



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION TOOLS OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jakub Ďuriš

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Jakub Ďuriš**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu 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 bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačních nástrojů podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout vhodnou komunikační strategii společnosti Amadeus. Na základě uskutečněných analýz budu hledat takové řešení, které přinese zvýšení tržeb. Předpokládám, že společně se ziskem dojde také ke zvýšení povědomí o firmě.

Základní literární prameny:

CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava : Wolters Kluwer. ISBN: 9788080781569.

BOUČKOVÁ, J. 2003. Marketing. Praha : C. H. Beck. ISBN: 80-7179-577-1.

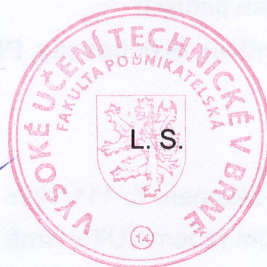
HORÁKOVÁ, H. 2003. Strategický marketing. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada. ISBN: 80-247-0447-1.

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. Marketing management. Praha : Grada, s. 816. ISBN: 978-80-247-4150-5.

McCARTHY, E. J., PERREAU, W. D., BURSÍKOVÁ, D. 1995. Základy marketingu. Praha : Victoria Publishing. ISBN: 80-85605-29-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19.

V Brně, dne 28. 2. 2019



doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca je zameraná na zlepšenie komunikačného mixu spoločnosti Agentúra Amadeus, s.r.o., ktorá sa zaoberá organizáciou kultúrnych a spoločenských podujatí. Práca sa skladá z teoretickej časti, ktorá sa zaoberá základnými termínmi marketingu, ďalej analytickou časťou, kde sú popísané súčasné nástroje komunikačného mixu. V poslednej časti je navrhnutý nový komunikačný mix.

Abstract

The Bachelor thesis deals with the improvement of communication mix of Agency Amadeus, s.r.o., which focuses on organizing of cultural and social events. The thesis consists of a theoretical part, which deals with the basic terms of marketing, followed by the analytic part describing the tools of the communication mix. The last part lays down a proposal of a new communication mix.

Kľúčové slová

marketing, komunikačný mix, online marketing, komunikácia, podpora predaja, kultúra, podujatia, produkt

Key words

marketing, communication mix, online marketing, communication, promotion, culture, events, product

Bibliografická citace

ŘURÍŠ, Jakub. *Návrh komunikačních nástrojů podniku* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119676>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2019

podpis studenta

Pod'akovanie

Moja vďaka patrí pánovi doc. Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za vedenie mojej bakalárskej práce a cenné rady. Ďalej by som rád poďakoval Agentúre Amadeus, s.r.o. za spoluprácu a odborné konzultácie nie len v oblasti marketingu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEDZENIE POJMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD.....	12
1.1 Vymedzenie problému	12
1.2 Stanovenie cieľu práce	12
1.3 Metódy a postupy riešenia	12
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE.....	14
2.1 Definícia marketingu.....	14
2.2 Marketingové prostredie	15
2.2.1 Mikroprostredie	15
2.2.2 Makroprostredie	16
2.3 SLEPT analýza	17
2.4 Porterov model piatich konkurenčných síl	19
2.5 Segmentácia trhu	20
2.5.1 Segmentačné kritériá	21
2.5.2 Výber cieľových skupín:	22
2.5.3 Vymedzenie trhovej pozície	22
2.6 SWOT analýza.....	22
2.6.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy	23
2.7 Marketingový mix	24
2.7.1 Produkt.....	25
2.7.2 Cena	27
2.7.3 Distribúcia	28
2.7.4 Komunikačný mix	30
2.8 Moderné komunikačné nástroje	36
2.8.1 Online marketing.....	37
2.8.2 Guerrilla marketing	39
2.8.3 Virálny marketing	40
3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	41
3.1 Predstavenie spoločnosti	41

3.1.1	Stručná história a míľniky spoločnosti	42
3.1.2	Organizačná štruktúra spoločnosti	42
3.1.3	Stratégia spoločnosti a vízia do budúcnosti	42
3.2	Segmentácia trhu	43
3.3	Marketingový mix spoločnosti	43
3.3.1	Produkt.....	43
3.3.2	Cena	44
3.3.3	Distribúcia	45
3.3.4	Komunikačný mix	45
3.4	Komunikačný mix	45
3.4.1	Televízia	46
3.4.2	Rádio.....	46
3.4.3	Print.....	46
3.4.4	Online komunikácia	48
3.5	Analýza makroprostredia (SLEPT)	52
3.5.1	Demografické faktory	52
3.5.2	Kultúrne faktory	52
3.5.3	Ekonomické faktory	53
3.5.4	Technické a technologické prostredie	55
3.5.5	Politické a legislatívne prostredie	55
3.5.6	Faktory týkajúce sa životného prostredia	56
3.6	Porterov model piatich síl	56
3.6.1	Sila dodávateľov.....	57
3.6.2	Sila zákazníkov.....	57
3.6.3	Nová konkurencia	58
3.6.4	Substituty.....	58
3.6.5	Aktuálna konkurencia	58
3.7	SWOT analýza.....	59
3.7.1	Hodnotiaca fáza.....	60
4	VLASTNÉ NÁVRHY A RIEŠENIA	63
4.1	Zmena vizuálneho štýlu	63
4.2	Návrh úpravy webových stránok	67

4.3	Návrh novej marketingovej komunikácie prostredníctvom optimálneho využitia online marketingových nástrojov	69
4.3.1	Sociálne siete	70
4.3.2	Pay per click (PPC)	72
4.4	Výsledky a zhodnotenie návrhov	74
	ZÁVER	79
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	80
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV	83
	ZOZNAM OBRÁZKOV	84
	ZOZNAM TABULIEK	86
	ZOZNAM PRÍLOH	87

ÚVOD

Pre svoju bakalársku prácu som si vybral firmu Agentúra Amadeus, s.r.o., ktorá organizuje kultúrne a spoločenské podujatia, eventy, koncerty, festivaly, konferencie, športové podujatia na najvyššej úrovni. Spoločnosť taktiež zabezpečuje technickú podporu projektov, bezpečnosť na podujatí a marketingové služby. Hlavným trhom, na ktorom firma pôsobí, je slovenský trh. Sídlo firmy sa nachádza v Trenčíne. Agentúra Amadeus, s.r.o. sa stretáva so zákazníkmi, ktorí vyhľadávajú zábavu, umenie a kultúru prevedenú v najvyššej kvalite. Musí tak čeliť pomerne veľkej konkurencii.

Marketing je pre firmu v dnešnej dobe veľmi dôležitý. Aby sa firma udržala na trhu, musí byť neustále v strehu. Pokiaľ má firma dobre vytvorený marketingový mix, ktorého súčasťou je komunikačný mix, môže dosahovať vyššie zisky a lepšie výsledky ako konkurencia.

Práca je rozdelená do troch základných častí. V prvej časti je marketingová komunikácia rozobratá všeobecne. Skladá sa zo základných pojmov, definícií a histórie. Druhá časť má charakter analýzy. V nej je podrobne predstavená charakteristika firmy, jej silné a slabé stránky a podrobne zanalyzovaná online komunikácia. V poslednej tretej časti sa budem venovať výsledku analytickej časti a dospejem k vlastnému návrhu riešenia lepšej marketingovej komunikácie firmy.

1 VYMEDZENIE POJMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD

Táto časť bakalárskej práce sa zameriava na vymedzenie problému, stanovenie cieľov, metód a postupov riešenia.

1.1 Vymedzenie problému

Bakalárska práca sa bude zaoberať komunikačným mixom Agentúry Amadeus, s.r.o. Na základe zistených analýz navrhнем zmenu, ktorá povedie k zlepšeniu komunikačného mixu.

Spoločnosť aktuálne nedisponuje kvalitnou webstránkou a jej komunikácia nie je ucelená. Práca bude formulovať konkrétne návrhy pre zlepšenie komunikačného mixu.

1.2 Stanovenie cieľu práce

Hlavným cieľom práce je navrhnúť vhodnú komunikačnú stratégiu spoločnosti Amadeus. Na základe uskutočnených analýz budem hľadať také riešenie, ktoré prinesie zvýšenie tržieb. Predpokladám, že spoločne so ziskom dôjde aj k zvýšeniu povedomia o firme. Vedľajšími cieľmi sú:

- teoretické vysvetlenie základných marketingových pojmov
- rozbor marketingového a komunikačného mixu
- navrhnutie správnej komunikácie spoločnosti
- vyhodnotenie návrhu

1.3 Metódy a postupy riešenia

Na dosiahnutie stanovených cieľov využijem rôzne metódy. Posúdim súčasnú situáciu podniku. Výsledky mi pomôžu získať poznatky o firme a produkte, a pomôžu k navrhnutiu zmien, ktoré budú viesť k zlepšeniu.

Využitie postupy:

- analýza SLEPT

- analýza SWOT
- Porterova analýza piatich síl
- analýza marketingového mixu
- analýza komunikačného mixu

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V teoretickej časti sú popísané základné termíny a princípy marketingu. Sú tu rozobraté jednotlivé analýzy marketingového prostredia, taktiež komunikačného a marketingového mixu a SWOT analýza.

2.1 Definícia marketingu

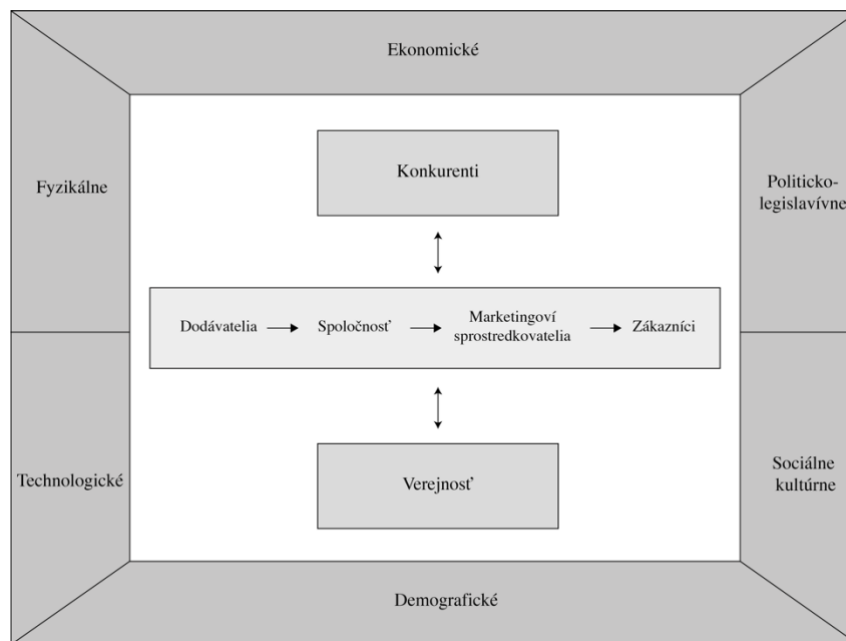
Marketing je možné definovať niekoľkými spôsobmi. American Marketing Association definovala marketing v roku 2008 ako aktivitu, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikovanie, dodávanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť (American Marketing Association, 2008).

