je firma aktívna. Portfólio práce by malo byť zdieľané na platforme Instagram aj Facebook, kde v prípade Instagramu by malo ísť o profilové fotky z usporiadaných eventov. V prípade Facebook by malo ísť skôr o prezentovanie celkového obrazu, preto odporúčame zverejňovať príspevky v podobe samostatných albumov, obsahujúcich minimálne 10 fotiek sledujúcich podobnú štruktúru, ako je štruktúra prezentovaná v nasledujúcej časti príbehy. Dôležité je aby firma dodržala určitý prehľad na svojich profiloch. Preto navrhujeme jednotlivé sezóny, ako sú Stučková, Svadby, Plesy, Party, oddeliť spôsobom prezentovaný na nasledujúcom obrázku č. 50 :

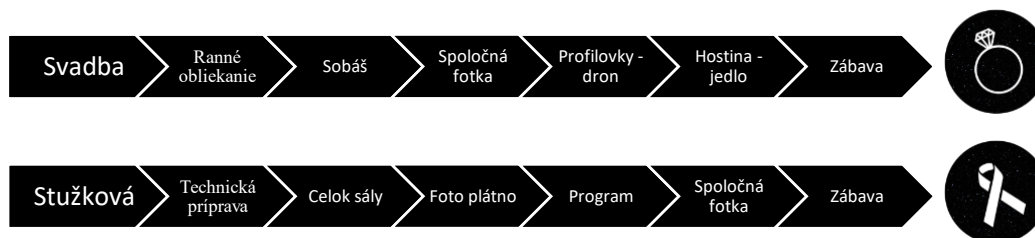


Obrázok 50 Kampaň portfólio práce

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príbehy

Navrhujeme, aby obsah príbehov bol prezentovaných výlučne na platforme Instagram. Cieľom každého príbehu by mala byť dokumentácia jedného eventového dňa. Celkový obraz daného eventu, zachyteného príbehom, by mal potenciálnemu zákazníkovi ponúknuť inšpiráciu a interakciu v podobe zosobnenia značky v reálnych eventových situáciách. Obsah príbehov Svadba, Stučková by mal zachytávať nasledovné okamihy:



Obrázok 51 Kampaň príbehy

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Firma môže do svojich príbehov zahrnúť aj plesy, alebo párty. Tie ale môžu stavať na podobnej štruktúre, ako je napríklad Stuzková. Dôležité je, aby jednotlivé príspevky boli zachytené aj z pohľadu zamestnancov firmy, čiže nie je dôležité zachytiť len okamih zákazníka, ale aj obraz samotného pracovníka firmy v danej situácii. Takto vytvorený príbeh by sa mal zaradiť do stáleho archívu príbehov na hlavnej stránke v podobe jasných piktogramov.

Termíny

Navrhujeme, aby firma prostredníctvom Facebook stránky pravidelne motivovala konzistentnými príspevkami potenciálnych zákazníkov k začatiu plánovania svojho eventu, podľa prezentácie na obrázku č. 52.

The image displays three promotional graphics for different types of events, each with a central graphic and a corresponding timeline of key dates.

- Wedding (SVADBY ZAČNÚ):** The central graphic asks "MÁTE UŽ TERMÍN?" (Do you have a date?) and features a "100 DNÍ DO SEZONY" (100 days to the season) countdown. The timeline includes:
 - Marec: Požiadal? tak poďte do toho
 - Apríl: Vybavte to v lete
 - Máj: Máte poslednú šancu
 - November: Neodkladajte to na leto
 - December: Nečakajte a rezervujte
- Gifts (STUŽKOVÉ SA OBSADZUJÚ):** The central graphic asks "MÁŠ UŽ TERMÍN?" (Do you have a date?) and features a "10X" countdown. The timeline includes:
 - Apríl: Neodkladaj to
 - Jún: Vybav to ešte pred prázdninami
 - August: Máš poslednú šancu
 - November: Rezervuj si lukratívny termín
- Parties (PLESY SA BLÍŽIA):** The central graphic asks "STE PRIPRAVENÍ?" (Are you ready?) and features a "30 DNÍ DO SEZONY" (30 days to the season) countdown. The timeline includes:
 - Marec: Zaistite to už teraz
 - Október: Máte všetko pripravené?
 - November: Už sa to blíži
 - Január: Zachvíľu to začne

Obrázok 52 Kampaň termíny

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Motivácia by mala zákazníka prinútiť k zamysleniu, či je dobrý nápad aj naďalej rozhodnutie odkladať, alebo je lepšie si lukratívny termín rezervovať hneď. Firma môže v príspevkoch aj nabádať zákazníka ku konkrétnym voľným dátum, ktoré sa jej tak podarí obsadiť. Samotný stimul by mal byť sezónny tak, aby vhodne korešpondoval aj s plánmi potenciálnych zákazníkov. Nie je vhodné pripomínať napríklad svadobné termíny počas sezóny stužkových, alebo plesov. Preto v ilustračných obrázkoch (obr. 52) navrhujeme možný vizuál a vhodné dátumy uverejnenia spolu so sprievodným textom.

V podobnom duchu môžu byť vytvorené aj ďalšie príspevky, zamerané na iné druhy eventov. Je však dôležité, aby bol minimalizovaný text v obrázku, keďže Facebook neumožňuje propagovať obrázky, kde dominuje text Facebook.

Všetky spomenuté návrhy marketingových príspevkov môžu byť jednoducho zadarmo zdieľané na Instagramovom a Facebookom profile firmy. Taktiež môže firma využiť aj možnosti propagácie, je však ale dôležité minimalizovať text a presunúť ho skôr do popisu. Pre samotné cielenie kampane môže firma taktiež využiť navrhnuté segmentové profily zákazníkov, avšak tu odporúčame byť skôr opatrnejší, keďže sociálne siete firma doposiaľ využívala hlavne na zvýšenie povedomia o značke. Preto navrhujeme, aby si firma najprv vyskúšala cielenú propagáciu pomocou navrhnutých profilov zákazníka na príspevkoch, zameraných na konkurenčné výhody. A na základe výsledku v podobe konverzií rozhodla o možnom pokračovaní na ďalšie druhy obsahu, ako sú termíny alebo wau efekt. V analýze konkurencie bolo taktiež identifikované, že firma oproti svojej konkurencii výrazne zaostáva v množstve sledovateľov. Preto navrhujeme, aby obsah zameraný na wau efekt bol pravidelne propagovaný a obsah zameraný na portfólio práce bol interagovaný s účastníkmi daného eventu, keďže jedna spoločná fotka so Stučkovej môže naraz nazbierať veľké množstvo likes a zdieľaní, ktoré tak s nulovými nákladmi šíria povedomie o značke.

Premiéra značky

Navrhujeme aby firma pri prechode z značky Omega Entertainment na oMEga Event vytvorila samostatnú marketingovú kampaň, ktorou bude zákazníkov postupne pripravovať na zmenu do novej podoby. Kampaň by sa mala orientovať na všetky komunikačné kanály, aby tak zákazníkom jasne zdôraznila zmenu. Kampaň premiéry tak jasne oddelí starú značku od novej, kde aj zákazník, ktorý si bude listovať celkové

portfólio práce – príspevky na sociálnych sieťach pochopí, že stará Omega je nová MEGA. Kampaň by mohla byť stvárnená v podobnom duchu ako je na obrázku č. 53.



Obrázok 53 Kampaň premiéra

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na obrázku č. 53 môžeme vidieť, že kampaň je zameraná na čas a kúsok chystanej zmeny. Cieľom je, aby zákazník bol pripravovaný, že ku konkrétnemu dátumu dôjde k zmene a čiastočne je informovaný o podobe zmeny, ako v prípade klasickej premiéry filmu. Príspevky môžu byť ďalej doplnené o text, pozostávajúci z plánovaných zmien, čo nové zákazníka čaká a načo sa môže tešiť. Firma tak môže v pripravovanej premiére zákazníka lákať na všetky konkurenčné výhody, ktoré boli v práci predstavené. Kampaň môže byť doplnená aj o video verziu, kde môže byť v krátkych zábleskoch ukázané, na čo sa môže zákazník s novou podobou značky tešiť. Video môže byť postavené na rovnakom princípe, ako plánová kampaň Wau efektu.


3.7.1.2 Marketingová kampaň pre inzerciu

V nasledujúcich dvoch tabuľkách je predstavená profilová technická špecifikácia navrhovaných reklamných kampaní v nástroji Google ads. Na základe navrhutej technickej špecifikácie môže byť vytvorená skutočná marketingová kampaň, inzerovaná prostredníctvom Google vyhľadávača a jeho partnerských webov. Oba návrhy zohľadňujú nové profilové segmenty Svadba a Stučková, zdôrazňujú konkurenčné výhody a lepšie prezentujú dynamický efekt značky, vďaka novým možnostiam nástroja v podobe typu kampane.

Profil kampane Svadba tabuľka č. 20 bude postavený na nových možnostiach Google inzercie, kde okrem vyhľadávacej siete, bude nová kampaň inzerovaná aj v prostredí YouTube, Gmail a maps. Cieľom navrhovanej kampane je priviesť potenciálneho zákazníka ku Svadobnej ponuke služieb oMegy na cieľovej stránke.

Tabuľka 20 Segment Svadba návrh profilu kampane

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic, 2022; Google logo, 2022)


	Názov Kampane	Mega Svadba
	Cieľ	Potenciálni zákazníci
	Cieľ konverzie	Zobrazenia cieľovej stránky
	Typ kampane	Max výkonnosť (jedna kampaň na všetkých službách Google) novinka Google
Rozpočet a ponuky	Rozpočet	2€ denne
	Zameranie	Konverzia
Nastavenie kampane	Oblasti	Trenčiansky kraj, Bratislavský kraj
	Jazyk	Slovenčina
Podklady pre kampaň	Cieľová webová adresa	https://www.omegatrencin.com/svadba
	Obrázky	Obrázky 15x 1:1, 16:9 Videá 5x Logo 1:1
	Nadpisy	Svadobné balíčky , Svadobný fotograf, Svadobný kameraman, Svadobný dj, Všetko pre svadbu, Svadba na kľuč
	Dlhé nadpisy	Svadobné služby pod jednou strechou Svadba od fotografa až po DJ Preneste svadbu na Nás od fotografa až po DJ Svadba na kľuč ušetríte čas aj peniaze
	Opisy	Ponúkame svadobného fotografa, kameramana, dj aj svetlá Ak objednáte všetky služby u nás získate zľavu 20% Získajte zľavu na DJ alebo Fotografa objednajte u nás!
	Výzva na akciu	Automatické
	Názov firmy	oOmega Event
Vlastný segment publika	Ľudia, ktorých na Google vyhľadávali niektorý z daných výrazov	kameraman na svadbu, svadobný kameraman, video svadby, svadobný klip, svadobné fotky, fotky svadba, fotograf na svadbu, svadobné fotenie, fotograf svadba, dj svadba, portréty svadby
	Ľudia prezerajúci si podobné weby ako váš	https://fortuna.studio/ https://gentlemanproduction.sk/svadobne-video/ https://www.softstudio.sk/svadobny-den/
Vlastné demografické údaje	Zájmy, stav, udalosti	Plánovanie svadiieb, Fotografické služby a video služby, vo vzťahu, svadba
	Demografické údaje	Ženy, 25-44 + neznáme, bez detí + neznáme, príjem domácnosti horných 31% až 50% dolných
Rozšírenia	Odkazy na podstránky	Kontakty https://www.omegatrencin.com/kontakt Cenník svadba https://www.omegatrencin.com/svadba-cennik Galéria svadby https://www.omegatrencin.com/svadba-galeria

Samotná metrika, na ktorú sa bude kampaň orientovať, je konverzia v podobe PPC. Odporúčame nastaviť aj sledovanie cieľovej konverznej stránky, ktorou je napríklad podstránka objednávky, alebo cenník. Rozpočet kampane odporúčame zo začiatku nastaviť na podobnú úroveň, ako pôvodná kampaň 2€ denne, v prípade pozitívnych konverzií môže byť rozpočet navýšený. Pre oblasť podkladov je nutné vybrať tie

reprezentatívnejšie fotky a videa, ktoré budú zamerané hlavne na wau efekt, ktorý spolu s textom zameraným na konkurenčné výhody vytvorí jedinečnú, dostatočne diferencovanú kampaň značky oMega.

Tabuľka 21 Segment Stučková návrh profilu kampane

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google Analytic, 2022; Google logo 2022)

	Názov Kampane	Mega Stučková
	Cieľ	Potenciálni zákazníci
	Cieľ konverzie	Zobrazenia cieľovej stránky
	Web stránka vstupná	https://www.omegatrencin.com/
Rozpočet a ponuky	Rozpočet	2€ denne
	Zameranie	Konverzia
Nastavenie kampane	Typ kampane	Vyhľadávacia a Obsahová sieť
	Oblasti	Trenčiansky kraj, Žilinský kraj
	Jazyk	Slovenčina
	Segmenty publika	Fotografické a video služby Služby plánovania podujatí
	Segmenty publika	Pozorovanie-automatiky sa prispôsobuje reakciám publika
Kľúčové slová a reklamy	Kľúčové slová	kameraman na stužkovú, dj na stužkovú, fotograf na stužkovú, stužková DJ, video stužková, stužková foto, stužková podsvietenie, stužková svetlá
	Cieľová web stránka	https://www.omegatrencin.com/stuzkova
	Nadpisy	Kameraman na stužkovú, Fotograf na stužkovú, DJ na stužkovú, Projekcia na stužkovú, Podsvietenie na stužkovú
	Dlhé nadpisy	Stučková foto video zvuk svetlá Služby pre stužkové pod jednou strechou Stučková od fotografa až po DJ Prenes stužkovú na Nás Stučková na kľuč ušetrí čas aj peniaze Kompletné riešenie stužkovej,
	Opisy	Vyber si jeden z komplet balíčkov pre stužkovú Kompletka pre tvoju stužkovú Objednaj všetko u nás získaj zľavu 20% Chceš zľavu na DJ alebo Fotografa tak objednaj u nás aj Video Ušetri čas a vezmi všetko od Nás
Rozšírenia	Odkazy na podstránky	Kontakty https://www.omegatrencin.com/kontakt Cenník Stuč https://www.omegatrencin.com/stuzkova-cennik Galéria Stuč https://www.omegatrencin.com/stuzkova-galeria
	Obrázky a video	Obrázky 2x 1:1, 16:9 Videá 1x

Návrh pre segment Stučková prezentovaný v tabuľke č. 21 je v oblasti nastavenia kampane odlišný oproti kampani Svadba. Keďže event Stučková nie je až tak vyhľadávaný, ako Svadby a Google preň nevie navrhnúť relevantné oblasti záujmu zákazníka, tak bola zvolená kampaň zameraná na obsahovú a vyhľadávaciu sieť, pre

ktorú je možné nastaviť vlastné kľúčové slová. Tým, že v inzercii stužkovej firma nezaznamenávala veľký úspech, tak pre možné korekcie navrhujeme podobne skromnejší rozpočet 2€, ako v prípade svadby. V prípade segmentu publika odporúčame využiť ponúkané dve možnosti, ale taktiež povoliť automatické pozorovanie, ktoré sa samo prispôsobí odozve publika. Pre samotný segment publika neodporúčame žiadne ďalšie špecifikácie, keďže profilový zákazník stužkovej môže byť aj študent, aj rodič. Samotné kľúčové slová a reklama odzrkadľujú marketing, zameraný na konkurenčné výhody v podobe množstva služieb, komplexnosť balíčkov a výhody plynúcich z nich. Nový návrh pracuje aj s priamejším kontaktom v podobe tykania, ktoré môže na študenta lepšie vplyvať. Len čas vie ukázať, či tykanie naopak neodrádza rodičov. Celková kampaň je uzavretá rozšíreniami v podobe odkazov a grafických doplnkov, ako v prípade kampane Svadba

Návrh kampane pre samotné eventy momentálne neodporúčame, keďže pre profil segmentu event nie je možné vhodným spôsobom navrhnuť funkčnú reklamnú kampaň Google inzercie. Segment je tak obsiahly a neurčitý a malo vyhľadávaný na Google, že akékoľvek investície doňho by boli kontraproduktívne. Preto odporúčame zamerať sa na oblasti eventov v podobe ďalších marketingových možností, ako je sponzoring podľa nasledujúcej časti práce.