Philip Kotler zas hovorí: *„Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a smeny hodnotných výrobkov s ostatnými.“* (Kotler, 1995, s. 4)

Táto definícia marketingu spočíva na nasledujúcich základných pojmoch: potreby, požiadavky a dopyt, produkty, smena, transakcia, trhy a marketing a zástupcovia trhu (Kotler, 1995).

2.2 Marketingové prostredie

Podľa Philipa Kotlera marketingové prostredie spoločnosti zahŕňa aktérov a sily, ktoré ovplyvňujú schopnosť firmy rozvíjať sa a udržiavať úspešné transakcie a vzťahy so svojimi cieľovými zákazníkmi (Kotler, 1995).



Obrázok 1: Hlavní účastníci a sily v marketingovom okolí spoločnosti

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Kotler, 1995, s. 140)

2.2.1 Mikroprostredie

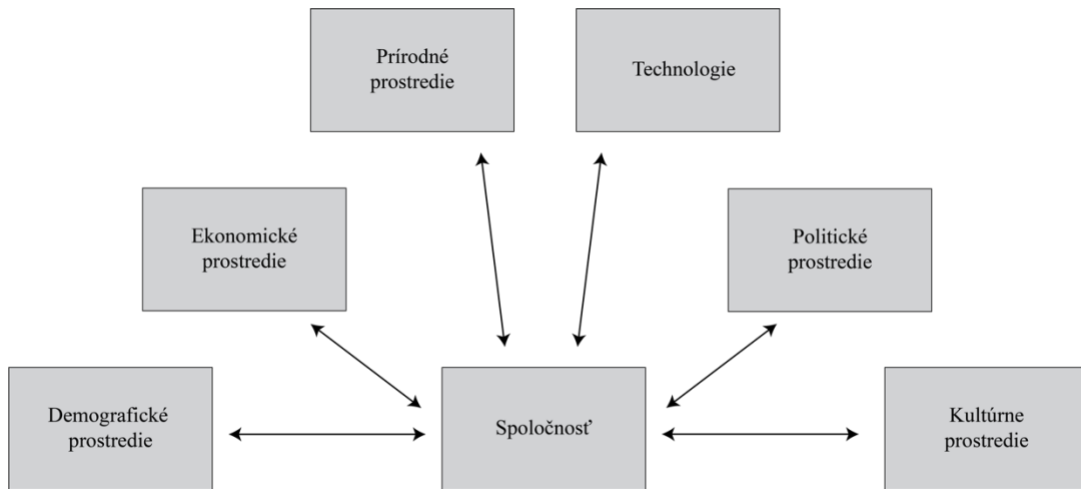
Hlavným cieľom každej firmy je disponovať so ziskom a uspokojovať špecifické potreby zákazníkov na určitých trhoch. Aby firma mala možnosť túto úlohu splniť, je potrebné, aby sa spojila s dodávateľmi a marketingovými sprostredkovateľmi. V mikroprostredí je reťazec, ktorý predstavuje jadro marketingového systému spoločnosti. Úspech tohto reťazca je ale ovplyvňovaný ďalšími skupinami, a to konkrétne súborom konkurentov a verejnosťou. Tento reťazec tvoria (Kotler, 1995):

- **Dodávatelia** – Patria sem obchodné firmy, či jednotlivci. Oni zabezpečujú zdroje potrebné k tomu, aby spoločnosť a jej konkurenti mohli vyrábať tovar alebo poskytovať služby.

- **Spoločnosť** – V spoločnosti je marketing riadený marketingovým oddelením. Toto oddelenie má na starosti zostavenie marketingového plánu v spolupráci s ďalšími odborníkmi.
- **Marketingoví sprostredkovatelia** – Sú to firmy, ktoré pomáhajú spoločnosti s propagáciou tovaru, distribúciou alebo predajom tovaru k cieľovým zákazníkom. Patria medzi nich: sprostredkovatelia, firmy pre fyzickú distribúciu, agentúry pre obchodné služby a finanční sprostredkovatelia.
- **Zákazníci** – V spoločnosti dochádza k účelnému spojovaniu s dodávateľmi a sprostredkovateľmi, aby spoločnosť mohla dodávať svoje výrobky a služby na cieľové trhy. Cieľový trh môže byť reprezentovaný jedným alebo viacerými typmi spotrebiteľských trhov. Sú to: Priemyslové trhy, Medzinárodné trhy, Spotrebiteľské trhy a pod.

2.2.2 Makroprostredie

Existuje šesť hlavných faktorov, ktoré ovplyvňujú makroprostredie. Firma ich môže len veľmi pomaly a slabo ovplyvniť. Väčšinou ich ovplyvňuje s dlhodobou reakciou, niekedy zachádza až na hranicu zákonných noriem. Makroprostredie býva totiž ovplyvňované externými inštitúciami, na ktoré firma nemá žiaden, alebo len obmedzený vplyv. Práve preto sú tieto faktory pre firmu dané a krátkodobo nemenné. Ich nerešpektovanie môže priniesť pre firmu rizika rôznej sily a veľkosti. Je to podobné, ako keď sa firma nachádza v určitom priestore, za ktorého hranice by nemala chodiť. (Zamazalová, 2010).



Obrázok 2: Faktory ovplyvňujúce vonkajšie prostredie firmy

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Kotler, a iní, 2004)

2.3 SLEPT analýza

V makroprostredí sa môžeme stretnúť s tým, že SLEPT analýza je označovaná ako prostriedok pre analýzu zmien okolia. Podľa faktorov uvedených nižšie dokáže vyhodnotiť dopady zmien na projekt, ktoré pochádzajú z určitých oblastí. Analýza sa zaoberá problematikou sociálneho hľadiska, právneho a legislatívneho hľadiska, ekonomického, technického a politického hľadiska. Analýza SLEPT predstavuje prostredie, v ktorom sa podnik nachádza. Analýza sa nezaobera iba súčasnou situáciou ale aj budúcim vývojom a predpokladanými budúcimi zmenami v okolí (Zeman, 2008). Faktory makroprostredia vieme rozdeliť do základných kategórií (Zamazalová, 2010):

- **Sociálne faktory** – môžu mať dva druhy. Sú to *kultúrne*: týkajú sa určitých vlastností daných trhov a ich subjektov a *demografické*: tie charakterizujú obyvateľstvo ako celok. Zaoberajú sa veľkosťou, zložením, rozmiestnením a hustotou obyvateľstva a inými štatistickými veličinami. Zloženie sa môže vzťahovať na pohlavie, vek či rodinný status. Tieto údaje tvoria základ pre segmentáciu obyvateľstva.
- **Technické a technologické faktory** – sú vzhľadom k vysokému a stále sa zrýchľujúcemu tempu vývoja veľmi dôležitým prvkom. Týkajú sa nie len

patentov, ale aj iných zlepšení. Malé firmy sa mnohokrát snažia konkurovať hlavne pomocou technických diferenciácií. Rýchly vývoj v oblasti technológií a techniky im síce neumožňuje konkurovať na najziskovejších trhoch, ale umožňuje im rýchlo prijímať iné relatívne novinky, ktoré môžu využiť iným spôsobom, alebo na inom trhu.

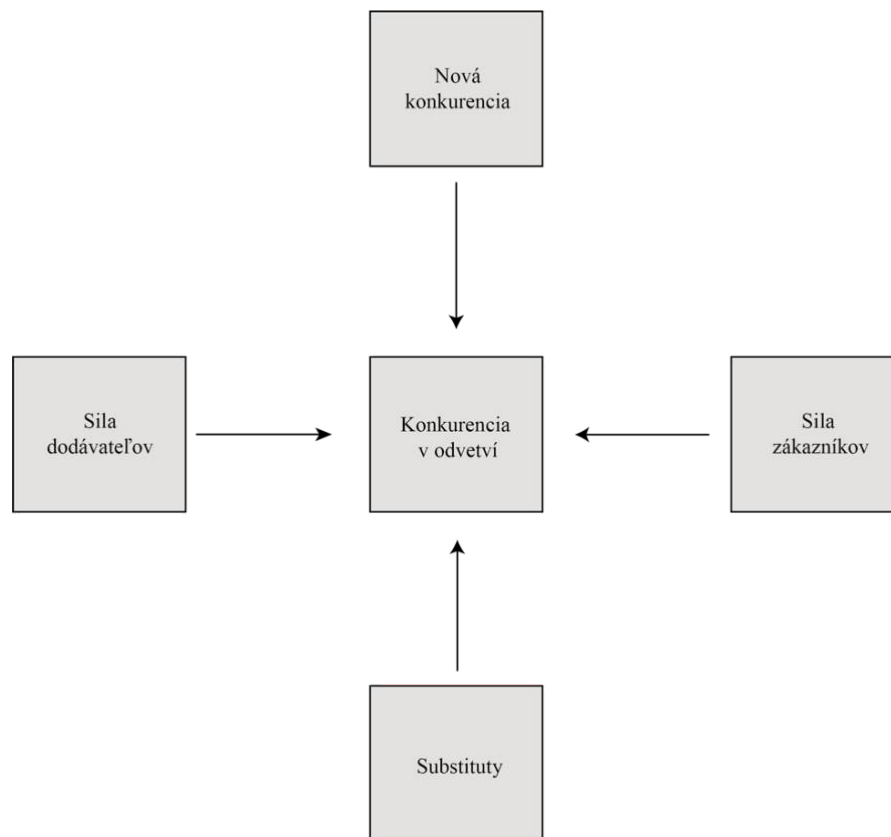
- **Ekonomické faktory** – medzi tieto patrí hlavne kúpna sila trhu a spotrebiteľ'a, a faktory, ktoré ich ovplyvňujú. K týmto faktorom patria: rýchlosť rastu miezd, výška úspor, dostupnosť úveru v ekonomike, medzná miera spotreby obyvateľstva, ale taktiež dôvera spotrebiteľov v danú menu a ekonomiku. V dôsledku globalizácie a vzhľadom na ekonomické zmeny v mnohých krajinách sa tak firmy musia prispôbovať novej situácii na trhoch. Uvedené faktory majú vplyv na štruktúru ponuky a stratégiu firiem, ale aj na samotný vývoj produktu.
- **Politické a právne faktory** – ovplyvňujú marketingové chovanie veľmi výrazne. Ide hlavne o právny rámec týkajúci sa existencie firiem aj trhov, ochrany spotrebiteľa a životného prostredia. Z politického hľadiska je dôležitý prístup vládnej administratívy k firmám a trhom, taktiež štruktúra výdajov štátu, daňový systém a v neposlednom rade korupcia. Je tu tiež riziko tlaku na firmy a na štruktúru trhu z opačnej strany.
- **Ekologické faktory** – do istej miery ovplyvňujú predchádzajúce faktory. Do veľkej miery tu hrá rolu fakt, že prírodné zdroje sú využívané extenzívne a bez započítavania externalít a skrytých, či následných škodlivých vplyvov.

SLEPT analýza je totožná s analýzou PEST s tým rozdielom, že poradie faktorov a ich počet sa mení. Analýza PEST opisuje tak isto ako SLEPT rámec makroprostredia. Základnou myšlienkou analýzy PEST je, že podnik musí reagovať na zmeny vo svojom vonkajšom prostredí. Analýza má veľmi všeobecnú povahu, preto je veľmi ťažké stanoviť jasné pravidlá o tom, ako ju najlepšie uplatniť v rôznych situáciách. Podniky vykonávajúce činnosť globálne musia vykonávať samostatnú analýzu PEST pre rôzne

regióny, keďže trendy sa vyskytujú na rôznych miestach s rôznymi hodnotami (Gupta, 2013).

2.4 Porterov model piatich konkurenčných síl

Poukazuje na piatich základných činiteľov, ktorí určujú strategickú pozíciu spoločnosti. Základnou úlohou je hľadanie vhodnej pozície pre spoločnosť, kde sa najlepšie dokáže brániť konkurenčným silám. Porter chápe ako faktor konkurencie každú zmenu stavu, ktorá do istej miery vie ovplyvniť ziskovosť. Vzťahy medzi činiteľmi, ktoré ju ovplyvňujú, sú uvedené na obrázku č.3. Medzi týchto činiteľov patria (Porter, 1994):



Obrázok 3: Porterov model piatich síl

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Kotler, a iní, 2013)

- **Sila dodávateľov** – Dodávatelia vedia uplatniť svoju prevahu vyjednávaním nad ostatnými pod hrozbou zvýšenia ceny alebo zníženia kvality produktov. V prípade, že na trhu sa nachádza viac dodávateľov, podnik môže vyberať na

základe ceny, kvality či vzťahov. Podmienky, ktoré určujú postavenie dodávateľov, sú častokrát mimo dosah firiem.

- **Sila zákazníkov** – Zákazníci ovplyvňujú odvetvie konkurentov tak, že tlačia ceny dolu, snažia sa o dosiahnutie vyššej kvality a lepších služieb. Miera vplyvu zákazníkov je závislá na tržnej situácii a na dôležitosti nákupov v odvetví, v porovnaní s celkovým objemom predaja. Skupina zákazníkov je silná, keď je koncentrovaná, alebo nakupuje veľké množstvo z celkového objemu predaja.
- **Nová konkurencia** – Podniky, ktoré vstupujú na trh, môžu priniesť do odvetvia novú kapacitu. Získavajú podiel na trhu a značné zdroje. Dôsledok môže byť stlačenie cien alebo rast nákladov, čo môže priniesť zníženie ziskovosti.
- **Substitúty** – Charakteristikou substitútov je, že limitujú potenciálne výnosy v odvetví tak, že určujú cenové stropy. Čím atraktívnejšia je cena alternatívnych výrobkov, tým je nižšia cena produktov stanovená podnikom. Identifikovanie substitútu znamená vyhľadávanie produktov, ktoré spĺňajú rovnakú funkciu, hoc aj v inom obore.
- **Konkurencia v odvetví** – Boj medzi konkurenciou má formu manévrovania k získaniu výhodného postavenia. Medzi metódy najviac využívané môžeme zaradiť napríklad cenovú konkurenciu, reklamné kampane, zlepšenie zákazníckeho servisu a pod. Dôvodom súperenia je pociťovanie tlaku na konkurentov, alebo vidina zlepšenia svojej pozície.

2.5 Segmentácia trhu

Trh sa skladá z mnoho zákazníkov, ktorí majú rôzne potreby. Je potrebné určiť, ktorá skupina zákazníkov na trhu ponúka najlepšiu príležitosť k splneniu firemných cieľov. Zákazníci môžu byť zaradení do rôznych skupín na základe demografických, či geografických faktorov, záujmov alebo správania. Segmentácia znamená rozdelenie do homogénnych skupín, ktoré sa líšia potrebami, správaním, a inými črtami. Na tieto

skupiny je možné pôsobiť upraveným marketingovým mixom. Trhový segment predstavuje skupinu spotrebiteľov, ktorí obdobne reagujú na používané marketingové nástroje (Kotler, a iní, 2004).

Firma uskutoční segmentáciu trhu na základe toho, či dokáže osloviť daný segment. Mala by si zvoliť taký segment, ktorý jej dokáže poskytovať najväčšiu hodnotu po čo najdlhší čas, kvôli jej limitovaným zdrojom. Častokrát táto stratégia môže znamenať obmedzenie predaja, no zvýšenie ziskov. Firma môže zvoliť stratégiu oslovenia viacerých segmentov, ktoré majú rôznych zákazníkov, ale majú rovnaké prania. Veľká firma dokáže ponúknuť celú sadu výrobkov všetkým segmentom (Kotler, a iní, 2004).

2.5.1 Segmentačné kritériá

Základné rozdelenie delí trh do troch veľkých skupín, a to na trh spotrebných výrobkov, priemyslových výrobkov a trh verejného sektoru. Každý z týchto sektorov sa správa odlišne, a je potrebné na neho cieľiť odlišnými marketingovými nástrojmi.

Kritéria pre spotrebný trh je možné rozčleniť do dvoch skupín podľa charakteristík trhu a podľa správania spotrebiteľov (Machková, 2009):

- **Charakteristiky trhu** – trh posudzujeme z viacerých hľadísk. Podľa Hany Machkovej rozlišujeme najčastejšie na:
 - Geografické – trh je možné rozčleniť podľa zemepisnej veľkosti na rôzne územia: na mestá, obce, regióny.
 - Demografické – patrí tu členenie trhu podľa pohlavia, vekových kategórií, veľkosti rodiny. Využívané je taktiež kritérium etnické, ktoré je spojované s etnickým marketingom danej krajiny.
 - Socioekonomické – umožňujú určiť kúpnu silu a štruktúru výdajov. Patrí sem profesná štruktúra, úroveň dosiahnutého vzdelania, výška príjmov a pod.
 - Psychografické – patrí tu príslušnosť k určitej sociálnej triede, osobné charakteristiky alebo typológia životného štýlu.

- **Správanie spotrebiteľov** – Toto kritérium vysvetľuje chovanie, očakávanie a preferencie spotrebiteľov, aby sa tak mohla firma lepšie prispôbiť ich potrebám. Spotrebiteľa je možné začleniť podľa nákupných a spotrebných príležitostí podľa toho, pri akej príležitosti nakupujú alebo spotrebovávajú výrobky či služby, alebo či nakupujú a konzumujú sami alebo spoločne. Toto kritérium nám dokáže pomôcť k poznaniu motivácii nákupu, ale aj k identifikácii príležitostí na trhu.

2.5.2 Výber cieľových skupín:

Podnik sa na základe zvolených kritérií musí rozhodnúť, ktoré segmenty sú pre neho zaujímavé a na ktoré sa zameria. Podnik zhodnotí potenciál u jednotlivých segmentov a vyberie ten, ktorý dokáže obslužiť. Dôležitým faktorom je kúpna sila. Kupujúci môže vyvolať tlak na cenu a tak vyvolať cenový boj v konkurencii.

Podnik po výbere cieľového trhu musí zhodnotiť, do akej miery je schopný uspokojiť dopyt a či má dostatok zdrojov (Cibáková, a iní, 2007).

2.5.3 Vymedzenie trhovej pozície

Trhovú pozíciu vytvára pozícia produktu na trhu. Pozíciou rozumieme súbor vnemov, predstáv a pocitov, ktoré si spotrebiteľ spája s produktom. Pozíciu na trhu je potrebné zvoliť tak, aby spoločnosti priniesla najvýhodnejšie príležitosti.

Základom trhovej pozície je určenie oblastí, v ktorých sa podnik odlišuje od svojich konkurentov. Dôležitá je tiež prezentácia spoločnosti odlišná od prezentácie konkurencie. Určenie optimálnej výhody a uplatnenie efektívneho spôsobu komunikácie a propagácie je veľkou výhodou v boji s konkurenciou (Cibáková, a iní, 2007).

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza vnútorných a vonkajších stránok podniku sa používa k základnému zisteniu stavu podniku. Vyhodnocuje silné a slabé stránky spoločnosti, príležitosti a hrozby. Zahrňuje monitorovanie externého a interného marketingového prostredia (Kotler, a iní, 2013):

- **Analýza vonkajšieho prostredia** – firma musí monitorovať kľúčové sily makroprostredia, ktorými sú napríklad: demograficko-ekonomické, prírodné, technologické, spoločensko-kultúrne a politicko-právne. Taktiež monitoruje významné zložky mikroprostredia, ktoré majú vplyv na schopnosť spoločnosti dosiahnuť zisk. Sú nimi distribútori, dodávatelia, zákazníci, dealeri, konkurenti. Jedným z podstatných účelov skúmania prostredia je vyhľadať nové príležitosti.
- **Analýza vnútorného prostredia** – každá firma by mala vyhodnotiť svoje silné a slabé stránky. Nie vždy je potrebné, aby firma kládla významný dôraz na nápravu slabých stránok. Častokrát však firma využíva svoje silné stránky, a svoju pozornosť zameriava práve na príležitosti, ktoré s nimi korešpondujú.