Prezentované kampane môžu byť taktiež doplnené o presmerovanie na samostatné mobilné verzie stránky oMega bez toho, aby musela byť vytvorená nová kampaň. V prípade implantácie odporúčame nenahrádzať nove kampane Mega Svadba a Stužková namiesto pôvodných, ale nechať ich inzerovať súbežne. Následne po prekročení CTR hranice 5,56% pôvodnej kampane Svadba a CTR hranice 1,1% pôvodnej kampane Stužková, určenej na základe analýzy inzercie Komunikačný mix odporúčame pôvodné kampane deaktivovať.

3.7.2 Celkový obraz komunikačného mixu

Marketingová kampaň v oblasti sociálnych sietí a inzercie je doplnená o podporné nástroje komunikačného mixu, ktoré tak dopĺňajú online marketing firmy a vytvárajú celkovú marketingovú stratégiu novej značky oMega event. Celkový obraz tak uzatvára aj premostenie novej podoby značky k cieľovému segmentu potenciálnych zákazníkov ktorých sa značka novou podobou snaží oslovit'.

Blog

Blog bol veľmi častým nástrojom konkurencie, využívaný na prilákanie potenciálnych zákazníkov na prislúchajúce weby, kde im nepriamo boli ponúknuté riešenia v podobe služieb daného konkurenta, taktiež v samotnej návrhovej časti komunikačných kanálov bol blog zvolený ako jeden z dôležitých nástroj komunikácie s potenciálnym zákazníkom. Preto odporúčame firme vytvoriť aspoň základný textový blog, doplnený o video ukážky z YouTube kanálu, zameraný na Svadby a Stužkové. Ako inšpiratívnu predlohu odporúčame využiť blog Lucia Šimková fotografka, ktorá využíva v podobe jednoduchých, ale zároveň užitočných rád odpovede na najčastejšie kladné otázky a problémy. Keďže personál firmy je tvorený mužským kolektívom, tak navrhujeme, aby bol blog spracovaný v spolupráci aj so ženským vnímaním daného eventu.

Pomocou prepojeného YouTube kanálu firma komunikuje cez svoju druhú značku PIXEL. S daným kanálom odporúčame viac pracovať v podobe získania viacerých zhladnutí pre uverejnené videá. Povedomie o danom kanáli navrhujeme zvýšiť pomocou kompletných tutoriálov zameraných napríklad na:

- Typy a triky pre Event – Konatelia firmy by mohli natočiť sekvenciu videí v podobe rozhovorov, kde by boli prezentované rôzne oblasti, napríklad stužkových v podobe: výberu vhodnej sály, výberu vhodného oblečenia, nápady na scény do programu, návrhy vhodných príhovorov, rôzne koncepty harmonogramov, ktoré budú celý čas prestrihávané do skutočných ukážok z eventov Omegy a nepriamym náznakom riešenia v podobe Omegy. Dané tutoriály môžu byť spracované aj pre svadby a iné eventy, ktoré firma ponúka. Tutoriály môžu v konečnom dôsledku dobre pracovať aj s webom, kde môžu mať samostatnú sekciu, alebo s Blogom a celkovo tak nepriamo zvyšovať povedomie o značke.
- Práca s Final cut pro x – Dlhoročné znalosti v oblasti video editácie v programe FCPX môže konateľ spracovať do slovenského tutoriálu, ktorý momentálne na trhu chýba. Zhladnutia by mali navýšiť celkové zobrazenie YouTube kanálu a tým aj naňho naviazané ďalšie videá, prezentujúce už aj samotnú značku Omega.

Návrhy v oblasti nového zaujímavého obsahu pre blog a Youtube kanál PIXEL by tak posilnili fázu **Povedomie a Záujmu**, keďže by nepriamo zvyšoval povedomie a následný záujem o riešenia v podobe ponúkaných služieb. Záležalo by aký obsah by firma potenciálnym zákazníkom pre vzbudenie pozornosti priniesla. Ak by obsah v podobe trikov a typov bol dostatočne obsiahly, môže firme posilniť aj fázu **Viac informácií**. Ak by v obsahu boli spomenuté všetky konkurenčne výhody, tak by posilnili aj fázu **Výber**.

Podpora predaja

V oblasti podpory predaja navrhujeme, aby firma aj naďalej využívala 20% zľavu pre každú ďalšiu objednanú službu. Neodporúčame danú sadzbu výraze meniť, keďže sa jedná o kľúčové konkurenčné lákadlo, na ktorom je postavená aj časť nového marketingu firmy. Ak by si firma chcel navýšiť zisk, môže to urobiť prácou v oblasti novej cenovej politiky, kde navýši ceny samostatných služieb, avšak komplexné baličky ostanú vďaka zľave stále výhodné. Celkove by tak mala oblasť podpory predaj posilniť fázu **Výberu**.

Práca s verejnosťou

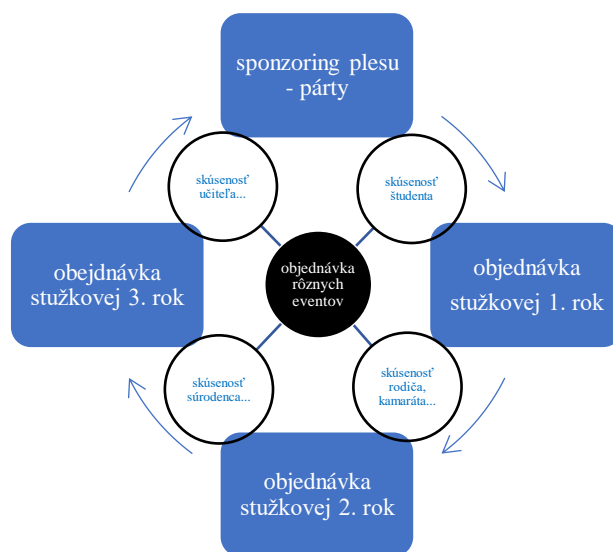
Oblasť práce s verejnosťou bola čiastočne navrhnutá v časti komunikácia YouTube. Navrhujeme preto, aby firma prácu s verejnosťou aj naďalej posilňovala, napríklad aj v podobe využitia získaného titulu Trenčín mesto kultúry 2026, kde firma môže pre zvýšenie povedomia značky oOmega firma využiť svoje filmové štúdio PIXEL a natočiť nezávislé propagačné materiály mesta Trenčín, ktoré počas roku 2026 zvýšia záujem o podobné materiály a tým aj možný záujem na odkazujúcu značku PIXEL a oOmega. Neustála práca s verejnosťou by sa mala postarať o posilňovanie fáze **Povedomia**.

Zážitkové eventy

Navrhujeme, aby firma obnovila svoju činnosť v oblasti sponzorovania zážitkových eventov, v podobe zabezpečenia osvetľovacích a ozvučovacích DJ služieb pre Štefanskú a Veľkonočnú zábavu. Taktiež aby zabezpečila komplet eventové služby pre študentský a rodičovský ples Piaristického gymnázia Jozefa Braneckého a Video služby pre Trojkráľový koncert. Pri sponzoringu je dôležité, aby firma využila to najlepšie čo má, ako z organizačnej, tak aj z technickej stránky. Všetky spomenuté akcie sú navštevované hlavne študentami, učiteľmi a rodičmi, ktorí sú potenciálnymi klientami stužkových. Tak má firma jedinečnú možnosť dostať sa do povedomia potenciálnych zákazníkov a zanechať v nich kľúčový wau efekt. Na spomenutých eventoch najlepšie funguje wau

efekt, keďže firma môže využiť maximum čo má a nehľadiť na finančné obmedzia, sprevádzane so stužkovými.

Pred pandemiou firma často krát komunikovala s potenciálnymi zákazníkmi prostredníctvom sponzoringu. Pandémia Covid-19, ako sme identifikovali v analýze SLEPTE Obrázok 18 spôsobila absolútny zákaz všetkých akcií na dvojročné obdobie a tým pretrhala aj zaužívaný kolobeh odporúčaní, vyplývajúci zo sponzorovania plesov a party v trenčianskom regióne.



Obrázok 54 Odporúčací kruh

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Preto navrhujeme, aby firma čím skôr obnovila sponzorovanie daných akcií, aby opäť oživila svoj odporúčací kruh značky prezentovaný na obrázku č. 54 kde každá skúsenosť môže viesť k objednávke nového eventu a každý ďalší event môže viesť opäť k skúsenosti a tak následne k ďalšej objednávke eventu. Návrhy by tak posilnili hlavne fázu **Povedomie**, avšak možnosti priamej interakcie so zákazníkom priamo na sponzorovanom, alebo realizovanom evente umožní firme posilňovať všetky zákaznicke fázy Model Aida.

Priamy marketing

V oblasti priameho marketingu navrhujeme, aby firma v prostredí spomenutých zážitkových eventov využila : v prípade plesu napríklad vizitky pri fotoplátne, kde bude odkaz v podobe QR kódu na funpage - Facebooku stránky, kde si môžu nájsť jednotliví

hostia svoje fotky , môžu na ne reagovať a následne zdieľať. Firma môže aj v prípade party využiť podobný mechanizmus, kde napríklad v podobe QR kódov priamo na identifikačných náramkoch bude odkaz na galériu fotiek z danej párty. Spomenuté odkazy sú veľmi obľúbené práve u mladých ľudí, na ktorých firma cieľi. Vďaka tomu sa môže zvýšiť návštevnosť a sledovanosť oMega stránok a tým aj povedomie o značke samotnej.



Obrázok 55 Priamy marketing

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Celkove by mala byť marketingová komunikácia v podobe prezentácie značky uzavretá novým odpovedajúcim dress-code, ktorý by mal prezentovať už nové prvky značky. Nakoniec odporúčame aj olepiť stávajúci inventár a predmety, využívané počas eventu, novým logom, ktoré tak celkovo zaistenia vplyv na posilňovanie fázy **Povedomie** o značke a zároveň navodia profesionálny dojem so značky a firmy samotnej.

3.8 Implementácia návrhu rozvoja značky

Implementácia návrhov rozvoja značky by mala prejsť nasledujúcimi štyrmi fázami, ktoré sa pri postupnom naplnení postarajú o plánovaný celkový rozvoj upravenej značky Omega Entertainment do podoby oMega Event. Jednotlivé fázy nezahrňujú konkrétne personálne role, keďže sa jedná o mikro podnik, kde väčšinu potrebných implementačných úloh zastanú vo vlastnej réžii konatelia firmy, prípadne zamestnanci. Hlavný dôvod eliminácie delegovania úloh rozvoja značky na externé firmy a profesionálov je obmedzený rozpočet, ktorý pandémie covid 19 silno zasiahla a nadväzujúci fakt, že slabá vyťaženosť firmy zase priniesla veľký časový priestor

konateľov, ktorý sa môže využiť pre implementáciu nového rozvoja značky. Návrh implantácie je zložený z krátkodobého a dlhodobého plánu implementácie. Oba plány sledujú rovnaké ciele rozvoja avšak predstavený rozvoj značky nie je možné napríklad v oblasti zvýšenia pozície voči konkurencií z krátkodobého hľadiska realizovať. Pred samotnou implantáciou je však dôležité, aby rozvoju zodpovedalo vonkajšie a vnútorné prostredie firmy.

3.8.1 Podmienka implementácie nového rozvoja značky

Omega si tvorí vnútorné prostredie, ktoré následne ovplyvňuje vplyv vonkajšieho prostredia. Pre plánovaný rozvoj je odporúčané, aby firma zohľadňovala a eliminovala nasledujúce vplyvy, ktoré by mohli celkový rozvoj znemožniť.

Vnútorné prostredie

Odporúčame, aby firma aj naďalej fungovala podľa prezentovanej štruktúry a systému, keďže aj plánovaný rozvoj firmy nepočíta s výraznou zemou, ktorá by vyžadovala meniť zaužívané spôsoby. Samotnú stratégiu a hodnoty mala firma v súčasnosti nastavenú dobre, avšak odporúčame ich v nasledujúcich častiach návrhu korektne upraviť tak, aby lepšie zodpovedali plánovanému rozvoju značky.

V oblasti práce so zamestnancami odporúčame pristupovať zodpovednejšie, keďže plánovaný rozvoj môže priniesť pozitívny trend v podobe rastu objednávok a tým aj určitý tlak na zamestnancov a zaužívané spôsoby. Preto navrhujeme, aby firma v štýle riadenia laissez-faire prešla na podobný štýl a to demokratický, kde aj naďalej môže zamestnanec otvorene komunikovať, ale samotný manažment bude braný viac ako autorita, ktorá má lepší prehľad o firme a jeho slovo bude konečné. Taktiež navrhujeme, aby firma aj naďalej rozvíjala schopnosti všetkých zamestnancov tak, aby každý vedel čo najviac činností v oblasti ponuky služieb, čím sa vyrieši aj možný výpadok v prípade odchodu niektoré z mladého a neusadeného člena tímu.

Vonkajšie prostredie

Návrh opatrení v oblasti vonkajšieho prostredia nie je možné navrhnuť, ale len prijať, keďže najvýznamnejšie ovplyvnenia nemá firma vo svojich rukách a stav nie je možné eliminovať. Možno je len prispôbenie. Preto navrhujeme, aby firma pri plánovanom rozvoji počítala aj s možnými ohrozeniami, ktoré môžu prísť z vonkajšieho prostredia

firmy. V súčasnosti najviac ohrozujúcim faktorom je pandémia Covid-19. Preto odporúčame pri implementovaní rozvoja mať v konečnej fáze implantácie nachystaný určitý druh stopky, kde môže plánovaný rozvoj na čas odložiť a počkať do priaznivejšieho obdobia. Stopka by sa týkala plánovaného predstavenia verejnosti, nie však implantácie do firmy. V prípade opätovného návratu pandémie odporúčame firme zamerať sa na nové možnosti využitia jej služieb, napríklad live streamom, alebo externým strihom, avšak len do momentu, pokiaľ nebudú výraznejšie finančne zaťažovať rozpočet firmy v podobe investícií. Akákoľvek investícia počas pandémie je neistá a môže výrazne spomaliť firmu pri potrebe financovania rozvoja v postpandemickom období.

Fáza schvaľovania

Pred samotou prípravnou fázou nasledujúcej implementácie musí prebehnúť schválenie a prijatie plánovaného rozvoja značky manažmentom firmy. Je dôležité, aby manažment pochopil a následne sa stotožnil s novým navrhovaným rozvojom značky. Schválením a prípadným doladením musí prejsť celá predstavená štruktúra návrhu rozvoja značky, prípadné nezrovnalosti a doplnky musia byť vyriešené, alebo eliminované. Až po konečnom prijatí návrhu môže firma prejsť k samotnej fáze prípravy. Ak manažment bez výrazných zmien schváli návrh rozvoja značky v rovnakej podobe, ako bol prezentovaný v návrhovej časti práce, môže firma následne prejsť k jednotlivým fázam implantácie. Ak by sa manažment rozhodol návrh zásadne meniť, je dôležité vypracovať, alebo pozmeniť aj prezentovaný plán implantácie.