Tabuľka 1: SWOT analýza

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Horáková, 2003)

Vnútorné prostredie	Silné stránky (S - strengths)	Slabé stránky (W – weaknesses)
	Činnosti, ktoré prinášajú výhody zákazníkom aj firme	Činnosti, ktoré firma nerobí dobre, alebo s ktorými si ostatné firmy poradia lepšie
Vonkajšie prostredie	Príležitosti (O – oportunities)	Hrozby (T – threats)
	Činnosti, ktoré môžu zvýšiť dopyt alebo spokojnosť zákazníkov	Činnosti a udalosti, ktoré môžu znížiť dopyt alebo nespokojnosť zákazníkov

2.6.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Postup vyhodnotenia je založený na pridelení váhy položke, ktorá vyjadruje dôležitosť v danej kategórii. Tabuľka je rozdelená podľa významných faktorov vzťahujúcich sa k strategickému zámeru. Suma váhy v kategórii je rovná 1. (Fotr, 2012)

Hodnotenie faktorov internej analýzy (IFE): Položkám prvkov silných a slabých stránok podniku sú pridelené váhy v rozmedzí 0 – 1 tak, aby ich súčet tvoril v danej kategórii 1. Hodnotenie jednotlivých faktorov sa pohybuje v rozmedzí 1 – 4 pričom 4 označuje najvyššiu významnosť. Pri každom faktore sa vynásobí jeho váha

a hodnotenie. Tak dostaneme vážené hodnotenie týchto faktorov. Ich súčet tvorí celkové hodnotenie kategórie. (Fotr, 2012)

Hodnotenie faktorov externej analýzy (EFE): Hodnotenú sú položky prvkov príležitostí a hrozieb. Princíp hodnotenia je rovnaký ako v predchádzajúcom prípade. Po stanovení celkového váženého hodnotenia kategórie sa zameriame na tie, ktoré vykazujú najvyššie hodnoty. (Fotr, 2012)

Zo SWOT analýzy vieme určiť štyri východiská pre tvorbu stratégií. Tie vychádzajú z najvyšších hodnôt vypočítaného váženého hodnotenia faktorov externej a internej analýzy. Označujeme ich ako (Regionální rozvoj, 2017):

- SO (maxi-maxi) – stratégia, ktorá využíva všetky silné stránky aby tak plne využila všetky naskytnuté príležitosti.
- WO (mini-maxi) – stratégia zamerajúca sa na slabé stránky aby tak mohla využiť naskytnuté príležitosti.
- ST (maxi-mini) – stratégia, ktorá využíva silné stránky tak, aby eliminovala hrozby
- WT (mini-mini) – stratégia riešiaci kumuláciu nepriaznivých predpokladov, ktorá sa zameriava na minimalizáciu negatívnych efektov.

2.7 Marketingový mix

Marketing je proces, ktorý má za úlohu skĺbiť schopnosti spoločnosti a požiadavky zákazníkov. Obsahuje nástroje, ktoré sa navzájom kombinujú, koordinujú a nasadzujú. Marketingový mix zahŕňa taktické marketingové rozhodnutia, ktoré sa týkajú produktu, ceny, dostupnosti a propagácie. Najznámejší marketingový mix sa skladá zo 4P. Tvorí ho (Karlíček, 2013):

- *Product* – produkt
- *Price* – cena
- *Promotion* – komunikačný mix
- *Place* – distribúcia

V podobnom duchu je využívaná skratka *4C*. Tou sa rozumie hodnota pre zákazníka, náklady pre zákazníka, dostupnosť produktu a jeho komunikácia. Daný koncept ešte o niečo viac zdôrazňuje hľadisko zákazníka, ktoré je v samom jadre marketingu (Karlíček, 2013):

- *Customer value* – hodnota pre zákazníka
- *Costs* – náklad pre zákazníka
- *Convenience* – pohodlie
- *Communication* – komunikácia

Marketingový mix musí vychádzať zo strategických marketingových rozhodnutí. Všetky taktické rozhodnutia tak musia odpovedať cieľovému segmentu a podporovať positioning značky. Inak zvolená marketingová stratégia nemôže fungovať (Karlíček, 2013).

2.7.1 Produkt

„Najdôležitejším prvkom marketingového mixu je produkt.“ (Karlíček, 2013, s.154)

Za produkt môžeme považovať nie len akýkoľvek tovar, ale aj služby, informácie, myšlienky, zážitky a ich kombinácie, pokiaľ môžu byť predmetom smeny. Všetky charakteristiky produktu musia odpovedať zvolenej marketingovej stratégii. V opačnom prípade nebude daná stratégia fungovať (Karlíček, 2013).

Produkt vieme charakterizovať ako niečo, čo dokážeme ponúknuť na trhu. Jeho schopnosťou je uspokojiť potrebu. Zahŕňa okrem fyzických predmetov aj služby, s ktorými je možné ďalej obchodovať alebo ich vieme ďalej spracovať. Produkt môže mať materiálnu, či nemateriálnu podobu, zatiaľ čo služba je nehmotná.

2.7.1.1 Služba

Služba je činnosťou podniku, ktorá tak isto ako produkt uspokojuje ľudské potreby. (Karlíček, 2013).

Základný rozdiel medzi produktom a službou je ten, že produkty majú hmotný charakter. Služba je naopak činnosť, ktorá slúži na uspokojenie potrieb zákazníka. Službou rozumieme akúkoľvek aktivitu alebo výhodu, ktorá je ponúkaná jednou stranou druhej. Jej hlavnými charakteristikami sú nehmotnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť a absencia vlastníctva (Kotler, a iní, 2013).

Podľa Lucie Kaňovské majú služby tieto vlastnosti (Kaňovská, a iní, 2009):

- Nehmotnosť – Služby nie je možné spotrebovať po častiach, pretože majú jednorazový charakter. Pri rozhodovaní nie je možné prehliadnúť si tvar služby či design. Preto je potrebné detailnejšie popísať službu tak, aby mal zákazník jasnú predstavu o službe pred nákupom.
- Pomínutelnosť – Úžitná hodnota služby je veľmi krátka. Začína zahájením a končí realizáciou. Nie je možné vytvoriť zásobu služieb, z ktorej by sme neskôr čerpali. Výhodou je však, že nedochádza k opotrebovaniu a zastaraniu služby.
- Neexistencia vzorkov – Vzhľadom na nehmotnosť služby nie je možné poskytnúť vzorky dopredu. Pri nákupe je možné jedine porovnať kvalitu konkurenčnej služby.
- Neoddeliteľnosť – Táto vlastnosť sa ukazuje už v niekoľkých prípadoch a to pri samotnej realizácii a spotrebe služby. Nie je možné poskytnúť službu a spotrebovať ju neskôr.

Definícia štruktúry produktu (Cibáková, a iní, 2007):

- Jadro produktu – je základnou úrovňou produktu. To poskytuje uspokojenie základnej potreby spotrebiteľa, ktorý ho získava nákupom.
- Skutočný produkt – zahŕňa vlastnosti produktu, varianty či vyhotovenia. V neposlednom rade tu patrí aj dizajn a štýl prevedenia produktu či balenie.
- Rozšírený produkt – táto úroveň zahŕňa dodatočné služby ktoré majú za účel prekvapiť očakávania a želania zákazníkov. Táto úroveň je využívaná na získanie konkurenčnej výhody. Podniky môžu ponúknuť svojim zákazníkom extra služby (predajný servis, záruky a pod.).

- Potenciálny produkt – sú to také pridané vlastnosti, ktoré prinášajú kupujúcemu ďalší úžitok. Toto je jediná úroveň, ktorá ponúka firme priestor, aby rozmýšľala nad tým, kam chce produkt posunúť v budúcnosti.

Marketingovej stratégii je nevyhnutné prispôbiť nielen funkčné charakteristiky produktu, ale aj design. Estetika produktu môže mnohokrát predstavovať kľúčovú konkurenčnú výhodu.

Dizajn môže predstavovať veľmi účinný nástroj taktiež pre malých výrobcov, ktorí nemajú dostatok finančných prostriedkov. Pokiaľ má ich produkt zaujímavý design, môže v mieste predaja upútať pozornosť kupujúcich bez toho, aby firma musela investovať do marketingovej komunikácie veľké množstvo peňazí (Cibáková, a iní, 2007).

2.7.2 Cena

Cena je finančná čiastka za ponúkaný produkt. Je to tá časť marketingového mixu, ktorá prináša výnosy. Všetky ostatné „P“ sú spojené hlavne s nákladmi. Správne nastavenie ceny je pre firmu kľúčové. Stanovenie správnej ceny je jedným z najzložitejších krokov. Ak sa pozrieme na krivku dopytu, zistíme, že cena s množstvom klesá. Ak by firma stanovila príliš vysokú cenu, zákazníci nakúpia menej produktov. Naopak s nižšou cenou firma predá omnoho viac produktov. Z toho vyplýva, že cena hrá kľúčovú rolu pri rozhodovaní zákazníka pri kúpe (Kotler, a iní, 2013).

Stanovenie ceny

Podniky sa snažia o stanovenie čo najvyššej ceny, no uvedomujú si, že musia zväžiť vplyv ceny na objem predaja. Firma sa snaží dosiahnuť takú výšku príjmu, aby vo výsledku po odčítaní nákladov vznikli najvyššie zisky. Zavedených postupov cenotvorby je viac. Základnými postupmi sú (iPodnikatel, 2019):

- Cena podľa nákladov – vychádza z kalkulácie úplných nákladov na výrobu alebo službu. K nej sa pripočítava zisková prirážka podľa rozhodnutia firmy. Výhodou je jednoduchosť a prehľadnosť. Táto metóda nezohľadňuje, či sú zákazníci ochotní zaplatiť za produkt.

- Cena podľa dopytu – pri tejto metóde sa za základ ceny považuje zákaznikom vnímaná hodnota produktu.
- Cena podľa konkurencie – pri použití tejto metódy sa cena odvodzuje od ceny konkurencie. Firma na základe prieskumu vyhodnotí úroveň konkurenčného produktu a stanoví cenu blízko konkurenčnému priemeru.

„Cieľ ceny by mal vyplývať z úrovne firmy a cieľov marketingu. Mali by byť explicitne vyjadrené, pretože priamo ovplyvňujú cenovú politiku, rovnako ako použité metódy pre stanovenie cien.“ (McCarthy, a iní, 1995)

Ciele spoločnosti by mali viesť marketingového manažéra nimi zvolenou cestou. Sú to ciele, ktoré vyjadrujú, pred akou cenovou situáciou firma stojí a ako ju bude zvládať. Podľa McCartyho rozlišujeme ciele cesty (McCarthy, a iní, 1995):

- Cieľ orientovaný na zisk – výsledný zisk stanovuje reálnu hladinu zisku ako cieľ. Mnohokrát je táto čiastka udávaná ako percentuálny podiel z predaja alebo kapitálových investícií. Ako píše McCarthy vo svojej knihe, veľké spoločnosti, ako napríklad Apple alebo Motorola, by sa mali zamerať na pätnásťpercentnú návratnosť investícií. Potravinové reťazce a ich filiálky by sa mali zamerať na jednopercenťnú návratnosť z predaja. Je to však cieľ, ktorý má veľké výhody predovšetkým u veľkých spoločnostiach, pretože manažéri môžu porovnávať výsledky s daným cieľom.
- Cieľ orientovaný na predaj - tieto ciele hľadajú určitý stupeň predaja v jednotkách kusov alebo podielu na trhu bez ohľadu na zisk. Istý typ manažérov sa viac zaujíma o rast predaja ako len o rastúci zisk. Ich domnienkou je, že rast predaja znamená vyššie zisky. Je to spôsob uvažovania, ktorý môže vyvolať problémy, keď dôjde k situácii, ak náklady firmy rastú rýchlejšie ako predaj alebo ak manažéri nesledujú rastúce náklady.

2.7.3 Distribúcia

Distribúcia je súčasťou marketingového mixu. Predstavuje umiestnenie produktov na trhu. Distribúcia zahŕňa distribučné kanály, skladové priestory, spôsob dopravy a

riadenie inventarizácie. Zahrňuje súbor aktivít a konkrétne opatrenia, ktoré sa týkajú premiestnenia výrobkov priamo od výrobcu alebo prostredníctvom určitých medzistupňov do vybranej lokality (Boučková, 2003).

Preto je to mechanizmus, prostredníctvom ktorého sa tovar a služby presúvajú od poskytovateľa služieb, či výrobcu k spotrebiteľovi. Ak je produkt obchodným produktom, obchodný tím je povinný komunikovať s rôznymi klientmi a zabezpečiť pre nich dostupnosť produktu. Distribúcia má obrovský vplyv na ziskovosť, preto by firma mala mať výborný plán dodávateľského reťazca (Boučková, 2003).

Je viacero možností zvolenia distribučnej cesty. Pokiaľ dochádza k priamemu kontaktu medzi výrobcom a spotrebiteľom, ide o priamu cestu. Dodávateľom je zároveň výrobca. Ten si drží vlastenecký vzťah k výrobku po dobu celej cesty k spotrebiteľovi. Pokiaľ je medzi výrobcom/dodávateľom a koncovým zákazníkom distribučný medzičlánok, ide o nepriamu cestu. V tomto prípade je cesta výrobku častokrát zdĺhavejšia (Boučková, 2003).

V rámci premiestňovania tovaru Jana Boučková vo svojej knihe popisuje následné typy distribučných medzičlánkov (Boučková, 2003):

- Prostredníci – kupujú premiestňovaný tovar. Na určité časové obdobie sa stávajú vlastníckmi a potom ho predávajú.
- Sprostredkovatelia – podieľajú sa aktívne na procese smeny premiestňovaných výrobkov. Ich úlohou je vyhľadať pozitívny kontakt medzi výrobcom a spotrebiteľom a následne ho využiť v prospech zmeny.
- Podporné distribučné medzičlánky – ich úlohou je zjednodušiť smenu. Nestávajú sa vlastníkom premiestňovaného tovaru ani sprostredkovateľmi medzi výrobcom a spotrebiteľom. Patria sem napríklad banky, dopravné spoločnosti a propagačné agentúry.

Distribučné medzičlánky predstavujú sieť organizácií a jednotlivcov, vďaka ktorým je tovar premiestňovaný od výrobcu k zákazníkovi (Boučková, 2003).

2.7.4 Komunikačný mix

Každá zo zložiek marketingovej komunikácie má významnú úlohu. Je potrebné nastaviť správnu cenu, vytvoriť produkt ktorý trh vyžaduje, či mať vhodnú distribučnú sieť. Dôležité je taktiež podať výrobcovi informáciu o tom, že výrobok je na trhu, že má prijateľnú cenu a je dostupný k zakúpeniu. Tvorba komunikačného mixu zahŕňa tieto kategórie (Boučková, 2003):

- Public relations
- Reklama
- Podpora predaja
- Osobný predaj
- Priamy marketing

2.7.4.1 Public relations

Aktivity public relations zahŕňujú veľký súbor rozmanitých nástrojov. Tie môžu byť veľmi efektívne, aj keď ich využitie pri propagácii výrobkov, či služieb, nie je vždy plnohodnotne využité. Jedným z dôvodov môže byť, že aktivity *public relations* bývajú zaistené nie len na marketingovej úrovni, ale taktiež aj na úrovni finančnej, zamestnaneckej, či vládnej. Ak dôjde k problému keď reklama stráca svoju silu v boji s konkurenciou, marketingové oddelenie nájde v marketingovo orientovaných public relations nový potenciál. Marketingové public relations sú tvorené súborom nástrojov, ktorý vieme klasifikovať pod akronymom PENCILS (Kotler, 2000):

- P – *publications*: podnikové časopisy, výročné správy, brožúry a pod.
- E – *events*: sponzorované športové, umelecké akcie alebo výstavy, či organizovanie vlastných.
- N – *news*: správy o podniku, jeho zamestnancoch alebo produktoch.
- C – *community involvent activities*: vynakladanie vlastných prostriedkov (čas a peniaze) na potreby miestnych spoločností.
- I – *identity media*: hlavičkové papiere, vizitky a podnikové pravidlá obliekania.
- L – *lobbying activity*: snaha o presadenie či zastavenie legislatívnych a regulačných opatrení.

- S – *social responsibility activities*: budovanie dobrej povesti v oblasti podnikovej a sociálnej zodpovednosti.

Všetky kategórie obsahujú istý počet nástrojov. Väčšina výdajov na public relations tvoria opodstatnené investície. Majú za účel vytvoriť pozitívny image spoločnosti na trhu. Slúžia primárne k tvorbe reklamnej kampani. Ako hovorí Kotler: „Zatiaľ čo reklama je niečo za čo platíte, public relations sú niečo, za čo sa modlite.“ (Kotler, 2000, s. 129)

2.7.4.2 Reklama

Je najúčinnjší nástroj budovania povedomia o podniku, výrobku, služby, či myšlienky. Pokiaľ by sme zmerali náklady na tisícky oslovených ľudí, tak s istotou môžeme povedať, že reklama je prakticky neprekonateľná. Ak sú k tomu inzeráty tvorivo pojaté, tak reklama tvorí do istej miery image firmy. Reklama býva úzko zameraná na takú cieľovú skupinu, pre ktorú má reklama význam. Hlavným cieľom reklamy je vytvoriť a rozvinúť obraz produktu na trhu. Je to jeden z dôležitých nástrojov hospodárskej súťaže, ktorý udržuje dynamiku priemyslu (Kotler, 2000).

Pre reklamu je dôležité plánovanie a musí spĺňať veľké množstvo požiadaviek. Je zaužívaný konkrétny postup pri plánovaní reklamy (Cibáková, a iní, 2007):

- Kto – odpovedá na otázku kto je tvorcom reklamy. Reklamu si podnik môže tvoriť sám alebo nechá časť, či kompletne celú externému dodávateľovi, ktorý sa snaží naplniť stanovený cieľ.
- Čo – reklama musí obsahovať dôvody vychádzajúce z reklamných cieľov o podniku, či produkte.
- Komu, kde – vždy je reklama vytvorená pre určité publikum. Môže sa jednať o publikum nám známe (aktuálni zákazníci), alebo zatiaľ neznáme (potenciálny zákazníci). Reklamná správa je strategicky smerovaná do jednotlivých špecifických segmentov. Tie môžu mať až stovky konkrétnych cieľových skupín.

- Kedy – správna reklamná správa sa vždy zaoberá presným načasovaním. Reklama funguje iba vtedy ak zvolená cieľová skupina dostane informáciu v správny čas.
- Čím – zaoberá sa voľbou najvhodnejších reklamných prostriedkov a nositeľov reklamy.
- Ako – reklama je tvorená odborníkmi, ktorí presne vedia akú cieľovú skupinu je potrebné zasiahnuť a akým médiom, aby priniesla očakávaný výsledok. Reklama je efektívna vtedy, keď dokáže udržať pozornosť zákazníka a privedie ho správnou cestou k požadovanému výsledku.

V rámci procesu tvorby reklamy hrajú dôležitú úlohu tieto rozhodnutia (Cibáková, a iní, 2007):

1. Identifikácia cieľového publika – reklama začína presne definovaným cieľovým publikom. Môžu sem patriť potenciálni kupujúci a aktuálni zákazníci.
2. Určenie očakávanej reakcie – po správnej definícii publika prichádza na rad rozhodnutie reakcie. Čo konkrétne od publika očakáva aby vykonal za akciu po uvidení reklamy. Člení sa:
 - Vnímanie – spoločnosť musí najskôr zistiť ako vníma produkt zákazník.
 - Poznanie – cieľové publikum pozná podnik.
 - Postoj – postoj zákazníka k produktu či podniku. Neexistuje správny postoj, každý je špecifický a je dobré ho poznať pre správnu tvorbu reklamnej správy.
 - Preferovanie – pokiaľ má cieľové publikum kladný postoj k produktu ale nedáva mu prednosť pred ostatnými. Tu už môžeme zvažovať chybné zdelenie reklamnej správy.
 - Presvedčenie – cieľové publikum preferuje produkt a preukazuje sympatie k spoločnosti, ale neuskutočňuje nákup, pretože to nepovažuje za nutné.
 - Nákup – finálny výsledok, ktorý uspokojuje túžbu zisku podniku.

3. Výber správy – sú tri problémy, ktoré spoločnosť musí vyriešiť pri marketingovej komunikácii:
 - Obsah správy – čo povedať
 - Štruktúra správy – ako to vyjadriť logicky
 - Formát správy – ako to upraviť symbolicky
4. Výber médií – výber kanálov reklamy.
5. Výber zdroja správy – účinok závisí od postoja publika k odosielateľovi. Ak správu odosiela spoľahlivý zdroj, tak je presvedčivejšia. Spoľahlivosť tvoria faktory ako sú odborné expertízy, popularita či dôvera.
6. Zisťovanie zdroja správy – následne ako komunikátor odošle správu, mal by sledovať jej účinok, testovať správanie cieľovej skupiny, jej názory, reakcie a zmenu postojov k produktu či podniku.