3.8.2 Krátkodobý plán implementácie

Krátkodobý plán sa zameriava na obdobie do jedného roka po skončení fázy schvaľovania. Cieľom krátkodobého plánu je predstavenie novej podoby značky zákazníkom na vybranom trhu a vytvorení dostatočného marketingového obsahu na obdobie jedného roka. Dôležité však je, že firma nemusí realizáciu dlhodobého plánu nadväzovať na ukončenie krátkodobého plánu, ale môžu bežať súbežne.

Fáza príprav

Prípravná fáza implantácie sa týka všetkých činností, ktoré musí firma vykonať pred tým, ako predstaví na trh a svojim zákazníkom novú podobu značky. Dôležité je, aby boli

počas prípravy doladené a vytvorené všetky potrebné materiály, ktoré budú kľúčové pre nasledujúcu fázu premiéry a činnosti firmy. Jednotlivé úkony môžu byť vykonávané aj súbežne, avšak niektoré sú závislé na dokončení iných úkonov. Pre jasnú chronológiu sme úkony označili číslami, ktoré určujú poradie. Totožné čísla označujú činnosti, ktoré môžu byť vykonávané nezávisle, alebo súbežne s ostatnými úkonmi.

1. Logo: Je potrebné graficky pripraviť rôzne grafické ekvivalenty nového loga firmy, ktoré bude môcť byť následne použité v rôznych pomeroch, pozadiach, rozlíšení.
1. Súčasne portfólio práce: Firma musí zhromaždiť všetky doposiaľ vytvorené video a foto materiály, ktoré doposiaľ neprezentovala na svojich komunikačných kanáloch.
1. Cenník: Novú cenovú politiku treba transformovať do súčasného interného cenník v podobe Excelu, kde je potrebné na základe celkovej ceny a rešpektovaní zľavy vypočítať aj ceny podporných služieb.
1. Web: Aplikovanie jednotlivých potrebných zmien, ktoré sa budú týkať celkovej aktualizácie webu v podobe nového loga, sloganu, textov názvu firmy, cenníku, prípadných doplnkov inšpirácie webov konkurentov. Taktiež úprava súčasnej mobilnej verzie webovej stránky do jednoduchšieho užívateľského rozhrania. Dôležité je, aby bola úprava len nachystaná, nie však zverejnená.
2. Externá objednávka nového dress-codu: Slávnostné košele a pracovné tričká, v ktorých bude zahrnutá aj potlač nového loga a názvu firmy oOmega Event.
2. Externá objednávka tlače: QR vizitky, nálepky na inventár firmy, zahrňujúce nový názov a logo firmy oOmega Event.
3. Nové portfólio práce: Je dôležité, aby firma chýbajúci materiál, potrebný pre plánovaný marketing, čo najskôr doplnila. Nie je potrebné veľké množstvo materiálu, keďže ten môže byť priebežne dopĺňaný a následne transformovaný do podoby reklamy. Firma konkrétny materiál môže cielene vytvárať prostredníctvom najbližších realizovaných eventov, kde by mala zachytiť už aj nové fyzické podoby loga a názvu v podobe uniforiem a inventáru.
4. Marketingové príspevky grafika + text: Po získaní potrebných materiálov by malo byť prostredníctvom internetového editora Canva vytvorené dostatočné množstvo príspevkov, tak aby po navrhnutí časového plánu pokryli obdobie minimálne od

začatia po skočenie jednej sezóny eventov. Koncept grafický dizajn a texty by mali vychádzať z rovnakého návrhu, aký bol prezentovaný v práci, ktorý odzrkadľoval nové cieľové segmenty zákazníkov, ich špecifické komunikačné kanály pre konkrétne ciele marketingovej kampane. Tvorba by sa mala zamerať aj na vytvorenie minimálne dvoch promo videí pre účely prezentovaného wau efektu.

5. Marketingové príspevky časový plán: Časový plán by mal zohľadňovať druh príspevku a cieľový komunikačný kanál, na ktorom bude prezentovaný. Časový plán by mal byť navrhnutý minimálne na obdobie pol roka, avšak tým, že firma pôsobí na narušenom trhu a zápasí s nedostatkom eventov, odporúčame v prípade absencie množstva potrebného materiálu zamerať sa primárne len na obdobie jednej eventovej sezóny, napríklad plesov, stužkových, svadieb.
6. Marketingové príspevky určené pre premiéru značky: Predstavenie firmy v podobe premiéry ku konkrétnu dátumu, by mali sprevádzať reklamné príspevky, zamerané na nové prednosti značky, ktoré tak budú ešte pred oficiálnym predstavením novej podoby postupne pripravovať zákazníkov na určité novinky, skrývajúce sa za oMEga Eventom.
6. Import návrhu profilu Google inzercie: Nastavenie reklamných kpaní v Google inzercií podľa technických špecifikácií, zohľadňujúce novú podobu značky a jej cieľové segmenty zákazníkov.

Fáza premiéry

Ak firma bude chcieť prejsť do fázy premiéry musí mať fázu prípravy dobre materiálne zabezpečenú. Akékoľvek pochybenie, alebo zanedbanie predošlej fázy, môže viesť k zmareniu prezentácie novej podoby značky, ktoré sa môže negatívne odzrkadliť na dlhodobom rozvoji. Taktiež má manažment poslednú možnosť úpravy a doladenia prezentovaných návrhov rozvoja značky. Akonáhle dôjde k predstaveniu značky zákazníkovi na trhu, ďalšie neplánované výrazné zmeny môžu veľmi negatívne pôsobiť na podobu značky v očiach zákazníka. Súčasťou fázy premiéry je správne načasovanie do určitej eventovej sezóny. Firma si môže vybrať buď plesovú, svadbovú alebo stužkovú sezónu, ktorú odporúčame začať promovať od vybranej sponzorskej akcie. Keďže firma pravidelne sponzoruje Študentsky ples Piaristického gymnázia alebo Veľkonočnú a Vianočnú zábavu, tak odporúčame naviazať začiatok fázy premiéry na jeden

z prezentovaných eventov. Firma tak priamo využije bleskový nárast povedomia o značke na danom evente, ktorý môže následne premiérou v online prostredí ďalej posilniť a rozvinúť. Odporúčame využiť aj návrhy v oblasti priameho marketingu v podobe QR odkazov na stránku firmy, kde budú žiadané materiály z daného eventu.

7. Spustenie marketingovej kampane premiéry značky: Spustením kampane premiéry značky firma oficiálne odštartuje prechod od značky Omega Entertainment do novej podoby značky oMega event. Dĺžka kampane by nemala presiahnuť obdobie jedného mesiaca, keďže cieľom je využiť práve vyšší záujem o značku pri sponzoring určitého eventu. Odporúčame, aby sponzoring prebiehal v polovici kampane premiéry značky.
7. Spustenie nových kampaní Google inzercie: Samotná inzercia nepracuje priamo s novými prvkami značky, preto jej oficiálne spustenie môže prebiehať súčasne.
8. Naplánovanie a spustenie celkovej marketingovej kampane: Na základe pripraveného časového plánu a vytvorených reklamných príspevkov prebehne import do komunikačného plánovacieho nástroja Facebook business suite, v ktorom sa na základe časového plánu všetky príspevky naplánujú tak, aby pokryli automaticky aspoň jednu vybranú sezónu eventov firmy. Do online nástroja budú zahrnuté aj návrhy v oblasti cieľového segmentu zákazníkov. Spustenie celkovej kampane je dôležité načasovať až po ukončení kampane premiéry značky a realizácií sponzorského eventu.
9. Okamžitá implementácia návrhov novej značky: Premiéra značky by mala vyvrcholiť konečnou aktualizáciou všetkých komunikačných a prezentačných nástrojov do novej podoby. Preto odporúčame, aby firma načasovala prepnutie do nočných hodín, kde návštevnosť je minimálna. Aktualizácia s bude týkať pripraveného webu aj mobilnej verzie stránky, nasledovaná zmenou loga na Facebooku a Instagrame.

Fáza činnosti firmy

Akonáhle bude nová podoba značky predstavená trhu a novému cieľovému segmentu zákazníkov, firma prechádza do fázy bežnej činnosti firmy. Bežná činnosť firmy by sa mala vykonávať ako doposiaľ, s postupným prihliadaním na dlhodobý plán implantácie rozvoja značky. Dôležité však v bežnej činnosti ostane pravidelná kontrola a korektúra

reklamných kampaní, spojená s postupným plánovaním ďalších príspevkov v prostredí komunikačných kanálov. Nakoniec by malo dochádzať za pomoci analytických nástrojov k pravidelnému porovnávaniu predchádzajúceho stavu s novým. Tak si firma môže reálne overiť, či jednotlivé úpravy fungujú a naplňajú dlhodobé ciele implantácie rozvoja.

3.8.3 Dlhodobý plán implementácie

Dlhodobý plán úzko nadväzuje na fázu činnosti firmy, ktorú ďalej rozvíja aj za rámec pol roka. Doposiaľ sa implementácia týkala len určitých komunikačných nástrojov, ktoré majú správnym aplikovaním dopomôcť k dlhodobým návrhom rozvoja značky a tak aj ku konečnému zvýšeniu povedomia a množstva objednaných zákaziek za vybrané služby. Nasledujúce návrhy v oblasti dlhodobej implementácie nie sú na sebe hierarchicky závislé a firma ich môže vykonávať postupne aj súbežne. Navrhujeme, aby konkrétne návrhy, zaradené do dlhodobého plánu implementácie, boli čiastočne ohraničené hranicou max. jeden rok od spustenia kampane premiéry značky. Časový interval je síce nastavený na 1,5 roka, čo sa môže zdať ako krátke obdobie, avšak odporúčame, aby pre zvolené časové obdobie boli čiastočne implementované návrhy, prezentované v práci, ktoré však môžu byť rozťahnuté na dlhšie časové obdobie.

- Zväčšenie obsahu video a foto galérie: Firma by sa mala zamerať na maximalizáciu množstva fotiek a video klipov, prameniach z činnosti firmy v podobe realizácie eventov bez toho, že by boli podmienené priamou objednávkou. Odporúčame, ak by firma získala objednávku len na celkové video z eventu, tak doplniť ho o krátky zostrih, ktorý môže následne použiť pre posilnenie svojej galérie a aj zanechať dobrý dojem u svojho zákazníka.
- Náročnejšie požiadavky marketingu: Tvorba náročnejšieho obsahu ako je nové intro značky oMega Event v podobe animácie, video reklamné spoty, určené pre komunikačný kanál YouTube, alebo dynamickejšie videá pre sociálne siete a inzerciu celkov, sa bude jednať o obsah, ktorý bude postupne vyberaný z realizovaných eventov oMega. Daný obsah poskytne aj dodatočnú zásobu pre marketingovú tvorbu fáze činnosti firmy.
- Nový mobilný web: Samostatná verzia webovej stránky, maximálne prispôsobená mobilnému rozhraniu užívateľa. Zameraná na kľúčovú ponuku služieb, ich výhod

a komunikácie, bez množstva prebytočných informácií, ktoré sú zverejnené na pôvodnom webe firmy.

- **Nové služby:** Návrh počíta aj s možnosťami postupnej implementácie nových identifikovaných služieb u konkurencie, ako je foto kútik, moderátor, live prenos. Dané služby však odporúčame zaradiť do ponuky až potom, čo budú premyslené technické riešenia a firma vyčlení finančne prostriedky, potrebné pre nákup kapitálovo náročného inventáru.
- **Blog a tutoriály:** Samotný blog je možné začleniť do súčasťi značky až po vytvorení dostatočne zaujímavého obsahu v podobe klasického textového blogu, sprevádzaného video ukážkami, odporúčaniami a tutoriálmi, ktoré sú však veľmi časovo a personálne náročné . Preto odporúčame pre potreby video blogu využiť možnosti PIXEL studio a pristupovať k tomu, ako pri tvorbe krátkych filmov a klipov, s ktorými firma má už skúsenosti. Pre textovú podobu odporúčame osloviť externého pracovníka, ktorý na základe rozhovorov s konateľmi dokáže vytvoriť zaujímavý obsah pre zákazníkov.
- **Pozícia voči konkurencii:** Celkové návrhy v oblasti zvýšenia pozície v jednotlivých požiadaviek zákazníka.

Celkov dlhodobý plán implantácie uzatvára kompletný návrh v oblasti zvýšenia pozície voči konkurencii, ktorý je výsledkom všetkých jednotlivých implementačných krokov z krátkodobého aj dlhodobého hľadiska rozvoja značky. Samotné stanové ciele v oblasti konečnej pozície budú konateľom slúžiť ako porovnávací bod, ku ktorému sa postupným rozvojom budú snažiť priblížiť a čo najskôr ho prekonať. Akonáhle firma docielí svoju stanovenú pozíciu voči konkurencii, dá sa rozvoj považovať za úspešný.

3.8.4 Cieľové prínosy rozvoja značky

Návrh implantácie z krátkodobého aj dlhodobé hľadiska by mal v konečnom dôsledku dospieť až ku konečnému cieľu, ktorým je celkový rozvoj značky v podobe zvýšenie povedomia o značke, sprevádzaného s nárastom interakcie so zákazníkom a po úspešnom presvedčení až ku konečnej objednávke ponúkaných služieb. Hlavný cieľ by mal byť postupne naplnený cieľovými fázami implementácie rozvoja značky.

Prvotný cieľ sa zameriava na pochopenie a stotožnenie sa manažmentu firmy s novou značkou oOmega event, jej identitou, stratégiou a obchodným modelom. Samotná značka

vychádza z pôvodnej, kde jednotlivé oblasti obchodného modelu a stratégie prešli len určitou korekciou tak, aby lepšie zodpovedali plávanému rozvoju. Prvotný cieľ je uzavretý schválením celkového navrhovaného rozvoja značky oOmega Event.

Ďalší cieľ sa zameriava na predstavenie novej podoby značky zákazníkom. Daný cieľ pracuje s prípravou a predstavením všetkých vizuálnych podôb, s ktorými zákazník po predstavení príde do kontaktu a budú v ňom tvoriť celkový dojem a postoj ku značke.

Ďalší cieľ v podobe rozsiahlej marketingovej kampane, sprevádzané s jedinečnou konkurenčnou ponukou a priamym kontaktom so zákazníkom v podobe sponzoringu, sa bude snažiť vytvoriť silné povedomie o značke tak, aby sa zákazník snažil nadviazať interakciu s firmou.

Konečný cieľ v podobe rýchlej reakcie v oblasti otázok zákazníkov, doplnené o celkový dobrý dojem z mladého a dynamického ducha firmy, opretého o vysoko konkurenčnú pozíciu na trhu, v podobe kvalitného webu, portfólia práce a zdarma odporúčaní v podobe blogu, by sa mali postarať o konečnú objednávku služieb od firmy Omega Event.

Celkový obraz značky

Krátkodobý a dlhodobý plán implementácie by mal po celý čas zodpovedať navrhovanej identite značky, sprevádzanej orientáciou na nový cieľový segment zákazníka, pred ktorým sa chce firma diferenciáciou odlišiť od konkurencie a zaujať ho. Firma by sa mala aj naďalej držať zaužívanej štruktúry a delegovania práce na zamestnancov, ktorú však pri rastúcom záujme o značku bude treba zodpovednejšie riadiť. Konečným obrazom značky ostáva orientácia hlavne na cieľového zákazníka, ktorým by sa mala firma svojim mladým duchom, dynamickosťou a priateľským chovaním čo najviac priblížiť. Nakoniec odporúčame, aj napriek priamemu, priateľskému dojmu, zachovať aj profesionálny a hlavne zodpovedný image.