2.7.4.3 Podpora predaja

Podporu predaja tvoria podnety zamerané na akvizíciu nákupu. Podniky využívajú častokrát nepravidelne podporu predaja, hlavne v sezónnosti trhu. Podpora predaja zahŕňa niekoľko aktivít. Patria sem programy, ktoré zvyhodňujú stálych zákazníkov, brožúry, letáky dostupné v mieste predaja. Podpora predaja a reklama spolu úzko súvisia. Vzťah medzi nimi môžeme definovať ako komplementárny. Plnia úlohy rôznych charakterov ale vo výsledku majú spoločný cieľ (Cibáková, a iní, 2007).

Tabuľka 2: Rozdiely medzi podporou predaja a reklamou

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa: (Cibáková, a iní, 2007)

Kritérium	Podpora predaja	Reklama
Miesto pôsobenia	v mieste predaja	mimo miesta predaja
Doba pôsobenia	krátkodobo	dlhodobo
Využitie	takticky	strategicky
Impulz na nákup	väčšinou priamy	väčšinou nepriamy
Cieľ	odpredaj/výpredaj	informácie, motivácia, vytváranie imidžu podniku alebo značky
Účinnosť	bezprostredná	strednodobá
Médiá	neklasické (stojany, pomôcky, internet)	klasické (TV, rozhlas, tlač)
Oslovenie	priame	masová komunikácia

Základné formy podpory predaja môžu byť zamerané na tri cieľové skupiny: konečných spotrebiteľov, obchodných sprostredkovateľov a obchodný personál. Na tom základe rozlišujeme:

1. Spotrebiteľská podpora predaja – jej účelom je upozorniť na seba a donútiť zákazníka vyskúšať produkt tak, aby nedal prednosť konkurencii. Podnik častokrát využíva túto formu tak, že odmeňuje zákazníka za vernosť. Medzi tieto prostriedky patria (Cibáková, a iní, 2007):
 - Vzorok produktu na vyskúšanie
 - Kupóny
 - Výpredajové ceny
 - Prémie
 - Súťaže a hry
2. Obchodná podpora predaja – jej účelom je podnietiť obchodníkov tak, že produkt zaradia do svojho predajného sortimentu, nakúpia vo väčších

množstvách či vystavia na lepšie miesto. V tejto oblasti sa uplatňujú predovšetkým (Cibáková, a iní, 2007):

- Zľavy
- Ponuka tovaru zdarma
- Merchandising
- Školenia

3. Podpora predaja obchodného personálu – má za úlohu motivovať obchodný personál výrobcu ako aj ostatné obchodné jednotky tak, aby predaj výrobkov bol čo najvyšší. Využívajú sa tieto nástroje (Cibáková, a iní, 2007):

- Informačné školenia a stretnutia
- Vyplácanie bonusov

2.7.4.4 Osobný predaj

Kotler definuje osobný predaj ako proces podpory a presvedčovania zákazníkov prostredníctvom verbálnej prezentácie tovaru a služieb za účelom predaja (Kotler, a iní, 2004).

Osobný predaj je taktika presvedčovania z očí do očí, preto je veľmi podstatná znalosť predávaného produktu. Ústna komunikácia je predovšetkým určená zákazníkom ale aj sprostredkovateľom.

2.7.4.5 Priamy marketing

Podľa P. Kotlera je priamy marketing súbor takých aktivít, vďaka ktorým sú produkty ponúknuté určitým trhovým segmentom v jednom alebo viacerých médiách. Ich cieľom je čo najpresnejšie oslovenie zákazníka a získanie okamžitej priamej odozvy prostredníctvom médií (Kotler, a iní, 2004).

Poslednú dobu sa priamy marketing stáva čoraz viac obľúbenou a využívanou metódou marketingovej komunikácie a realizácie predaja po svete. Vďaka rapidnému vývoju v oblasti výpočtovej a komunikačnej techniky je umožnená obojsmerná komunikácia medzi podnikom a zákazníkom. Medzi základné východiská nástupu priameho marketingu môžeme taktiež zaradiť (Cibáková, a iní, 2007):

- Presýtenosť spotrebiteľov informáciami
- Rozdrobenosť trhu na malé špecifické segmenty
- Rastúci význam CRM

Priamy marketing vychádza z veľmi presnej segmentácie trhu a zamerania na segment. Vďaka priamemu marketingu dochádza k prínosu výhod zákazníkom ale aj podnikom, ktoré využívajú jeho jednotlivé nástroje s účelom dosiahnutia cieľov (Cibáková, a iní, 2007).

Hlavné znaky priameho marketingu (Cibáková, a iní, 2007):

- Umožňuje obojstrannú komunikáciu medzi podnikom a cieľovou skupinou
- Snaží sa o vybudovanie vzťahu medzi podnikom a cieľovým publikom
- Umožňuje merateľnú odozvu
- Upevňuje svoj dôraz na spätnú väzbu
- Umožňuje ponúknuť výrobky pre správnu cieľovú skupinu

Častokrát býva súčasťou priameho marketingu komplexná databáza informácií o zákazníkoch. Tá tvorí základný predpoklad pre udržiavanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Tieto je možné udržiavať prostredníctvom techník priameho marketingu, medzi ktoré patria (Cibáková, a iní, 2007):

- Direct mail
- Teleshopping
- Telemarketing
- Online marketing

2.8 Moderné komunikačné nástroje

Klasický a internetový marketing od seba nie sú až tak odlišné. Mnoho činností majú spoločných. Marketing na internete predstavuje celý súbor činností, ktoré vyžadujú dôkladnú prípravu a veľké množstvo schopností. Oproti klasickým médiám býva častokrát v našom okolí stavaný na druhé miesto.

2.8.1 Online marketing

Na internete neplatí pravidlo, kto má viac peňazí, má lepší dosah reklamy. Marketing na internete musí vychádzať z celkovej marketingovej stratégie. Niekedy je internet len podporným médiom pre offline prostredie, a niekedy je kompletná stratégia postavená len online. Jeho zložité prostredie, kde sa všetko prelína a vzájomne ovplyvňuje, sa pre mnoho firiem sa stalo cieľovým prostredím. Jednou z veľkých výhod internetového marketingu je, že všetky činnosti sa dajú merať, vyhodnocovať a na ich základe optimalizovať a prispôbovať kampane, či celé stratégie (Janouch, 2014).

Podľa Janoucha má internetový marketing oproti klasickému marketingu významné výhody:

- Monitorovanie a meranie
- Dostupnosť 24 hodín denne
- Komplexnosť
- Možnosť individuálneho cielenia
- Dynamický obsah

V dnešnej dobe online marketing znamená osobný prístup, starostlivosť o každého zákazníka a možnosť individualizácie služby, či produktu. Musí byť ale prevádzaný kontinuálne a musí byť komplexný. Marketing na internete znamená (Janouch, 2014):

- Konverzáciu – trh na internete je konverzácia. Medzi ľuďmi prebieha však veľmi rýchlo.
- Posilnenie pozície zákazníka – pozícia zákazníka sa postupom času zvyšuje a sieť zákazníkov je mnohonásobne väčšia.
- Spoluúčasť – firmy svoje produkty upravujú na základe reakcií zákazníkov. Zapájajú ich do procesu vývoja a prispôbujú sa im.

2.8.1.1 Predpoklady úspechu na internete

Prvou podmienkou tvorby úspešnej internetovej komunikácie je získať čo najviac informácií o zákazníkoch a konkurencii. Všetkým aktivitám, ktoré podnik uskutočňuje, predchádza kvalitný a unikátny produkt.

Kľúčovou časťou úspechu je vhodne zvolená marketingová komunikácia. Prostredníctvom nej firmy komunikujú s cieľovým trhom. Marketingová komunikácia je mnohokrát rozmanitá, ale prevažuje informovanie a neustále presvedčovanie. Zároveň upevňuje vzťahy a vytvára väzby. Na tie sa podnik najviac zameriava, pretože spokojný zákazník sa vždy rád vracia a môže ovplyvniť názor viacerých potenciálnych zákazníkov (Janouch, 2014).

2.8.1.2 Ciele online marketingovej komunikácie

Ciele musia byť v súlade s marketingovými cieľmi firmy a s firemnými cieľmi. Ciele marketingovej komunikácie definovanej všeobecne je nutné ďalej členiť na ciele kampaní alebo na detailnejšie ciele jednotlivých spôsobov a foriem kampane. Na základe vopred stanovených cieľov potom vieme posúdiť úspešnosť kampane. Online marketing má pripraviť zákazníka k tomu, aby nakúpil. Ciele sú definované vždy obojsmerne, ako k zákazníkovi, tak aj od neho (Janouch, 2014).

Ciele smerom k zákazníkovi (Janouch, 2014):

- Informovať
- Ovplyvňovať
- Donútiť k akcii
- Udržiavať vzťah

Ciele marketingovej komunikácie smerom od zákazníka (Janouch, 2014):

- Získať informácie od zákazníka
- Získať informácie o zákazníkovi

2.8.1.3 Spôsoby online komunikácie

Členenie marketingového komunikačného mixu je dôležité. Do úvahy treba vziať fakt, že pre rôzne formy marketingovej komunikácie vieme využívať viac komunikačných prostriedkov. Spôsoby marketingovej komunikácie vieme rozdeliť do štyroch kategórií a tie rozčleniť na jej formáty (Janouch, 2014):

1. Reklama
 - Plošná reklama
 - PPC reklama
2. Podpora predaja
 - Vernostné programy
 - Podnety k nákupu
3. Public relations
 - Novinky a správy
 - Dotazníky
4. Priamy marketing
 - e-mailing
 - webináre

Nemôžeme však vraviť o uvedenom členení ako konečnom. Okrem toho, že sa neustále objavujú nové formy, tak sa uvedené položky dajú členiť na ďalšie a konkrétnejšie.

2.8.2 Guerrilla marketing

Guerrilla Marketing je reklamná stratégia, ktorá sa zameriava na nízko nákladové nekonvenčné marketingové taktiky, ktoré prinášajú maximálne výsledky. Tento štýl sa opiera o takú marketingovú stratégiu, ktorá urobí dojem a zaujme nekonvenčnou cestou. Guerrilla marketing je ideálnejší pre malé podniky s nízkym rozpočtom na reklamu, ktoré potrebujú osloviť široké publikum. Väčšie spoločnosti využívajú tento nekonvenčný marketing na podporu svojich reklamných kampaní. (Creative Guerilla Marketing, 2019)

2.8.3 Virálny marketing

Virálny marketing je taká technika marketingu, ktorá sa využíva na zvýšenie povedomia o produkte či firme. Princíp tohto marketingu spočíva v samovoľnom (neriadenom) šírení medzi danou cieľovou skupinou. Šírenie virálneho marketingu je možné niekoľkými spôsobmi. Aktuálne je najviac využívaným médiom internet. Virálny marketing tu naberá rôzne podoby a formy. Patria tu napríklad video, email alebo online chat. Základom úspechu virálneho marketingu je poskytnúť dostatočný motív pre ďalšie preposlanie. Najčastejšie je tvorený zábavným obsahom v rôznych podobách (Zamazalová, 2010).

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Táto kapitola sa zaoberá základnými informáciami o spoločnosti, stručnou históriou a organizačnou štruktúrou. Sú tu aplikované teoretické východiská z predchádzajúcej časti bakalárskej práce. Jedná sa o spoločnosť Agentúra Amadeus s.r.o. s ktorou udržiavam dlhoročný pracovný vzťah. V tejto časti bakalárskej práce sú prevedené konkrétne analýzy súčasného komunikačného mixu, analýza marketingového mixu, analýza konkurencie, SWOT analýza a bude tu určená segmentácia trhu.



Obrázok 4: Logo Agentúra Amadeus s.r.o.

Zdroj: Amadeus, 2018

3.1 Predstavenie spoločnosti

Spoločnosť Amadeus bola založená v roku 2004 za účelom niekoľkých obchodných aktivít. Hlavnou činnosťou spoločnosti je organizovanie kultúrno-spoločenských akcií, eventov, koncertov, festivalov, konferencií, športových podujatí. Spoločnosť taktiež zabezpečuje technickú podporu projektov a bezpečnosť na podujatí a marketingové služby. Spoločnosť Amadeus sa stretáva so zákazníkmi, ktorí vyhľadávajú zábavu, umenie a kultúru prevedenú v najvyššej kvalite. Spoločnosť je v neustálom kontakte s dodávateľmi tovaru alebo služby. Spoločnosť si prenajíma služby externe aby minimalovala vlastné náklady. Veľká časť firemného procesu funguje na princípe kúpy a predaja, majetok firmy je tak hlavne obežným majetkom. Spoločnosť nepotrebuje pre svoju činnosť sklady, kam by potrebovala uložiť zásoby. Služba ktorú firma ponúka je postavená na vysokej likvidnosti. Konkrétne služby sú ponúkané na stránkach alebo na predajnom mieste tretích strán. Predaj tretích strán agentúra Amadeus využíva pretože nedisponuje vhodnou webstránkou. Využitím tretích strán Amadeus stráca všetky informácie o zákazníkoch a nie je schopná o ich spätné využitie. Dochádza tak nie len

k strate potenciálnych zákazníkov, ale aj k nejednotnej komunikácii a prezentácii na internete.

3.1.1 Stručná história a míľniky spoločnosti

2004 – vznik spoločnosti so sídlom v Košiciach. Spoločnosť organizovala prvé kultúrne podujatia a eventy. Postupne sa vypracovala medzi najlepšie agentúry na Slovensku. Organizovala podujatia pre BMW, koncerty známych kapiel ako sú Roxette, The Cranberries, či slávneho tenoristu Andrea Bocelli (Amadeus, 2018).

2013 – v tomto roku sa tržby firmy vyšplhali na doposiaľ maximálnu hodnotu približne milión eur.

2016 – presunutie sídla spoločnosti do Trenčína. Svoju činnosť vykonáva na celom území Slovenska (FinStat, 2018).

3.1.2 Organizačná štruktúra spoločnosti

Vo vedení spoločnosti stojí štatutárny riaditeľ Peter Ďuriš, ktorý je zároveň jej vlastníkom. Spoločnosť aktuálne nezamestnáva žiadnych ľudí kvôli tomu, že vždy pracuje s externými dodávateľmi služieb či partnermi. Tak sú minimalizované náklady spoločnosti. Spoločnosť si dáva veľmi záležať aj na výbere partnerov. Preto patrí medzi slovenské špičky. Je to vidieť aj na fakte, že s firmou spolupracujú najlepší svetoví umelci.

3.1.3 Stratégia spoločnosti a vízia do budúcnosti

Agentúra Amadeus zakladá na kvalite služieb, ktoré poskytuje ona a aj jej partneri. Zásadne kontroluje kvalitu všetkých poskytovaných služieb týkajúcich sa spoločnosti. Podnik sa v súčasnosti drží jedinej stratégie, ktorou je maximálne uspokojenie všetkých potrieb a prianí zákazníkov.

Pre svoj chod využíva mnoho systémov a služieb na efektívne riadenie projektov. Dbá na to, aby pri veľkom počte projektov nedochádzalo k ich brzdeniu, a nebol tak zákazník alebo firma ukrátená. Spoločnosť sa snaží o to, aby každý spolupracovník či dodávateľ prebral plnú zodpovednosť za svoje úkony. Pravidelné stretávanie sa s tímom ľudí pracujúcich na projekte je základným stavebným kameňom spoločnosti.

Absolútna dôvera pomáha dosahovať tých najlepších výkonov a výsledkov. Transparentnosť a dodržanie slova je potrebné pre chod každého projektu. Vedúci projektu sa spolieha na čestnosť spolupracovníkov a v prípade zlyhania na podržanie tímom. Aby partneri boli motivovaní vydávať najväčší výkon, pri každom splnení projektu dochádza k peňažným alebo nepeňažným odmenám.

Budúcim plánom spoločnosti je na základe dobrých vzťahov prinášať najznámejšie svetové hviezdy pre slovenský trh. Cieľom spoločnosti je taktiež zlepšiť prístup k zákazníkom hlavne prostredníctvom moderných technológií. Touto témou sa v bakalárskej práci budem ďalej zaoberať (interné podklady Amadeus, 2018).

3.2 Segmentácia trhu

Spoločnosť Amadeus sa zameriava na segment trhu umeleckých a zábavných služieb. Zákazníci v tomto odvetví majú pomerne odlišné nákupné správanie. Cieľovým trhom je Slovenská republika. Primárnymi mestami, v ktorých sú organizované podujatia, sú Bratislava a Košice. Sú to väčšie mestá s lepšou kúpyschopnosťou a silnejšou ekonomikou. Agentúra sa zameriava svojim výberom podujatí najmä na strednú vrstvu obyvateľstva v rozmedzí 25 – 50 rokov oboch pohlaví. Na Slovensku tak zasahuje cieľovú skupinu okolo 3 miliónov ľudí (Štatistický úrad SR, 2018).

Základným spoločným znakom segmentu na ktorý Amadeus cieľi, je záujem o kultúru a umenie. Veľkosť segmentu je dostatočná pre účely spoločnosti, a cieľový trh má rastúci potenciál. Dôležitým znakom segmentu je schopnosť vykonať nákup. Agentúra sa pomocou komunikačných nástrojov snaží vždy zacieliť na to publikum, ktoré zodpovedá nákupným personám konkrétneho podujatia či umeleckého výkonu.

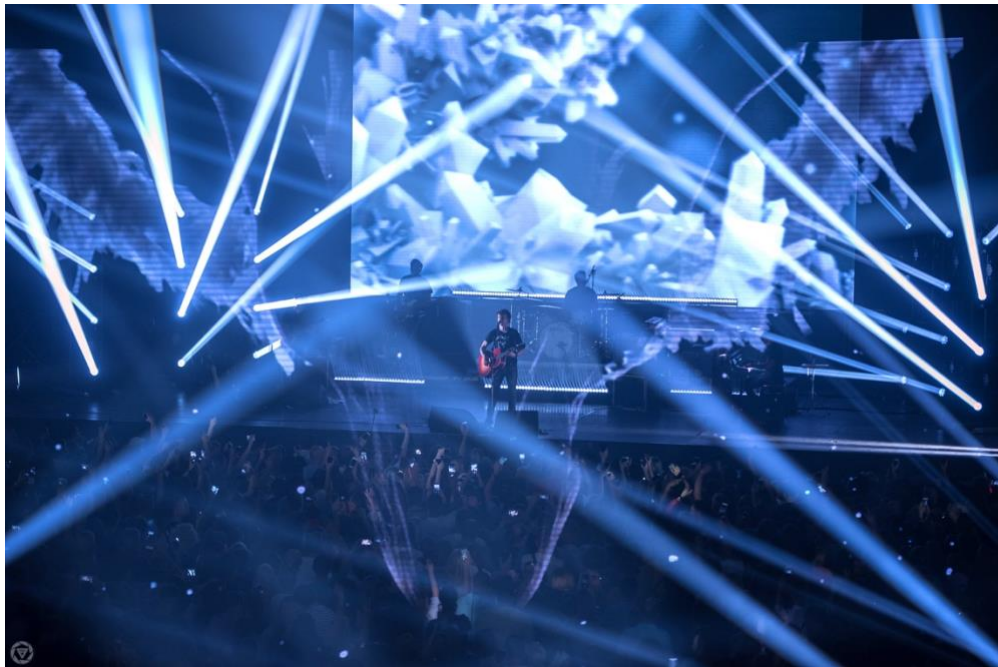
3.3 Marketingový mix spoločnosti

V tejto kapitole sa zameriam na analýzu stavu marketingového mixu spoločnosti. Sú tu rozobrané zložky 4P vzhľadom k zvolenému druhu ponúkaného sortimentu.

3.3.1 Produkt

Spoločnosť sa zaoberá primárne organizovaním kultúrno-spoločenských podujatí. Na slovenský trh prináša najmä zahraničných umelcov. Agentúra však nezabúda na

slovenskú produkciu a vo svojej ponuke má aj slovenské divadlá, muzikály či ostatné podujatia. Produkty a služby, ktoré agentúra poskytuje, majú krátky životný cyklus. Je to kvôli tomu, že všetky služby sú časovo obmedzené. Spoločnosť poskytuje služby primárne ľuďom, ktorí vyhľadávajú zábavu a kultúru. Agentúra tak veľmi rýchlo uspokojuje dopyt, ktorý trh má. Vďaka kvalitným službám, ktoré Agentúra Amadeus ponúka, si vybudovala pomerne veľkú základňu fanúšikov. Po mnohých rokoch na trhu si firma vybudovala dôveru u ľudí. Tí sa už spoliehajú na kvalitu, a tak môže Agentúra Amadeus prinášať v jej okolí aj menej známu zahraničnú produkciu.



Obrázok 5: koncert James Blunt 2018

Zdroj: Amadeus, 2018

3.3.2 Cena

Poskytované služby sa nedajú zhrnúť do jednej cenovej kategórie. Vďaka veľkej variácii služieb sa tak nedá hovoriť o jednotnej priemernej cene. Vstupenky na kultúrne podujatia sú vždy rozdelené do niekoľkých cenových kategórií podľa obsiahnutia a prestížnosti.