3.8.5 Náklady spojené s rozvojom značky

Predpokladáme čiastočné navýšenie súčasných nákladov, ktoré by sa mali vyrovnávať aj navýšeniu cien za ponúkané služby a tým aj možný rast zisku. Výška nákladov odzrkadľuje len krátkodobú implementáciu rozvoja, keďže dlhodobú nie je možné jednoznačne vyčíslieť. Taktiež výrazná časť nákladov bola eliminovaná zainteresovaním konateľov firmy do plánovaného rozvoja. Keďže konatelia sa venujú grafickej tvorbe

a firma má už skúsenosti s marketingom, môže byť väčšina rozvoja zabezpečená vo vlastnej réžii firmy.

Tabuľka 22 Náklady spojené s krátkodobou implantáciou

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Náklady	Výška nákladov
Marketingová kampaň Stučková Google	2 € denne = 730€ ročne
Marketingová kampaň Svadba Google	2 € denne = 730€ ročne
Marketingová kampaň Facebook	15,4 - 25€ mesačne = 300 € ročne
Dress code trička + potlač	9,9 € ks = 59,4 eur 6ks
Dress code košeľe	24,09 € ks = 144,54 € 6ks
Nálepky pre inventár	4,1 € 1ks A4 = 20,5 € 5ks
QR vizitky	7,2 € 50ks
Celkové náklady krátkodobej implantáciu	1991,64 €

Prezentované náklady a ceny sú len orientačné, firma môže priebežne rozpočet upravovať v závislosti na jeho úspešnosti. Odporúčame, aby firma zo súčasného rozpočtu na inzerciu 408,16 € navýšila rozpočet na 1460 € ročne a v oblasti sociálnych sietí zo súčasných 184,85 € na 300 € ročne. Ďalšie nákladové položky priameho a nepriameho marketingového rozvoja sú stanovené na základe všeobecných cien, kde cena dress code trička + potlač bola stanovená na 9,9 € (Shirtuning.sk, 2022). Cena Dress code košeľa 24,09 € (Zalando.sk, 2022). Tlač nálepiek určených pre polep inventáru 20ks na 1x A4 4,1€ (Faxcopy.sk tlač, 2022). Tlač QR vizitiek 50ks 7,2 € (Faxcopy.sk grafika, 2022). Konečná výška nákladov je orientačne o $1991,64 - 408,16 - 184,85 = 1398,63$ vyššia, avšak plánovaná suma. Je priamo prepojená aj s nárastom interakcie so značkou a záujmom o ponúkané služby, preto je vysoký predpoklad, že firme investícia z hľadiska nákladov neublíži.

3.8.6 Možné riziká spojené s plánovaným rozvojom

Celkový plán implantácie bol navrhnutý tak, aby aj napriek možným rizikám zlepšil stávajúci stav Omega Entertainment. To v akej miere a za ako dlho bude celkový rozvoj napredovať a v konečnom dôsledku bude úspešný, závisí od nasledujúcich najvýznamnejších rizík:

- Pretrvávajúca pandémia Covid 19: Najväčším rizikom ostáva pretrvanie pandémie Covid-19, ktorá môže opäť ochromiť na dlhé obdobie celý eventový sektor.
- Nedostatok pripraveného materiálu pre marketing: Z dôvodu slabého povedomia môže dlhšiu dobu trvať, kým firma získa potrebné prvotné materiály pre tvorbu marketingových kampaní a tým sa oddiali aj plánovaná premiéra novej podoby značky, keďže firma nebude schopná ponúknuť kvalitný obsah pre propagáciu.
- Nízka úroveň konverzií PPC: Aj po nastavení nových kampaní a určení cieľového segmentu publika môže trvať veľmi dlhú dobu, kým kampaň začne fungovať a prinášať cieľové konverzie v podobe priamej interakcie s firmou a objednávky za služby. Dlhé časové obdobie vyčerpá všetky vyčlenené finančné zdroje bez výsledného efektu.
- Konkurenčná pozícia: Aj napriek vytýčeným pozíciám voči konkurencii v identifikovaných požiadavkách, sa nemusí firme dariť a po dlhšom čase jednotlivé hranice dosiahnuť. Ak napríklad nebude nová značka zaznamenávať priaznivý efekt u zákazníka, nemusí byť dosiahnutý ani cieľový počet sledovateľov na sociálnych sieťach, keďže firma zákazníka nezaujme. Taktiež ak firma nezíska dostatok zákaziek, nebude možné navýšiť veľkosť galérie.
- Manažérske zlyhania : Ak konatelia nezodpovedným a neprofesionálnym konaním podcenia implementáciu návrhov, môžu celý priebeh rozvoja prerušiť a na dlhú dobu pozastaviť. Napríklad sklznutím do nepravidielnosti v oblasti marketingových príspevkov, pomalej odozvy komunikácie so zákazníkom, alebo vynechávaním stanovených implementačných fáz rozvoja, keď len implementácia ako celkom môže byť úspešná.

V oblasti eliminácie rizík firme odporúčame pravidelnú kontrolu reklamných kampaní, prepojenú s korekciou, vyplývajúcej z odporúčaniami inzerčných nástrojov. Neustále monitorovanie priamej konkurencie a celkového trhu v podobe trendov. Taktiež je dôležité všímať si reakcie svojich zákazníkov, ako značku vnímajú a ako sa k nej dostali. Taktiež je dôležitá zodpovednosť a chuť samotných konateľov, aj po úspechu, či neúspechu naďalej naplniť ciele rozvoja značky. V konečnom dôsledku všetko môže stopnúť pretrvanie pandémie Covid 19 , kedy navrhujeme plánovaný rozvoj odložiť na priaznivejšie obdobie realizácia.

3.9 Zhrnutie Návrhovej časti

Cieľom návrhovej časti práce bolo, na základe vykonaných analýz a východísk, pramenciach z analytickej časti práce, navrhnuť celkový rámec pre rozvoj značky, ktorý by súčasnú podobu značky Omega Entertainment preniesol do novej podoby oMega Event. Rozvoj by sa mal postarať o celkové zvýšenie povedomia o značke, následnej interakcie s ňou zo strany zákazníkov a tak aj možnému následnému navýšeniu množstva objednávok za ponúkané služby.

Samotný rozvoj sa v úvode zaoberal určením vybraných cieľových segmentov zákazníkov, primárne zameraný na oblasti Svadieb a Stučkových západného a stredného Slovenska. Následne sa zaoberal celkovým navýšením konkurenčnej pozície ako na trhu, tak aj voči určeným priamym konkurentom. Vďaka návrhu mohla firma novú podobu značky ďalšej časti návrhu nastaviť už s prihliadnutím na ovplyvnenia z oblasti svojej konkurencie. Ďalej boli prezentované korekcie a návrhy, získané z konkurenčných webov a značiek eventového trhu. V ďalšej časti návrhu sme sa zaoberali úpravami strategických cieľov značky a biznis stratégií tak, aby lepšie zodpovedali predstaveným návrhom v oblasti cielenia trhu a konkurencie, aby následne na nich mohla stavať nová podoba identity a prvky značky. Nová identita riešila rozpoltenosť značky, kde úpravou sa chcela jasnejšie priblížiť k cieľovým segmentom zákazníkov. Taktiež boli navrhnuté a upravené prvky značky, hlavne v oblasti názvu loga a symbolu, ktoré by mali tak lepšie zodpovedať novým cieľom značky a doplniť novú identitu značky, zameranú hlavne na mladý segment zákazníkov. Nakoniec boli pre posilnenie značky navrhnuté konkrétne taktické opatrenia, ktoré rozvíjali oblasť positionigu a komunikácie, ktorá s v konečnej fáze dostala do návrhov konkrétnych komunikačných kanálov a marketingového mixu. Celkovo bol návrh uzavretý oblasťou implementácie, s prepojením na možné rizika a náklady.

ZÁVER

Omega Entertainment je unikátna firma, zameraná na poskytovanie kompletných eventových služieb pre menšie a stredne veľké eventy. Unikátnosť pramení hlavne z jej ponuky služieb pre eventy pod jednou strechou. Firma sa od svojho vzniku v roku 2015 neustále snaží dostať do silného povedomia svojich potenciálnych zákazníkov na trhu a presvedčiť ich o svojich kvalitách a výhodnej konkurenčnej ponuke, prameniacej z komplexného riešenia služieb. Firma sa tak usiluje o lepšie využitie svojho potenciálu v podobe zlepšenia interakcie zákazníka so značkou, ktorý nakoniec vykoná objednávku za ponúkané služby. Zvýšeniu povedomia o značke, následne odzrkadľujúceho sa v interakciách a konečnom využití potenciálu firmy v množstve objednávok, môže zásadne pomôcť rozvoj značky, ktorý predstavuje hlavný cieľ tejto diplomovej práce.

Teoretická časť práce nám pomohla položiť základy, ktoré boli neskôr pre potreby analytickej a návrhovej časti práce využité. Teoretická časť sa tak zamerala na definovanie trhu, segmentáciu zákazníkov, kvalitatívne metódy, cestu zákazníka, biznis stratégiu, analýzu konkurencie, konkurenčné sily. Bola opísaná hodnota značky, prvky značky a z rôznych pohľadov identita v podobe Ko Floora a Kapfera, doplnená o časť hodnotového positioningu. Nakoniec bol vymedzený komunikačný a marketingový mix.

Analytická časť práce sa v úvode zaoberala popisom firmy a jej oblasti podnikania a unikátnej komplexnej ponuke služieb. Následne bolo definované vnútorné prostredie pomocou Mckinseyho modelu 7S a následne vonkajšie prostredie pomocou SLEPTE analýzy. Oblasť vonkajšieho prostredia ďalej rozvinula analýza Porterových konkurenčných síl. Ďalšia časť sa zaoberala analýzou konkurencie, pozostávajúcej z upraveného modelu House of quality, pre vyhodnotenie rozhodovacích požiadaviek zákazníka, multikriteriálnej analýzy, ktorá určila pozíciu firmy v požiadavkách voči celkovým aj priamym konkurentom, doplnenú o možnú inšpiráciu. Ďalej sme zhodnotili prvky značky a identitu podľa Kapfera a jeho modelu Brand prism, ktorý zároveň zhodnotil aj identity značiek priamych konkurentov. Identita bola detailnejšie rozobratá pohľadom podľa Ko Floora a to hlavne v oblastiach positioningu a osobnosti. Bol definovaný súčasný segment zákazníkov a geodemografický obraz. Nasledovala cesta zákazníka podrobnejšie rozobratá EPC diagramom a Modelom Aida, doplneného o komunikačné možnosti pomocou modelu STDC. Nakoniec sa analytická časť zamerala

na komunikačný a marketingový mix značky. V závere bolo predstavené zhrnutie v podobe východísk, na ktorých by mala stavať nasledujúca návrhová časť práce.

Návrhová časť práce sa zamerala na celkový návrh rozvoja značky, ktorý vychádza z analytickej časti práce a staval na teoretických základoch. Pre rozvoj bol stanovený cieľový profil segmentu zákazníkov, cieľový trh a návrh v oblasti zlepšenia konkurenčnej pozície. Následne boli stanovené upravené strategické ciele a nová podoba biznis stratégie. Na predstavené návrhy nadviazala nová identita značky, prezentovaná aj zodpovedajúcim modelom Brand prism, od ktorého sa následne odzrkadlili nové a upravené prvky značky, zohľadňujúce hlavne cieľové segmenty zákazníkov. Ďalej boli predstavené konkrétne taktické opatrenia, zamerané na oblasť komunikačného a marketingového mixu, hlavne na online marketing. Návrhovú časť práce uzavrel návrh implementácie, pozostávajúci aj z podmienok implementácie, nákladov a rizík spojených s implementáciou novej podoby značky.

Predstavený rámec rozvoja značky sa zamerl na úpravu a korekciu stávajúcej značky Omega Entertainment, ktorý ju mal preniesť do novej podoby oOmega Event. Nová podoba sa zamerala na cieľové segmenty zákazníkov a konkurenciu, od ktorej sa snažila inšpirovať tak, aby lepšie mohla pracovať s identitou, ktorá by spolu s upravenými prvkami lepšie zodpovedala primárne mladým zákazníkom, ktorým sa značka snaží splniť eventové sny. Celé to odzrkadlila komunikácia, ktorá sa zamerala hlavne na online nástroje, ktorými sa snažila novú podobu značky premostiť so zákazníkom tak, aby zanechala čo najsilnejší dojem, odrazený v celkovom povedomí o značke na trhu.

Hlavný cieľ práce, zameraný na rozvoj značky a dielčích cieľov, zameraných primárne na zvýšenie povedomia o značke, považujeme v práci za splnený. Navrhovaný rozvoj značky by sa pomocou konkrétneho cielenia dobre nastavenou podobou značky a jej komunikačných kanálov mal postarať o celkové zvýšenie povedomia, ktoré by mohlo následne viesť k interakciám a dopytu ponúkaných služieb. Dôležitým faktorom ale ostáva, ako konatelia pristúpia k náplni rozvoja značky a ako okolie, trh a cieľový zákazník príjme novú podobu značky. Rozvoj môže byť ďalej rozvíjaný v podobe návrhu v oblasti ďalších typov eventov a ich zodpovedajúcim segmentom zákazníkom a možnosťami komunikácie. Nakoniec môže byť realizovaný aj rozvoj druhej podpornej značky PIXEL studio.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie. Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2017*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.

BAKOŠ, T. ©2021. *Čipová kríza sa tak skoro neskončí. Časy keď sme mohli mať nové auto na druhý deň, sú nateraz minulosť* [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://ekonomika.pravda.sk/firmy-a-trhy/clanok/599625-cipova-kriza-sa-tak-skoro-neskonci-casy-ked-sme-mohli-mat-nove-auto-na-druhy-den-su-nateraz-minulostou/>

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005. ISBN 802471095-1.

CFO.SK, ©2013. *Stratégia a byznys model na jednej strane A4* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.cfo.sk/articles/strategia-a-biznis-model-na-jednej-a4#.YmumEpNBysg>

DÁTA BEZ PÁTOSU. ©2022. *Stav očkovania Svet a Slovensko (vývoj, mapy a poradie)* [online]. [cit 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://databezpatosu.sk/stav-ockovania-covid-19-vo-svete/>

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.

DE PELSMACKER, Patrik., GEUNES, Maggie., VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541.

DOPRAVNÝ ÚRAD. ©2019. *Rozhodnutie č. 2/2019 zo 14.11 2019, ktorým sa určujú podmienky vykonania letu lietadlom 2019*. [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <http://nsat.sk/wp-content/uploads/2019/11/R2-2019.pdf>

DOMES, Martin. *Sklik Jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3760-4.

FACEBOOK BUSINESS SUITE. ©2022. *Insights výsledky*. [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset_id=212995965780661&business_id=864793340387582&nav_ref=pages_classic_isolated_section

FACEBOOK LOGO ©2022. *Facebook spoločnosť logo* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://sk-sk.facebook.com>

FAXCOPY.SK GRAFIKA, ©2022. *Krabička vizitiek basic hárku* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.faxcopy.sk/graficke-produkty/vizitky/krabicka-vizitiek-basic?rid=891271>

FAXCOPY.SK TLAC, ©2022. *Nálepky vyrezané z hárku* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.faxcopy.sk/tlac/specialna-tlac/nalepky-vyrezane-z-harku-a4>

FLOOR, *Branding a store: how to build successful retails in a changing marketplace*. Amsteradm: BIS. Publishers, 2006. ISBN 978-90-6369-3664.

FORTUNA STUDIO. ©2022. *Úvod* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://fortuna.studio/>

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendu*. 2. vyd. Praha: Managment Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

GENTLE MAN PRODUCTION. ©2022. *Úvod* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://gentlemanproduction.sk/>

GOOGLE ANALYTIC. ©2022. *Všetky údaje webových stránok*. [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/>

GOOGLE ANALYTIC OMEGA. ©2022. *Údaje reklamných kampaní*. [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://ads.google.com/aw/reporting/reporteditor/view?ocid=311250131&predefinedReportId=3&euid=319827839&u=3542730311&uscid=311250131&c=3163316219&authuser=1>

GMAIL LOGO ©2022. *Gmail aplikácia* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.gm&hl=sk&gl=US>

GOOGLE LOGO. ©2022. *Google spoločnosť logo* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQjzC2JyZDZ_RaWf0qp11K0lcvB6b6kYNMoqtZAO9hiPZ4cTIOB

INSTAGRAM LOGO ©2022. *Instagram logo* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/instagram/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing strategie a trendy*. 2., rozšířené vydanie. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK Miroslav a kol. *Základy Marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KORONA GOV SK 1. ©2021. *Prevádzky, služby a hromadné podujatia 2021*. [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://korona.gov.sk/prevadzky-sluzby-a-hromadne-podujatia/>

KORONA GOV SK 2. ©2021. *Opatrenia pre prevádzky a podujatia v infografikách a plagáty s režimom na stiahnutie 2021*. [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://korona.gov.sk/opatrenia-pre-prevadzky-a-hromadne-podujatia-v-infografikach/>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing* 4. európske vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRABEC, Tomáš. *Oceňování podniku a standardy hodnoty*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-247-2865-0.

LOMBARD, C. ©2018. *The Brand identity prism and how it works*. Howbrandsarebuilt.com [online]. [cit. 22. 12. 2021]. Dostupné z:

<https://howbrandsarebuilt.com/blog/2018/12/21/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>

MATOUŠEK, J. ©2021. Před 30 lety Volkswagen koupil Škodu. Zastaralá automobilka se změnila v bestseller. Aktuálne.cz [online]. [cit 22. 12. 2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/tricet-let-pod-volkswagenem-skoda-se-v-roce-1991-stala-ctvrt/r~94ad5acc9df711ebb0fa0cc47ab5f122/>

MESSENGER LOGO. ©2022. *Messenger aplikácia* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.orca&hl=sk&gl=US>

MINÁRIK, Š. (2022). Analýza konkurenčnej pozície firmy v rámci modelu House of quality v oblasti relevantných rozhodovacích požiadaviek zákazníka. *Podnikání a management v kontextu 21. století: Vybrané reasearch papers studentů magisterského studijního programu Strategický rozvoj podniku* (IN PRESS).

NENADÁL, Jaroslav a kol. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-726-1516-2.

OMEGA, ©2022. *Aký je náš príbeh?* *Omegatrencin.com* [online]. [cit 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.omegatrencin.com/o-nas>

OMEGA ENTERTAINMENT. ©2022. *Tvoríme vaše spomienky* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.omegatrencin.com/>

OMEGA FACEBOOK. ©2022. *Galéria titulných fotiek* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: https://www.facebook.com/omega.enter.tn/photos/?ref=page_internal

PIXEL STUDIO. ©2022. *Čo ponúkame* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.omegatrencin.com/pixel>

PRAXIE. ©2022. *Use an AIDA Marketing Model to Create Your Team's Teample to Success. ?* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://praxie.com/aida-marketing-model-free-online-tools-templates/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.

SCHÜLLER, David. 2021. Marketingové aplikace [prednáška]. Brno: VUT, FP, 5.11.2021

SHIRTUNING.SK, ©2022. *Pánske tričká* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.shirttuning.sk/bc-tricko-panske.html>

SODOMKA, Martin a kol. *Online marketing současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

SOFT STUDIO. ©2022. *Úvod* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.softstudio.sk/>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY 1. ©2020. *Sobáše podľa veku snúbencov a trvalého pobytu muža a ženy - SR-oblasť-kraj-okres, m-v*. [online]. [cit 31. 1. 2022]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7025rr/v_om7025rr_00_00_00_sk

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY 2. ©2020. *Stredné školy* [online]. [cit 31. 1. 2022]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/?fbclid=IwAR144h3xQqb47AAw7EwcQPfrZ_Yx71KxuhD=NxpIGApkyr6lJDbxje3vBkY#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/sv2003rs/v_sv2003rs_00_0_0_00_sk

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY 3. ©2020. *Stredné odborné školy* [online]. [cit 31. 1. 2022]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/?fbclid=IwAR02i9BV1sJbUurvkr13w3FLgdYlfJk24EOorfHBcsR9CgpIHHSKCHsbdoQ#!/view/sk/VBD_SK_WIN/sv5004rr/v_sv5004rr_00_00_00_sk

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY 4. ©2020. *Konzervatóriá* [online]. [cit 31. 1. 2022]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/?fbclid=IwAR0IC4N0vVFJBL3AFXgbkXH739pkW-SEwqfnnOhXaOKPiEJtaFRFHcECmtI#!/view/sk/VBD_SK_WIN/sv5005rr/v_sv5005rr_00_00_00_sk

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY 5. ©2020. *Počet žiakov a absolventov* [online]. [cit 31. 1. 2022]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/?fbclid=IwAR0IC4N0vVFJBL3AFXgbkXH739pkW-SEwqfnnOhXaOKPiEJtaFRFHcECmtI#!/view/sk/VBD_SK_WIN/sv3012rr/v_sv3012rr_00_00_00_sk

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY 6. ©2020. *Inflácia meraná CPI (národná metodika) 2020*. [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/sp2043rs/v_sp2043rs_00_00_00_sk

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY 7. ©2020. *Revidované predbežné ročné údaje HDP v bežných cenách 2020*. [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i610B437944574D7E8510F69AEBE735A7%22\)&ui.name=Revidovan%c3%a9%20a%20predbe%c5%ben%c3%a9%20ro%c4%8dn%c3%a9%20%c3%badaje%20HDP%20v%20be%c5%ben%c3%bdch%20cen%c3%a1ch%20%5bnu0007rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i610B437944574D7E8510F69AEBE735A7%22)&ui.name=Revidovan%c3%a9%20a%20predbe%c5%ben%c3%a9%20ro%c4%8dn%c3%a9%20%c3%badaje%20HDP%20v%20be%c5%ben%c3%bdch%20cen%c3%a1ch%20%5bnu0007rs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk)

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 8. ©2021. *Priemerná mesačná mzda v hospodárstve 2016-2021*. [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i94C7052B240A492FB3BE8C7A487D337B%22\)&ui.name=Priemern%c3%a1%20mesa%c4%8dn%c3%a1%20mzda%20v%20hospod%c3%a1rstve%20SR%20%5bpr0204qs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i94C7052B240A492FB3BE8C7A487D337B%22)&ui.name=Priemern%c3%a1%20mesa%c4%8dn%c3%a1%20mzda%20v%20hospod%c3%a1rstve%20SR%20%5bpr0204qs%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html)

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 9. 2021. *Priemerná mesačná mzda v hospodárstve 2021*. [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk#!/view/sk/VBD_INTERN/pr0204qs/v_pr0204qs_00_00_00_sk

STRATEGICKÉ MATERIÁLY. *Rozhovor s konateľmi firmy Omega Entertainment* [ústan forma]. Omega Entertainment. V Halalovke 91108, Trenčín 8.2. 2022.

TASR. ©2021. *Priemerná ročná inflácia bola v októbri na úrovni 2,3 percenta 2021.* [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/mc5etyb/priemerna-rocna-inflacia-na-slovensku-bola-v-oktobri-na-urovni-23-percenta/>

TROUT, Jack a Steve RIKVIN. *Odiš se nebo zemři. Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1301-2.

ÚNIA MIEST SLOVENSKA. ©2022. *Prehľad' zaočkovanosti podľa miest/obcí, okresov a krajov.* [online]. [cit 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.uniamiest.sk/zaockovanost-mesta>

ÚRAD NA OCHRANU OSOBNÝCH ÚDAJOV. ©2008. *Zákony o ochrane osobných údajov 2018.* [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://dataprotection.gov.sk/uouu/sk/content/zakon-c-182018-z-z-o-ochrane-osobnych-udajov-o-zmene-doplneni-niektorych-zakonov-publikovany?page=3>

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

WIX. ©2022. *Správa webu.* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://manage.wix.com/dashboard/9d262d6b-d21d-418c-ac49-64b7cc0bbc50/home>

YOUTUBE LOGO. ©2022. *Youtube logo* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details/YouTube?id=com.google.android.youtube&hl=sk&gl=US>

ZALANDO.SK, ©2022 *Tom Tailor košeľe* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: https://www.zalando.sk/tom-tailor-denim-kosela-original-to722d0eq-k11.html?size=L&allophones=0&wmc=SEM421_NB_GO.7797436356_13001938739_131835783267.&opc=2211&mpp=google%7Cv1%7C%7Cpla-1254131370199%7C%7C9062571%7C%7Cg%7Cc%7C%7C555754779298%7C%7Cpla%7CTO722D0EQ-K11000L000%7C1254131370199%7C1%7C&gclsrc=aw.ds&gclid=Cj0KCQjwpImTB

[hCmARIsAKr58cwm3OpyRGqFiykyGJk1AmmvwtFh6j93hzDoiAH4Le0VPXGvna9LdKEaAqouEALw_wcB](#)

ZICH, Robert. *Strategický manažment* [prednáška]. Brno: VUT, FP, 10.3.2022

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Cenová politika v porovnaní s konkurenciou	107
Graf 2 Cenová politika v porovnaní s konkurenciou	108
Graf 3 Druh zariadenia využívaného zákazníkom počas návštevy webovej stránky firmy	110
Graf 4 Druh zariadenia využívaného zákazníkom počas návštevy webovej stránky firmy	110
Graf 5 Svadobná segmentácia podľa veku	117
Graf 6 Svadobná segmentácia podľa pohlavia	117
Graf 7 Svadobná segmentácia podľa vybraných krajov SR	118
Graf 8 Stučková segmentácia podľa veku	118
Graf 9 Stučková segmentácia podľa pohlavia	119
Graf 10 Svadby segmentácia podľa vybraných krajov SR Omega	119
Graf 11 Štatistika kampaní od 31.1 2021 do 30.1 2022	129
Graf 12 Štatistika sociálnych sietí od 31.1 2021 do 30.1 2022	130
Graf 13 Pozícia pred a po aplikovaní návrhov zlepšenia.....	142

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Schéma metodiky spracovania.....	16
Obrázok 2 Šesť krokov tržnej segmentácie	20
Obrázok 3 Cesta zákazníka	26
Obrázok 4 Stratégie rozvoja značky	28
Obrázok 5 Kroky pri analýze konkurencie	30
Obrázok 6 Pyramída hodnoty značky, vychádzajúca z pohľadu zákazníka a Podokruhy budovania značky	43
Obrázok 7 Model identity podľa Kapfera.....	47
Obrázok 8 Model identity podľa Ko FLoora	48
Obrázok 9 Dimenzie osobnosti	50
Obrázok 10 Hodnotový positioning.....	53
Obrázok 11 Marketingový komunikačný mix	58
Obrázok 12 Podstata event marketingu	65
Obrázok 13 Pôvodné logo Hurricane Pictures	69
Obrázok 14 Aktuálne používané logá firmy)	70
Obrázok 15 Ponuka služieb Omega Entertainment	71
Obrázok 16 Ponuka eventov Omega Entertainment.....	72
Obrázok 17 Organizačná štruktúra firmy	73
Obrázok 18 Covid automat	79
Obrázok 19 Zaočkovanosť vybraných krajov SR.....	80
Obrázok 20 Ilustrácia House of quality	87
Obrázok 21 História loga firmy 2012-2022.....	99
Obrázok 22 Slogan Omegy na webe a Facebooku	100
Obrázok 23 Brand prism firmy Omega Entertainment.....	101
Obrázok 24 Brand prism sekcie PIXEL	102
Obrázok 25 Brand prism firmy Gentle Man production.....	103
Obrázok 26 Brand prism firmy Fortuna studio.....	104
Obrázok 27 Brand prism firmy Soft studio	105
Obrázok 28 Základná webová ponuka služieb Omega.....	107
Obrázok 29 Zobrazenie priameho chatu na webovej stránke	109

Obrázok 30 Proces skúmania webu (zákazníkom)	109
Obrázok 31 Dimenzie osobnosti Omega Entertainment.....	112
Obrázok 32 EPC diagram	121
Obrázok 33 Model Aida	124
Obrázok 34 Reklamné slogany	125
Obrázok 35 Model STDC	127
Obrázok 36 Zhrnutie analytickej časti práce v podobe východísk pre rozvoj značky..	133
Obrázok 37 Profil segmentu Svadba	138
Obrázok 38 Profil segmentu Stučková	139
Obrázok 39 Profil segmentu event.....	140
Obrázok 40 Upravený obchodný model firmy pre novú podobu oMega Event.....	148
Obrázok 41 Nový koncept Brand prism odzrkadľujúci novú identitu značky	152
Obrázok 42 Myšlienková mapa nového obchodného mena - značky	154
Obrázok 43 Nový názov značky	155
Obrázok 44 Nové logo a symboly značky	156
Obrázok 45 Úprava sloganu značky	157
Obrázok 46 Rozdelenie obsahu príspevkov pre marketingovú kampaň.....	164
Obrázok 47 Kampaň celkový wau efekt.....	165
Obrázok 48 Kampaň konkurenčná výhoda.....	167
Obrázok 49 Kampaň ponuka služieb	167
Obrázok 50 Kampaň portfólio práce	168
Obrázok 51 Kampaň príbehy	168
Obrázok 52 Kampaň termíny	169
Obrázok 53 Kampaň premiéra	171
Obrázok 54 Odporúčací kruh.....	177
Obrázok 55 Priamy marketing	178

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Vývoj sobášov v SR 2012-2020.....	76
Tabuľka 2 Vývoj sobášov v rámci vybraných krajov SR 2012-2020	77
Tabuľka 3 Počet žiakov a tried v rámci SR a Trenčianskeho kraja 2016-2020.....	77
Tabuľka 4 HDP a miera inflácie SR	81
Tabuľka 5 Vývoj priemernej nominálnej mzdy 2016-2021	81
Tabuľka 6 Požiadavky zákazníka	89
Tabuľka 7 Relevantnosť technických faktorov- výsledná hodnota	90
Tabuľka 8 Pozícia Omegy voči konkurentom Svadba	92
Tabuľka 9 Pozícia Omegy voči konkurentom Svadba zmena počtu konkurentov	92
Tabuľka 10 Pozícia Omegy voči konkurentom Stučková zmena počtu konkurentov....	93
Tabuľka 11 Priami konkurenti Svadba voči Omegi.....	95
Tabuľka 12 Priami konkurenti Stučková voči Omegi.....	96
Tabuľka 13 Pozícia pred a po aplikovaní návrhov zlepšenia	97
Tabuľka 14 Súčasný obraz segmentu zákazníkov	120
Tabuľka 15 Návrhy odporúčaní pre zlepšenie pozície na trhu	143
Tabuľka 16 Nová cenová politika Svadba	158
Tabuľka 17 Nová cenová politika Stučková.....	159
Tabuľka 18 STDC segment Svadba.....	162
Tabuľka 19 STDC segment Stučková	163
Tabuľka 20 Segment Svadba návrh profilu kampane.....	172
Tabuľka 21 Segment Stučková návrh profilu kampane.....	173
Tabuľka 22 Náklady spojené s krátkodobou implantáciou	187

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I Východiskový biznis model canvas	205
Príloha II Doplnujúce informácie v oblasti metodológie výskumu konkurencie a limity	206
Príloha III pre tabuľku č. 6, 7: Brainstorming požiadaviek	211
Príloha IV pre tabuľku č. 6, 7: Požiadavky email, Messenger	211
Príloha V pre tabuľky č. 8, 9, 11: Dáta konkurentov, Multikriteriálna analýza konkurentov Trenčína	212
Príloha VI pre tabuľky č. 8, 9, 11, 13, 15 : Dáta konkurentov, pozícia, Multikriteriálna analýza konkurentov celok	218
Príloha VII pre tabuľky č. 10,12: Dáta konkurentov, pozícia, Multikriteriálna analýza konkurentov Stuzková	226
Príloha VIII pre tabuľky č. 6, 7, 11, 13: House of quality	228
Príloha IX pre tabuľku č. 8: Kľúčové slová vyhľadávača	230
Príloha X pre tabuľku č. 8: Lokalizácia kľúčových slov vyhľadávača.....	230
Príloha XI pre tabuľku č. 8: Vzorový email Svadba pre anonymné zisťovanie ďalších potrebných informácií ako cena, rýchlosť odozvy	231
Príloha XII pre tabuľku č. 10: Vzorový email pre Stuzková anonymné zisťovanie ďalších potrebných informácií ako cena, rýchlosť odozvy	232
Príloha XIII pre tabuľku č. 8: Bodovacia škála pre hodnotenie webu.....	233
Príloha XIV pre tabuľka č. 6: Analytika vstupné stránky webu.....	233

Príloha I Východisko biznis model canvas

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa CFO, 2013)

Kľúčoví partneri		Nákladová štruktúra
Živnostníci, partnerskí DJ-ovia, , podporný fotograf, kameraman, osvetľovač, eventová firma Tonas, Piaristické gymnáziu Jozefa braneckého,		
Kľúčové aktivity	Kľúčové zdroje	
Realizácia eventových služieb, editácia materiálov, sponzoring eventov	Technický inventár firmy, know-how konateľov firmy, kľúčoví zamestnanci profesných služieb, dlhoročné skúsenosti	
Hodnota pre zákazníka		Tržby
Ponuka komplexných služieb pre event, množstvo doplnkových služieb vo výhodných cenách, profesionality, rovesnícky personál, výhoda jednej firmy na všetko		
Vzťahy so zákazníkom	Distribučné kanály	
Kamarátsky, profesionálny, zodpovedný, ukončený po realizácii eventu	Webová stránka, Google, inzercia, sociálne siete Facebook a Instagram, sponzoring plesov	
Zákaznícke segmenty		Marža na komplexných balíčkoch - úspory z rozsahu – zľavy, veľa tokov príjmu eventové služby foto, video, dj, svetlá, projekcia – PIXEL studio.
Každý, kto sa zaujímajú o eventové služby na Slovenskom trhu		

Príloha II Doplnujúce informácie v oblasti metodológie výskumu konkurencie a limity

(Zdroj: Minárik, 2022)

Výskumná stratégia

Naša práca predstavuje prípadovú štúdiu eventovej firmy s čiastočnou štandardizáciou dát. Jedná sa o trianguláciu medzi kvalitatívnym a kvantitatívnymi prístupom v podobe rozličného analyzovaného obsahu dát prepojeného jednotným zámerom použitia. V prípade House of quality ide o kvalitatívne zistenia vychádzajúcich z požiadaviek zákazníka, ktoré boli štrukturalizované pre potreby modelu, následne odzrkadlené voči archívnym dátam konkurencie v podobe multikriterialnej analýzy pozostávajúcej z časti kvalitatívnych a kvantitatívnych zistení. Výskumná stratégia pracuje s viacerými prístupmi, ktoré vo výsledku majú komplexný štrukturalizovaný charakter a riešia problém konkrétneho problému firmy Omega. Prvá časť sa zaoberá analýzou požiadaviek zákazníka, ich technickými faktormi a relevantnosťou. Táto časť pracuje s kvalitatívnymi dátami v podobe brainstormingu a sekundárnych dát. Ďalšia časť pracuje s modelom House of quality a jej metodikou analýzy najrelevantnejších požiadaviek – faktorov. Model bol prispôsobený pre zber dát a ich možnú štrukturalizáciu. Druhá časť práce sa zaoberá archívnu analýzou konkurenčných webov, spracovanú následne Multikriteriálnou analýzou, ktorá pracuje s archívnymi a sekundárnymi dátami, ktoré sú vo výsledku štrukturalizované pre potreby v oblasti návrhu zlepšenia konkurenčnej pozície firmy na trhu. Výsledkom analýzy bola identifikácia priamych konkurentov, ktorí boli v závere opäť zobrazení v modeli House of quality, ktorý ponúkol oblasti zlepšenia pozície Omegy voči vybraným priamym konkurentom.

Technika získavania dát

Prvá časť dát, ktorá pracuje s House of quality modelom, bola získaná na základe hybridu, čiastočne z inertného rozhovoru v podobe brainstormingu konateľov a zamestnancov a archívnej analýzy z dát emailovej, messengerovej dokumentácie doplnenú o web analytiku návštevnosti jednotlivých podstránok webu. Prvá časť mala poskytnúť základ pre určenie relevantných požiadaviek zákazníka pri výbere eventovej firmy. Druhá časť dát, bola získaná na základe sekundárnych dát z Google maps vyhľadávača, ktorý nám určil priamych konkurentov na základe vybraných špecifikácií. Vybrané špecifikácie boli

založené na dátach z Google analytici - najrelevantnejších kľúčových slov a vyhľadávacích fráz, využívaných v spojení vyhľadávania eventových firiem zákazníkmi na slovenskom trhu. Druhá časť mala poskytnúť základ pre analýzu konkurencie. Tretia časť dát, pre analýzu konkurencie bola získavaná na základe archívnej analýzy webov a sociálnych sietí konkurentov, doplnená o anonymnú nastrčenú emailovú komunikáciu pre doplnenie nezverejnených dát konkurentov. Tretia časť mala poskytnúť základ pre určenie pozície Omegy voči priamym konkurentom.

Organizácia dát

Organizácia dát vychádzala z jednotlivých častí stratégie. Dáta pre určenie relevantných faktorov zákazníkov sme spracovali do podoby tabuľky výskytu jednotlivých faktorov. Výsledky Brainstormingu a sekundárnych dát boli zapisované do tabuľky s cieľom identifikovať všetky varianty faktorov a ich opakovateľnosť. Tie, ktoré sa najviac vyskytovali, boli použité pre základ House of quality. Zohľadnili sme aj teoretický základ, vlastnú skúsenosť a logickosť jednotlivých faktorov. Druhá časť dát identifikácie priamej konkurencie bola na základe najpoužívanejších vyhľadávacích fráz a kľúčových slov, zadaná do Google maps vyhľadávača, pomocou, ktorého sme zobrazených konkurentov zaznamenali v podobe tabuľky, obsahujúcej i webovú adresu a kontaktný email. V danej fáze sme dáta očistili o nerelevantné firmy a firmy, ktoré svojou lokalizáciou nespádajú do okruhu našej konkurencie. Posledná časť sa venovala archívnej analýze webov a sociálnych sietí našich konkurentov. Bola doplnená o dáta z nastrčenej emailovej komunikácie, ktorá prebiehala od 1.12 do 15.12. 2021.

Metóda spracovania, analyzovania a interpretácia dát

Metóda spracovania vychádzala hlavne z upraveného modelu House of quality ktorý položil základ aj koniec priebehu celého výskumu.

Následne za pomoci teoretického podkladu hodnoty a kvality zákazníka, vlastných skúseností z oboru, sme určili relevantnosť jednotlivých faktorov. Ďalej boli určené technické atribúty faktorov, skúmaných neskôr v reálnom prostredí. Technické faktory a požiadavky zákazníkov boli modelom číselne ohodnotené tak, aby bolo možné určiť, ktoré najviac vplyvajú na rozhodnutie zákazníkov. Model zohľadnil aj možné korelácie medzi faktormi.

Druhá časť jednotlivé technické atribúty skúmala v prostredí priamych konkurentov Omegy. Za priamych konkurentov sa pokladali firmy, prezentované Google maps vyhľadávačom, ktorý zohľadňoval vybrané špecifikácie. Špecifikácie sa odzrkadľovali od teoretického základu identifikácie konkurencie v metóde analýzy konkurencie. Špecifikácie boli nastavané podľa odborového zaradenia, lokácie, na oblasť krajov západné Slovenska plus Žilinského kraja. Dôležité boli kľúčové a fráзовé slová, na základe ktorých sme konkurentov vyhľadali. Firmy, ktoré sa nezobrazili vo vyhľadávači, alebo boli na nízkej pozícii, nepredstavovali pre nás priamu konkurenciu. Po identifikovaní konkurencie začal výskum požiadaviek u jednotlivých konkurentov. Ten prebiehal na základe archívnej analýzy, doplnenej o anonymné e-maily, keď vo výsledku boli pomocou Multikriteriálnej analýzy identifikovaní najrelevantnejší konkurenti, (lídri trhu), ktorí ohrozujú pozíciu Omegy. Špecifickou oblasťou bolo pridelenie bodov na základe vlastnej stanovenej škály 2 faktorov : množstvo informácií na webe a prehľadnosť, dojem z webu.

Multikriteriálna analýza prebehala na základe identifikovania prvých dvoch líderských miest, ktorých nahradené hodnoty boli prenasobené váhou jednotlivých požiadaviek tak, aby sme vo výsledku vedeli identifikovať lídrov trhu- priamych konkurentov Omegy.

Záver výskumu sa opäť vrátil do modelu House of quality, v ktorom boli lídri, priami konkurenti porovnaní s Omegou, za pomoci predtým určených najrelevantnejších oblastí požiadaviek.

Výsledkom práce bolo navrhnutie oblastí zlepšenia v jednotlivých rozhodovacích požiadavkách zákazníka tak, aby sa firma posunula na vyššiu pozíciu voči svojim priamym konkurentom. Po celý čas teoretický základ analýzy konkurencie a hodnotový positioning poskytoval oporu v jednotlivých častiach vypracovávania modelu House of quality a Multikriteriálnej analýzy. Avšak jednotlivé aspekty teoretických modelov boli nahradzované v prospech modelu House of quality a našich špecifických požiadaviek. Cieľom nebolo zistiť ciele a stratégie konkurencie, ktorá bola taktiež súčasťou teoretického základu, ale našu pozíciu a možnosti zlepšenia v oblasti pozície na trhu.

Limity výskumu ovplyvňujúce aj výsledný návrh

Výskumný projekt bol zameraný na určenie rozhodovacích požiadaviek zákazníka, ktoré najviac vplyvajú pri jeho rozhodovaní v oblasti výberu zhotoviteľa svojho plánovaného

eventu. Pomocou kvalitatívneho výskumu, modelu House of quality, archívnych a sekundárnych dát, analyzovaných pomocou multikriteriálnej analýzy, sme zodpovedali centrálnu výskumnú otázku: na základe identifikovaných rozhodovacích požiadaviek zákazníka zvýšiť konkurenčnú pozíciu Omegy na vybranom trhu event konkurentov. Otázka bola zodpovedná kľúčovými zisteniami v podobe určenia hodnoty - relevancie kľúčových rozhodovacích faktorov zákazníka a stanovenie pozície Omegy voči konkurencií, v oblasti vybraných rozhodovacích faktorov zákazníka. Je to určenie priamych konkurentov a následný návrh zlepšení tak, aby pozícia firma v jednotlivých faktoroch vzrástla. Kľúčovým zistením bolo určenie a návrh faktorov, ktoré treba zlepšiť, aby Omega zvýšila svoju súčasnú pozíciu nad priamou konkurenciu.

Limity práce boli identifikované v oblasti stanovenia rozhodovacích požiadaviek zákazníka. Keďže firma kvôli pandémie a slabom povedomí nemá silnú zákaznícku základňu, nebolo možné sa pýtať na požiadavky priamo zákazníka. Ďalej váha jednotlivých požiadaviek môže byť skreslená mylným predpokladom konateľov spoločnosti, ktorí vyhodnocovali jednotlivé požiadavky. Identifikácia konkurentov nemusí byť kompletná, keďže sme vychádzali z ponuky Google maps a špecifických parametrov. Reálne môže existovať množstvo ďalších konkurentov, ktorí neindexujú na Google, nemajú webovú stránku, alebo kvôli Covidu nie sú vyhľadávaní. Oblasti hodnotenia jednotlivých technických faktorov u konkurentov môžu byť skreslené chybou pri rozsiahlej analýze. Množstvo analyzovaných faktorov bolo znížené kvôli technickým obmedzeniam získavania dát. Analýza množstva informácií a prehľadnosti webových stránok bola veľmi zjednodušená pre obmedzené možnosti výskumného projektu. Daná oblasť by vyžadovala samostatný rozsiahly výskum. Multikriteriálna analýza by vyžadovala detailnejšie posúdenie všetkých 40-tich konkurentov. V práci kvôli rozsahu boli posúdení len lídri trhu a to s dvoma najlepšimi pozíciami. Tým mohlo dôjsť k skresleniu, keďže iná firma mohla získať veľké množstvo priemernými bodmi, ktoré by ju ale vo výsledku zaradili na vyššiu pozíciu. Nakoniec celkovým limitom práce sa ukázal jej rozsah, keďže by sa žiadalo detailnejšie posúdenie vo všetkých oblastiach. Myslíme si však, že aj napriek možným limitom práce, je jej výsledok pre možnosti a návrhy v oblasti konkurenčnej pozície dostačujúci.

Limitovaná bola aj časť analýzy DJ. Súčasťou jednotlivých tabuliek sú ceny svadobných DJ, avšak kvôli absencii ponuky služby svadobného DJ pri našich skúmaných

konkurentov a faktu, že ako jediná firma v trenčianskom regióne ponúkame v rámci základných služieb aj ponuku DJ, tak neboli dané firmy zahrnuté do celkového porovnania a sú zobrazený len v podobe cien.

Nakoniec práca aj model House of quality predstavuje ďalšie možnosti rozvoja aj samotného výskumného projektu, keďže jednotlivé faktory môžu byť skúmané aj na poli ďalších eventov, ako sú Stužkové, Plesy a rôzne ďalšie akcie. My sme sa síce v práci zamerali len na svadby, ale jednotlivé faktory sú vo veľkej miere prijateľné aj pri iných druhoch eventoch.

Príloha III pre tabuľku č. 6, 7: Brainstorming požiadaviek

(Zdroj: Minárik, 2022)

Požiadavky na základe rozhovoru 11 ľudí														
Požiadavky														Suma
Termín	1	1												2
Cena	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			9
Kvalita	1	1	1	1	1	1	1	1	1					8
Preferencie	1	1	1	1	1	1	1	1	1					8
Voľný termín	1	1												2
Výhodné balíčky	1	1	1											3
Komunikácia	1	1	1	1	1									5
Ochota	1	1												2
Čas odovzdania	1	1	1	1										4
Rozsah ponúkaných služieb	1	1	1											3
Ako dlho pôsobíme na trhu	1													1
Portfólio	1	1	1											3
Profesionálne jednanie	1													1
Originalita	1													1
Kreativita	1													1
Dĺžka videa	1													1
Prispôsobivosť požiadaviek na videa	1													1
Ako dlho budeme na akcii	1													1
Schopnosti DJ	1													1

Príloha IV pre tabuľku č. 6, 7: Požiadavky email, Messenger

(Zdroj: Minárik, 2022)

Požiadavky na základe email-Messenger 15 komunikácií														
Požiadavky														Suma
Termín	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	14
Cena	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Dĺžka videa	1	1	1	1	1									5
Množstvo fotiek dodania	1	1	1											3
Rýchlosť dodania	1	1												2
Balíčky	1	1												2
Úprava podľa vlastných možností	1	1	1	1	1									5
Doprava je v cene	1	1												2
Ukážka práce	1	1	1											3

Príloha V pre tabuľky č. 8, 9, 11: Dáta konkurentov, Multikriteriálna analýza konkurentov Trenčína

(Zdroj: Minárik, 2022)

	Kľúčové slová pre vyhľadávanie	Svadobný fotograf	Kameraman na svadbu mapa	Svadobný fotograf	Svadobný fotograf	Svadobný fotograf
	Názov firmy	Omega Entertainment	Soft studio	Laskyplne	Andrea Tomáš Peško	Fotomelania
Váha	Lokácia firmy	Trenčín	Žilina	Trnava	Trnava-budmerice	Trenčín
169	Počet sledovateľov na facebooku+insta (počet)	614	1806	45	1387	1368
169	Počet sledovateľov na insta (počet)	112	265	564	0	196
169	Počet sledovateľov na facebooku+insta	726	2071	609	1387	1564
165	Pôsobnosť na prezentačných kanáloch vypíš (počet)	5	6	4	2	3
248	Množstvo ponúkaných služieb vypíš (počet)	6	6	1	1	1
213	Doplňkové služby vypíš (počet)	4	3	1	1	1
70	Zverejnené ceny (áno/nie)	1	0	0	0	0
279	Množstvo pozitívnych preferencií (počet)	0	13	15	0	37
254	Dojem z webu 3= Výborný 2=Dobry 1= Zlý	3	3	3	2	2
278	Info web Nadštandard=3 Štandard=2 Nedostatočné=1	3	3	3	2	1
193	Veľkosť zverejnenej foto galérie (škála)	8	92	8	43	135
193	Veľkosť zverejnenej video galérie (škála)	2	55	0	0	0
203	Reakčný čas komunikácie (minúty)	578	95	56	21	370
206	Rýchlosť dodania (deň)	31	63	35	62	62
94	Termín voľný august =4	4	4	2	4	4
201	Sva Cena fotografa (štandard)	400	550	970	660	850
201	Sva Cena Videa (štandard)	400	700	x	x	x
129	Sva Cena dj (štandard)	300	550	x	x	x
213	Sva Prepočet cenovo výhodných balíčkov (F+V ceny)	720	x	x	x	x
	Počet tlačení fotiek	0	0	0	0	0
	Zelené váha 2b x n					508
	Oranžové váha 1b x n					279
	Spolu váha					787
	Cenové +					
	Líder					

Svadobný fotograf	Svadobný fotograf	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy
Michal Vagner	Martin Hesko	Foto Mato.sk	Tomas Hudek	Michal Richtarech,Kameraman na svadbu mapa	Stanik fotograf	Vojtech Durkovic
Bardejov	Trnava	Považská Bystrica	Trenčín	Nemšová	Trenčín	Topoľčany
9989	509	2214	320	659	193	3893
1161	609	298	745	143	193	650
11150	1118	2512	1065	802	386	4543
3	4	2	3	4	2	4
1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	2	1
1	0	0	0	0	1	1
22	0	24	5	6	0	31
2	3	2	2	1	1	3
1	1	2	1	1	1	2
5	6	23	2	16	65	9
0	0	0	0	0	0	0
120	46	180	1380	1260	4320	250
61	31	31	93	93	93	60
2	2	2	4	4	0	4
990	850	550	570	650	500	650
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
50	20	0	0	0	0	0
			0	0	328	
			254	165	213	
			254	165	541	

Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy, Kameraman na svadbu mapa	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Fotograf na stužkovú
Baka Foto	Tomas Poule	Peter Svancar	Foto Mrázik	Juraj Cičo	Zuzana Foto	Martin Gura
Nová dubnica	Bánovce nad Bebravou	Dubnica nad Váhom	Trenčín	Trenčín	Nemšová	Žilina
863	5001	0	1300	910	2300	8000
294	5000	0	393	4400	1036	445
1157	10001	0	1693	5310	3336	8445
5	4	1	3	3	5	4
1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	0	0	1	0
1	0	1	0	0	1	0
17	45	15	18	72	3	5
2	3	3	2	2	2	2
2	2	2	1	1	2	2
12	32	26	4	8	34	117
0	0	0	0	0	0	0
450	39	20	43	9	1140	420
90	61	31	62	31	14	62
4	1	1	4	1	4	4
650	800	600	599	650	750	750
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
0	50	0	200	60	0	40
470		648		744	717	
532		481		533	532	
1002		1129		1277	1249	

Svadobný fotograf	Kameraman na svadbu mapa	Svadobný fotograf mapy	Stužková foto		Stužková video	Kameraman na svadbu mapa
Juraj Tomko	Lubos Vrtik	jdphoto.sk	Km foto	Simkova	Art video	Bestvideo studio
Trnava- Pezinok	Trenčín	Nové mesto nad Váhom	Nitra	Trenčín	x	Trenčín
303	3575	2600	2014	940	1100	0
746	545	101	277	412	183	0
1049	4120	2701	2291	1352	1283	0
3	3	3	3	5	3	0
1	1	2	3	2	2	1
0	0	4	1	3	1	0
0	0	0	0	1	0	0
6	43	24	0	0	9	0
2	1	1	2	2	1	1
1	1	2	2	3	2	1
10	65	31	56	40	3	0
0	0	0	0	2	27	2
624	280	33	4500	42	5	1110
63	40	61	93	93	31	93
4	4	1	4	1	2	4
690	750	600	490	650	x	x
x	x	x	x	x	750	700
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
0	40	20	0	50	0	0
-	<u>338</u>			1104		
-	<u>0</u>			715		
	338			1819		

Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Stužková video	Svadobný fotograf	Svadobný fotograf
Ks Studio	Sunbears studio	Radko Slavko	Byrosi	Aastudio	RB brocko	Slavomír Červeň
Partizánske	Nitra	Považská bystrica	Bratislava	Bratislava	Tren-Nemšová	Banská Štiavnica
2333	136	445	292	1300	276	3559
1749	0	188	847	121	276	480
4082	136	633	1139	1421	552	4039
4	2	3	4	4	2	3
1	1	1	1	1	2	2
0	0	0	1	1	0	2
0	1	0	0	0	1	0
1	1	27	4	12	14	5
2	1	1	2	2	1	2
1	1	1	2	2	1	2
0	0	0	3	4	1	17
22	12	118	7	36	15	22
260	8520	160	13	3240	330	1110
62	63	31	31	63	31	93
2	4	2	1	1	4	0
x	x	x	x	x	650	700
825	450	1185	800	700	750	650
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	1100	1430
0	0	0	0	0	0	0
					140	
					248	
					388	
					213	
					601	

Svadobný fotograf, Kameraman na svadbu mapa	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na stužkovú
Fortuna studio	Gentle man production	Jan sur	svadobny kameraman eu	Profikam.sk	Ruman fotovideo	Video Pojzl	Rekem
Trenčín	Trenčín	Banská Štiavnica	Žilina	Nitra	Pezinok	Senec	Dubnica nad vahom
609	397	2435	1806	1179	994	1261	34
609	152	0	265	348	0	49	0
1218	549	2435	2071	1527	994	1310	34
4	4	5	6	4	3	4	2
4	2	2	2	2	2	2	3
3	0	0	0	0	2	1	0
1	1	0	0	1	1	1	0
0	99	16	12	43	41	47	0
2	3	2	3	1	2	1	1
2	3	2	3	2	2	2	1
45	0	0	0	50	46	8	3
12	6	27	33	140	48	11	6
210	1440	1110	95	76	31	140	2940
7	62	93	63	31	31	62	120
4	2	0	4	4	4	4	1
450	590	700	550	650	480	400	470
650	450	650	700	650	480	500	470
x	x	x	550	x	x	x	x
x	x	1430	x	x	860	850	900
0	0	0	0	0	0	0	0
1448	1762						0
1116	606						535
2564	2368						535
615	402						828
3179	2770						1363

Príloha VI pre tabuľky č. 8, 9, 11, 13, 15 : Dáta konkurentov, pozícia, Multikriteriálna analýza konkurentov celok

(Zdroj: Minárik, 2022)

	Kľúčové slová pre vyhľadávanie	Svadobný fotograf	Kameraman na svadbu mapa	Svadobný fotograf
	Názov firmy	Omega Entertainment	Soft studio	Laskyplne
Váha	Lokácia firmy	Trenčín	Žilina	Trnava
169	Počet sledovateľov na facebooku+insta (počet)	614	1806	45
169	Počet sledovateľov na insta (počet)	112	265	564
169	Počet sledovateľov na facebooku+insta	726	2071	609
165	Pôsobnosť na prezentačných kanáloch vypíš (počet)	5	6	4
248	Množstvo ponúkaných služieb vypíš (počet)	6	6	1
213	Doplňkové služby vypíš (počet)	4	3	1
70	Zverejnené ceny (áno/nie)	1	0	0
279	Množstvo pozitívnych preferencií (počet)	0	13	15
254	Dojem z webu 3= Výborný 2=Dobrý 1= Zlí	3	3	3
278	Informácie na webe Nadštandard=3 Štandard=2 Nedostatočné=1	3	3	3
193	Veľkosť zverejnenej foto galérie (škála)	8	92	8
193	Veľkosť zverejnenej video galérie (škála)	2	55	0
203	Reakčný čas komunikácie (minúty)	578	95	56
206	Rýchlosť dodania (deň)	31	63	35
94	Termín voľný august =4	4	4	2
201	Sva Cena fotografa (štandard)	400	550	970
201	Sva Cena Videa (štandard)	400	700	x
129	Sva Cena dj (štandard)	300	550	x
213	Sva Prepočet cenovo výhodných balíčkov (F+V ceny)	720	x	x
	Počet tlačení fotiek	0	0	0
	Zelené váha 2b. x n		1890	1064
	Oranžové váha 1b. x n		213	0
	Spolu váha		2103	1064
	Cenové +		258	0
	Líder trhu		2361	1064

Svadobný fotograf	Svadobný fotograf	Svadobný fotograf	Svadobný fotograf	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy
Andrea Tomáš Peško	Fotomelania	Michal Vagner	Martin Hesko	Foto Mato.sk	Tomas Hudek	Michal Richtarech,Kameraman na svadbu
Trnava-Budmerice	Trenčín	Bardejov	Trnava	Považská Bystrica	Trenčín	Nemšová
1387	1368	9989	509	2214	320	659
0	196	1161	609	298	745	143
1387	1564	11150	1118	2512	1065	802
2	3	3	4	2	3	4
1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0
0	37	22	0	24	5	6
2	2	2	3	2	2	1
2	1	1	1	2	1	1
43	135	5	6	23	2	16
0	0	0	0	0	0	0
21	370	120	46	180	1380	1260
62	62	61	31	31	93	93
4	4	2	2	2	4	4
660	850	990	850	550	570	650
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
0	0	50	20	0	0	0
<u>0</u>	386	478	508			
532	254	254		532	254	
532	640					
0	0					
532	640					

Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy, Kameraman na svadbu mapa	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy
Stanik fotograf	Vojtech Durkovic	Baka Foto	Tomas Poule	Peter Svancar	Foto Mrázik	Juraj Cičo
Trenčín	Topoľčany	Nová Dubnica	Bánovce nad Bebravou	Dubnica nad Váhom	Trenčín	Trenčín
193	3893	863	5001	0	1300	910
193	650	294	5000	0	393	4400
386	4543	1157	10001	0	1693	5310
2	4	5	4	1	3	3
1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	1	1	0	0
1	1	1	0	1	0	0
0	31	17	45	15	18	72
1	3	2	3	3	2	2
1	2	2	2	2	1	1
65	9	12	32	26	4	8
0	0	0	0	0	0	0
4320	250	450	39	20	43	9
93	60	90	61	31	62	31
0	4	4	1	1	4	1
500	650	650	800	600	599	650
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
0	0	0	50	0	200	60
328	648	140	846	648		
	278	697	372	372	254	716
	648	837	1218	1020		716

Svadobný fotograf mapy	Fotograf na stužkovú	Svadobný fotograf	Kameraman na svadbu mapa	Svadobný fotograf mapy	Stužková foto	Svadobný fotograf mapy
Zuzana Foto	Martin Gura	Juraj Tomko	Lubos Vrtik	jdphoto.sk	Km foto	Šimkova
Nemšová	Žilina	Trnava- Pezinok	Trenčín	Nové mesto nad Váhom	Nitra	Trenčín
2300	8000	303	3575	2600	2014	940
1036	445	746	545	101	277	412
3336	8445	1049	4120	2701	2291	1352
5	4	3	3	3	3	5
1	1	1	1	2	3	2
1	0	0	0	4	1	3
1	0	0	0	0	0	1
3	5	6	43	24	0	0
2	2	2	1	1	2	2
2	2	1	1	2	2	3
34	117	10	65	31	56	40
0	0	0	0	0	0	2
1140	420	624	280	33	4500	42
14	62	63	40	61	93	93
4	4	4	4	1	4	1
750	750	690	750	600	490	650
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
0	40	0	40	20	0	50
140		-	-	426		696
<u>907</u>	894	278	-	372	532	730
1047	894	278		798	532	1426

Stužková video	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Stužková video
Art video	Bestvideo studio	Ks Studio	Sunbears studio	Radko Slavko	Byorosi	Aastudio
x	Trenčín	Partizánske	Nitra	Považská Bystrica	Bratislava	Bratislava
1100	0	2333	136	445	292	1300
183	0	1749	0	188	847	121
1283	0	4082	136	633	1139	1421
3	0	4	2	3	4	4
2	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	1	1
0	0	0	1	0	0	0
9	0	1	1	27	4	12
1	1	2	1	1	2	2
2	1	1	1	1	2	2
3	0	0	0	0	3	4
27	2	22	12	118	7	36
5	1110	260	8520	160	13	3240
31	93	62	63	31	31	63
2	4	2	4	2	1	1
x	x	x	x	x	x	x
750	700	825	450	1185	800	700
x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x
0	0	0	0	0	0	0
406			140			
278		254	0	193	626	626
684			140			
			402			
			542			

Svadobný fotograf	Svadobný fotograf	Svadobný fotograf, Kameraman na svadbu mapa	Svadobný fotograf mapy	Svadobný fotograf mapy	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa
RB brocko	Slavomír Červeň	Fortuna studio	Gentle man production	Jan sur	svadobný kameraman eu	Profikam.sk
Tren-Nemšová	Banská Štiavnica	Trenčín	Trenčín	Banska Štiavnica	Žilina	Nitra
276	3559	609	397	2435	1806	1179
276	480	609	152	0	265	348
552	4039	1218	549	2435	2071	1527
2	3	4	4	5	6	4
2	2	4	2	2	2	2
0	2	3	0	0	0	0
1	0	1	1	0	0	1
14	5	0	99	16	12	43
1	2	2	3	2	3	1
1	2	2	3	2	3	2
1	17	45	0	0	0	50
15	22	12	5	27	33	140
330	1110	210	1440	1110	95	76
31	93	7	62	93	63	31
4	0	4	2	0	4	4
650	700	450	590	700	550	650
750	650	650	450	650	700	650
x	x	x	x	x	550	x
1100	1430	x	x	1430	x	x
0	0	0	0	0	0	0
140	188	552	1762	188	786	526
	532	993	0	701		278
		1545	1762	889		526
		201	0			
		1746	1762			

Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na svadbu mapa	Kameraman na stužkovú	Svadobný fotograf				
Ruman fotovideo	Video Pojzl	Rekem	Omega Entertainment	Lepší ako Omega	Horší ako Omega	Rovnaký ako Omega	Priemerná hodnota
Pezinok	Senec	Dubnica nad Váhom	Trenčín				
994	1261	34	614	26	14	0	1682
0	49	0	112	31	9	0	582
994	1310	34	726	31	9	0	2264
3	4	2	5	2	34	4	3
2	2	3	6	0	39	1	2
2	1	0	4	0	39	1	1
1	1	0	1	0	26	14	0
41	47	0	0	32	0	8	18
2	1	1	3	0	32	8	2
2	2	1	3	0	35	5	2
46	8	3	8	21	16	3	25
48	11	6	2	16	0	2	30
31	140	2940	578	27	13	0	904
31	62	120	31	2	28	10	58
4	4	1	4	19	0	21	3
480	400	470	400	0	32	1	648
480	500	470	400	0	18	0	655
x	x	x	300	0	6	0	591
860	850	900	720	0	6	0	1041
0	0	0	0	9	0	31	51
		0					
		535					
		535					
		828					
		1363					

Svadobný dj map	Svadobný dj map	Svadobný dj map	Svadobný dj map
Djandress	Dj krupko	DJ marko	DJ škorvo
Martin	x	Zvolen	Trenčín
1325+153	763+438	2877+14700	446+635
Web, face, insta, yout	Web, face, insta,youtu	Web, face, youtube	Web, face, insta, blog
DJ	DJ	DJ	DJ
Moderovanie, svetlá, prskavky, fotobox	moderátor, nesvietenie, hudobná produkcia	Nesvietenie,, moderovanie,	moderátor, osvetlenie, ozvučenie
x	ano	x	x
32	12	6	x
Výborný	Výborný	Dobrý	Výborný
Nadštandard	Nadštandard	Nadštandard	Nadštandard+hudba
4	50	6	2
3	1	2	5
260	150	1200	105
x	x	x	x
x	x	x	x
450	650	650	700
x	x	x	x
x	x	x	x
x	x	x	x
x	x	x	x
Obsadený	x	x	x

Príloha VII pre tabuľky č. 10,12: Dáta konkurentov, pozícia, Multikriteriálna analýza konkurentov Stučková

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Kľúčové slová pre vyhľadávanie	Kameraman na stužkovú	Stučková video	Stučková video	Stučková video	Kameraman na stužkovú map	Kameraman na stužkovú map	Kameraman na stužkovú	Kameraman na stužkovú	Stučková video	Stučková video	Svadobný fotograf mapy	Kameraman na stužkovú map
Názov firmy	Omega Entertainment	Soft studio	Moj DJ	Multivideo	Video pojzl	Stučková na ex	Rekem	Fortuna	Art video	Aastudio	Jan sur	kameraman na stužkovú
Lokácia firmy	Trenčín	Žilina	Lučeneč	Nitra	Senec	Košice	Dubnica nad vahom	Trenčín	x	Bratislava	Banska štiavnica	Levoča
Stuž Cena fotogarfa (štandard)	450	400	500	350	350	345	350	500	300			
Stuž Cena videa (štandard)	700	720	700	450	450	515	450	750	300	690	450	690
Stuž Cena dj (štandard)	350	550	500									
Stuž Prepočet cenovo výhodných balíčkov (F+V ceny)	1070	1040	1200	780	700	850	800	1250	600			

Kamera man na stužkovú map	Fotograf na stužkovú	Fotograf na stužkovú	Fotograf na stužkovú	Stužková video	Svadobný dj map	Svadobný dj map	Svadobný dj map	Svadobný dj map					
Smile foto	Klčko	Martin Gura	Fotocentrum	Simkova	Djandre ss	Dj krupko	DJ marko	DJ škorvo	Omega	Lepší ako Omega	Horší ako Omega	Rovný ako Omega	Priemerná hodnota
Bratislava	Trnava	Žilina	Bratislava	Trenčín	Martin		Zvolen	Trenčín					
340	330	550	400	650					450	9	4	0	424
									700	8	2	1	560
					550	600	600	650	350	0	6	0	575
									1070	6	3	0	903

Príloha VIII pre tabuľky č. 6, 7, 11, 13: House of quality

(Zdroj: Minárik, 2022)

		Snaha: znížiť/zvýšiť		↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↓	↓	↑	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
		Technické faktory																											
Požiadavky zákazníkov	Dôležitosť pre zákazníkov	Pozícia na Google (pozícia škála)	Počet sledovateľov na Facebooku (počet)	Pôsobnosť na prezentačných kanáloch (počet)	Množstvo ponúkaných služieb (počet)	Doplňkové služby (počet)	Tipy a rady na webe (škála)	Zverejnené ceny (áno/nie)	Množstvo pozitívnych preferencií (počet)	Prehľadnosť webu - dojem (škála)	Množstvo informácií na webe (škála)	Počet fotiek zhotovené na event-e (škála)	Dĺžka videa zhotoveného na event-e (škála)	Veľkosť zverejnenej foto galérie (škála)	Veľkosť zverejnenej video galérie (škála)	Spôsoby komunikácie (počet)	Reakčný čas komunikácie (čas-hodiny)	Rýchlosť dodania (deň)	Zverejnený termín na stránke (áno/nie)	Sva Cena fotografa (štandard)	Sva Cena Videá (štandard)	Sva Cena dj (štandard)	Sva Prepočet cenovo výhodných balíčkov (F+V)	Stuž Cena fotografa (štandard)	Stuž Cena videa (štandard)	Stuž Cena dj (štandard)	Stuž Prepočet cenovo výhodných balíčkov		
		Klikám na prvé výsledky vyhľadávača	4	9	3	9	9	1	3	1	1	9	0	0	3	3	1		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Čo najpopulárnejší na sociálnych sieťach	4	9	9	3	3	3	3	0	9	3	0	0	9	9	3	3	9	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Chcem vás vidieť	3	9	9	9	3	1	1	0	1	0	0	0	9	9	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Čo najviac pod jednou strechou - služby	3	3	3	1	9	9	3	0	3	9	9	0	0	3	3	0	1	9	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Čo najviac možných doplnkov - služby	2	3	3	1	9	9	3	0	3	9	9	1	1	3	3	0	1	9	1	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Chcem pridanú hodnotu na vašom webe	1	9	3	3	3	3	9	0	3	3	9	0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Chcem vedieť ihneď cenu - eventu	5	1	0	0	0	0	0	9	0	9	9	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Chcem dobrú primeranú kvalitu	4	1	3	1	1	3	3	0	9	9	1	3	3	9	9	1	9	3	1	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Chcem sa ľahko orientovať na vašom webe	3	1	1	0	9	9	9	3	1	9	9	0	0	1	1	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Čo najviac informácií na webe	4	3	0	0	9	9	9	9	1	9	9	0	0	3	3	0	3	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Chcem veľa fotiek pre event	3	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	9	0	9	0	0	0	9	0	9	0	0	9	9	0	0	9	

Chcem zábavné video, ktoré pokryje celú akciu	3	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	9	0	9	0	0	9	0	0	9	0	9	0	9	0	9
Veľké portfólio ukážky práce foto	4	3	3	9	3	3	0	0	3	9	9	9	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Veľké portfólio ukážky práce video	4	3	3	9	3	3	0	0	3	9	9	0	1	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jednoduché možnosti komunikácie	2	3	1	1	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rýchly zákaznícky servis - komunikácia	4	0	3	1	1	1	1	3	9	0	1	0	0	0	0	9	9	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0
Čo najskôr chcem vidieť výsledok práce	3	0	1	0	9	9	0	0	9	0	0	9	9	0	0	0	3	9	0	3	3	3	3	3	3	3	3
Nechcem dlho hľadať voľnú firmu - termín	4	9	0	0	3	1	0	0	3	1	9	0	0	0	0	0	9	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0
Hľadám najlepšiu cenu fotografa na svadbu	5	0	1	0	3	1	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	9	0	0	3	0	0	0	0
Hľadám najlepšiu cenu kameramana na svadbu	5	0	1	0	3	1	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	9	0	3	0	0	0	0
Hľadám najlepšiu cenu dj na svadbu	5	0	1	0	3	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9	0	0	0	0	0
Hľadám najlepšiu cenu F+V na svadbu	5	0	1	0	9	3	0	0	3	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	9	9	0	9	0	0	0	0
Hľadám najlepšiu cenu fotografa na stužkovú	5	0	1	0	3	1	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	9	0	0	3
Hľadám najlepšiu cenu kameramana na stužkovú	5	0	1	0	3	1	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9	0	3
Hľadám najlepšiu cenu dj na stužkovú	5	0	1	0	3	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	9	0
Hľadám najlepšiu cenu F+V na stužkovú	5	0	1	0	9	3	0	0	3	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	9	9	0	9
Dôležitosť vybraných firemných faktorov upravená farebná škála (25% min:0, max:419)	21 3	18 9	16 5	41 9	27 9	13 0	10 6	34 3	29 0	27 8	14 4	11 2	20 5	20 5	11 0	21 5	22 6	13 0	20 1	20 1	12 9	21 3	20 1	20 1	12 9	21 3	

Príloha IX pre tabuľku č. 8: Kľúčové slová vyhľadávača

(Zdroj: Minárik, 2022)

Kľúčové slová Svadba					
Kľúčové slová Svadba	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
svadobný fotograf	78	1527	5,11%	0,48	37,6
fotograf svadba	89	1004	8,86%	0,47	41,84
svadobný dj	36	786	4,58%	0,29	10,42
kameraman na svadbu	50	783	6,39%	0,38	18,85
svadobný fotograf cena	47	687	6,84%	0,41	19,29
dj svadba	45	623	7,22%	0,26	11,57
fotograf na svadbu	47	607	7,74%	0,32	15,16
svadobné video	29	544	5,33%	0,32	9,33
svadobný fotograf	43	486	8,85%	0,37	15,95
svadobne foto	17	335	5,07%	0,45	7,66
video na svadbu	19	325	5,85%	0,35	6,62
fotograf na svadbu cena	15	287	5,23%	0,43	6,39
dj na svadbu cena	16	234	6,84%	0,3	4,85
svadobné fotky	2	94	2,13%	0,53	1,05
svadobne video	6	89	6,74%	0,38	2,26
svadobný klip	3	81	3,7%	0,15	0,44
fotenie svadby	1	57	1,75%	1,35	1,35
svadobné fotografie	1	38	2,63%	0,05	0,05
svadobný fotograf Trenčín	0	0	0%	--	0
svadobné fotky Trenčín	0	0	0%	--	0
dj na svadbu Trenčín	0	0	0%	--	0
video na svadbu Trenčín	0	0	0%	--	0
Suma	544	8587	1,0086	7,29	210,68

Príloha X pre tabuľku č. 8: Lokalizácia kľúčových slov vyhľadávača

(Zdroj: Minárik, 2022)

Lokácia Svadby					
Umiestnenie	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Bratislava Región, Slovakia	441	44295	1%	0,2	89,85
Trencin Región, Slovakia	303	16970	1,79%	0,28	84,69
Trnava Región, Slovakia	124	9796	1,27%	0,22	27,1
Zilina Región, Slovakia	109	7424	1,47%	0,25	27,35
Nitra Región, Slovakia	85	6245	1,36%	0,24	20,56
Suma	1062	84730	1,25%	0,23	249,54

Príloha XI pre tabuľku č. 8: Vzorový email Svadba pre anonymné zisťovanie ďalších potrebných informácií ako cena, rýchlosť odozvy

(Zdroj: Minárik, 2022)

mirodoobiastrencin@gmail.com

Dobrý deň,

Chceli by sme Vás požiadať o cenovú ponuku fotograf na svadbu. Svadba by sa konala budúci rok koncom augusta v Trenčíne. Záujem by sme mali o klasické celkové fotenie svadby, tak aby bolo všetko dôležité zachytené. Plus v ten istý deň by sme chceli stihnúť aj portrétové fotenie.

Dobrý deň,

Chceli by sme Vás požiadať o cenovú ponuku kameramana na svadbu. Svadba by sa konala budúci rok koncom augusta v Trenčíne. Záujem by sme mali o klasické celkové natočenie svadby, tak aby bolo všetko dôležité zachytené, ale nechceme hodinové video niečo také okolo 25-30 minút. Plus v ten istý deň by sme chceli stihnúť aj portrétové fotenie.

Dobrý deň,

Chceli by sme Vás požiadať o cenovú ponuku služby fotograf a kameraman – môžeme Vás poprosiť ak by ste nám cenu pre fotografa a kameramana napísali aj samostatne. Svadba by sa konala budúci rok koncom augusta v Trenčíne. Záujem by sme mali o klasické celkové fotenie a kamerovanie svadby, tak aby bolo všetko dôležité zachytené, avšak nemáme záujem o klasické hodinové video ale niečo také okolo 20-30 minút nech je to zaujímavé. Plus v ten istý deň by sme chceli stihnúť aj portrétové fotenie.

Dobrý deň,

Chceli by sme Vás požiadať o cenovú ponuku DJ na svadbu. Svadba by sa konala budúci rok koncom augusta v Trenčíne. Záujem by sme mali o klasickú zábavu počas celého dňa v sále.

Ďakujem, Miroslav

Príloha XII pre tabuľku č. 10: Vzorový email pre Stážkovú anonymné zisťovanie ďalších potrebných informácií ako cena, rýchlosť odozvy

(Zdroj: vlastné spracovanie)

matofosnar@gmail.com

Dobrý deň,

Som študent z Gymnázia Ľudovíta Štúra a plánujeme stužkovú slávnosť. Stužková by sa mala konať 30.9.2022 v Trenčiansky Stankovciach, keďže ešte nemáme dohodnuté všetky veci tak máme zatiaľ k dispozícii aj termín 7.10 alebo 8.10.2022 čo je piatok a sobota. Chceli by sme vás preto poprosiť o cenu za fotografa a plátno na stužkovú pre cca 30 ľudí.

Dobrý deň,

Som študent z Gymnázia Ľudovíta Štúra a plánujeme stužkovú slávnosť. Stužková by sa mala konať 30.9.2022 v Trenčiansky Stankovciach, keďže ešte nemáme dohodnuté všetky veci tak máme zatiaľ k dispozícii aj termín 7.10 alebo 8.10.2022 čo je piatok a sobota. Chceli by sme vás preto poprosiť o cenu za DJ na stužkovú pre cca 30 ľudí.

Dobrý deň,

Som študent z Gymnázia Ľudovíta Štúra a plánujeme stužkovú slávnosť. Stužková by sa mala konať 30.9.2022 v Trenčiansky Stankovciach, keďže ešte nemáme dohodnuté všetky veci tak máme zatiaľ k dispozícii aj termín 7.10 alebo 8.10.2022 čo je piatok a sobota. Chceli by sme vás preto poprosiť o cenu samostatne a spolu za fotografa a plátno a cenu za video na stužkovú pre cca 30 ľudí.

Dobrý deň,

Som študent z Gymnázia Ľudovíta Štúra a plánujeme stužkovú slávnosť. Stužková by sa mala konať 30.9.2022 v Trenčiansky Stankovciach, keďže ešte nemáme dohodnuté všetky veci tak máme zatiaľ k dispozícii aj termín 7.10 alebo 8.10.2022 čo je piatok a sobota. Chceli by sme vás preto poprosiť o cenu samostatne a spolu za fotografa a plátno a za video a DJ na stužkovú pre cca 30 ľudí.

Ďakujem s pozdravom Martin Fošnár.

Príloha XIII pre tabuľku č. 8: Bodovacia škála pre hodnotenie webu

(Zdroj: Minárik, 2022)

Bodovacia škála pre weby			
Množstvo informácií na webe		Prehľad a dojem z webu	
1b = Nedostatočné	Nevieme čo je v cene	1b. = Zlý	Zlá orientácia na webe
	Nevieme priebeh svadby		Nefungujúce odkazy na webe
	Chýba základ priebehu dna		Nemoderný dizajn
2.b = Štandard	Vieme čo je v cene	2.b = Dobrý	Nájdem čo hľadám
	Základný priebeh dňa		Web optimálne funguje
3.b = Nadštandard	Podrobné informácie o priebehu	3.b = Výborný	Moderný dizajn
	Tipy a rady pre svadobný deň		Pridaná hodnota animácie, videa, grafika
	Množstvo doplnkov služieb		

Príloha XIV pre tabuľku č. 6: Analytika vstupné stránky webu

(Zdroj: Minárik, 2022)