Ceny podujatí sa odvíjajú od nákladov spojených s prípravou, prevedením a nákladmi na marketing, ktoré tvoria značné percentuálne zastúpenie v rozpočte. Agentúra Amadeus vychádza z kalkulácie úplných nákladov na stanovenie ceny. K nej sa

pripočítava zisková prirážka podľa rozhodnutia firmy (interné podklady Amadeus, 2018).

3.3.3 Distribúcia

Firma zabezpečuje veľké množstvo služieb pre rôzne segmenty zákazníkov. Samotné podujatie je distribuované priamo v halách, kde sú organizované koncerty.

Lístky sú distribuované dvoma cestami. Priamou cestou a osobným predajom služieb zákazníkom s využitím služieb tretích strán. Najväčšie percento predaja tvorí práve predaj využitím externých spoločností. Jednou z nich je Ticketportal, kde sa nachádzajú všetky podujatia agentúry. Je to kvôli dvom faktom. Spoločnosť Ticketportal je najznámejší sprostredkovateľ kultúrnych podujatí a tak má agentúra Amadeus aj sprostredkovanú reklamu. Druhým faktorom je zjednodušenie administratívnej práce. Spoločnosť Ticketportal má na starosti taktiež zákaznícky servis, reklamáciu vstupeniek, vystavovanie faktúr, evidovanie zákazníkov a mnoho ďalších. Nevýhodou využitia tretích strán sú vysoké poplatky za využívanie ich služieb.

3.3.4 Komunikačný mix

Komunikačný mix je popísaný v samostatnej kapitole 3.4.

3.4 Komunikačný mix

Marketingová komunikácia je v súčasnosti veľmi dôležitá. Agentúra Amadeus vynakladá veľké množstvo prostriedkov na marketingovú komunikáciu. Bez tejto snahy by firma nebola schopná predáť dostatočné množstvo vstupov na konkrétne podujatie. V súčasnom stave vieme povedať, že marketingová komunikácia spoločnosti sa odohráva primárne prostredníctvom klasických médií (interné podklady Amadeus, 2018).

V tejto časti prevediem analýzu doposiaľ využitých komunikačných kanálov. Hodnoty uvádzané v tabuľkách budú z vybraných podujatí. Spoločnosť za svoju existenciu využila všetky dostupné komunikačné kanály.

3.4.1 Televízia

Je jedným z dôležitých kanálov, ktoré spoločnosť využíva. Televízor je častokrát najväčšou obrazovkou v domácnosti umiestnený v centre diania obývacej miestnosti. Spoločnosť tento fakt využíva a okrem reklamných spotov v intervaloch využíva nové formáty, ktoré TV umožňuje. Jedným z nových formátov je HBBTV aplikácia, ktorá využíva jednak prijímač televízny a internetové pripojenie. Ich kombináciou vzniká nový formát na Slovensku využívaný len malým percentom firiem. Banner sa zobrazí na krátku dobu navrchu nad vysielaným obsahom a divák ho môže rozkliknúť. Po rozkliknutí sa dostane do aplikácie agentúry Amadeus kde nájde viac informácií o podujatí. Vzor reklamného banneru sa nachádza pod textom (interné podklady Amadeus, 2018).



Obrázok 6: Reklamný banner HBBTV

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

3.4.2 Rádio

Rádio je menej využívaný nástroj. Jeho efektívnosť sa nedá presne merať, no výhodou je možnosť cielenia na určité územie. Spoločnosť tento kanál využíva len pri podujatiach, ktorých cieľová skupina sympatizuje s týmto médiom. Najviac využívané sú komerčné rádiá. Náklady na tridsať sekundovú produkciu reklamného spotu sú pomerne nízke, no reklamný priestor v rádiu je pomerne drahý (interné podklady Amadeus, 2018).

3.4.3 Print

Printový kanál je stále najviac využívaný. Jeho náklady na výrobu jedného kusu sú nižšie v porovnaní s TV spotom alebo rádio spotom. Agentúra Amadeus print aktívne

využíva pri každom podujatí, hoc aj v malom množstve. Patria tu billboardy, CLV, letáky, časopisy, a mnoho iných. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené hodnoty z jedného podujatia. Nevýhodou tlače je absencia možnosti zmerania efektívnosti konkrétneho reklamného média (interné podklady Amadeus, 2018).

Tabuľka 3: Náklady printová reklama

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Reklamné médium			
Plagáty	Tlač	1000	2 100,00 €
(A2)	Distribúcia	1000	0,00 €
Letáky	Tlač	5000	700,00 €
(A6)	Distribúcia	5000	0,00 €
BigBoard	Tlač	1	1 500,00 €
	Prnájom reklamnej plochy	3	4 000,00 €
Banner obchodné centrum	Tlač	1	228,00 €
	Prnájom reklamnej plochy	1	2 000,00 €
Billboard	Tlač	300	7 500,00 €
	Prnájom reklamnej plochy	300	84 000,00 €
Citylight v centre mesta	Tlač	110	1 200,00 €
	Prnájom reklamnej plochy	80	7 668,00 €
Citylightboard v centre mesta	Tlač	19	551,00 €
	Prnájom reklamnej plochy	18	9 412,50 €
Plagáty na MHD	Tlač	15	225,00 €
	Prnájom reklamnej plochy	15	300,00 €
Plocha na hokejovej aréne	Tlač	1	2 000,00 €
	Prnájom reklamnej plochy	2	1 000,00 €
Projekcia v centre mesta	Tlač	2	200,00 €
	Prnájom reklamnej plochy	4	5 000,00 €
Magazíny pre mladých			
	Magazín č.1	5x 1/4	10 000,00 €
	Magazín č.2	2x 1/4	4 400,00 €
	Magazín č.3	5 x 1/4	14 700,00 €
Národná denná tlač	Denná tlač č.1	5x 1/4	22 000,00 €
Spolu			180 684,50 €

3.4.4 Online komunikácia

Agentúra Amadeus využíva taktiež najmodernejšiu komunikáciu so zákazníkmi aj na internete. Celkové pokrytie všetkých komunikačných kanálov má svoje výhody. Online komunikácia má preukázateľnú výhodu, ktorou je presné meranie. Aktuálne agentúra Amadeus využíva propagáciu na online portáloch, portáloch reklamných partnerov, portály predajnej siete a taktiež sociálnu sieť Facebook. Nákladovosť týchto médií je príliš vysoká a efektívnosť neznáma, vzhľadom na absenciu ich prepojenia. Nákladovosť vybraného podujatia je uvedená v nasledovnej tabuľke.

Tabuľka 4: Náklady Online reklama

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Internet		
Reklamné portály		32 898,00 €
Súťaže		1 500,00 €
Bannery	4 mil. zobrazení	34 398,00 €
Facebook		
Bannery	200 tis. zobrazení	1 000,00 €
Reklamní partneri a predajná sieť		
Bannery	2 mil. zobrazení	0 €
Spolu		35 398,00 €

V tabuľke vidíme, že využitie reklamných plôch reklamných portálov malo veľký prínos zobrazení, ale v pomere k cene oproti sociálnej sieti bolo neefektívne. Využitie reklamných plôch portálov nebolo cez inzertnú sieť Google a tak ďalšie meranie nebolo k dispozícii (interné podklady Amadeus, 2018).

3.4.4.1 Webstránka

Agentúra Amadeus disponuje stránkou, ktorá však nespĺňa minimálne požiadavky stanovené spoločnosťou Google. Stránka nekomunikuje s používateľom správne, chýba podnet CTA. Zlá responzivita stránky, absencia platobnej brány, absencia merateľných nástrojov, chybná prezentácia na webe, zlá indexácia stránky vo vyhľadávači a nemoderný dizajn sú výsledkom veľmi slabej návštevnosti stránky. Veľmi dôležitý je

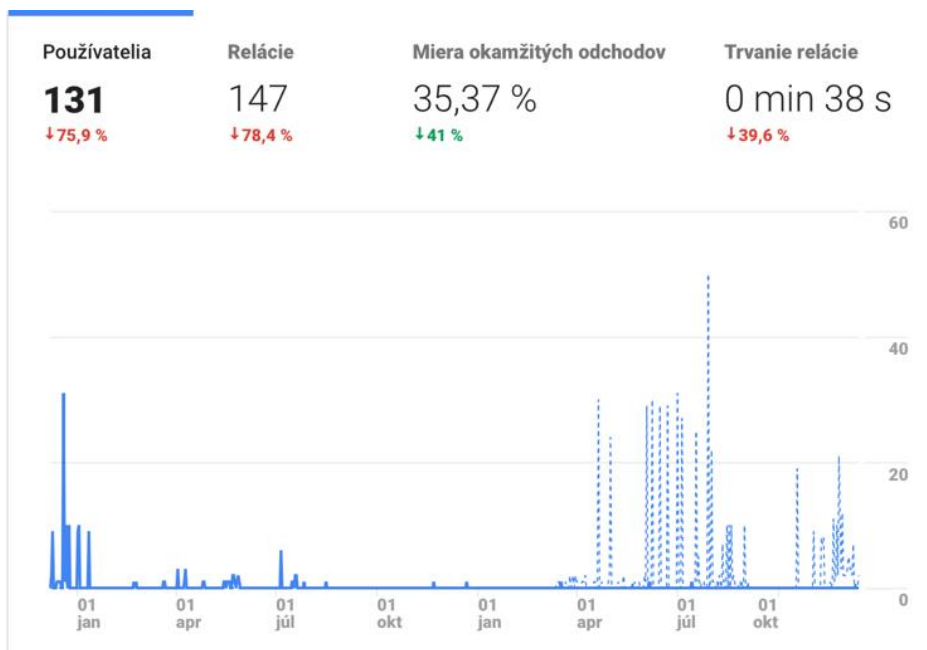
tiež fakt, že stránka funguje len na desktopovej verzii a nie je možné ju navštíviť z mobilu.



Obrázok 7: Webstránka Agentúry Amadeus

Zdroj: Agentúra Amadeus, 2018

V tabuľke nižšie môžeme vidieť celkovú návštevnosť od roku 2016 do polovice roku 2018. Za veľmi nízky počet používateľov môže skutočnosť, že stránka nie je podporovaná na mobilných zariadeniach. Na PC zariadeniach vyžaduje inštaláciu Flash Playera, čo tvorí odradzujúci fakt od návštevy stránky. Stránka nepôsobí dôveryhodne, a to je aj dôvod prečo užívatelia zo stránky odchádzajú po veľmi krátkom čase.



Obrázok 8: Celková návštevnosť stránky www.amadeus.sk

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

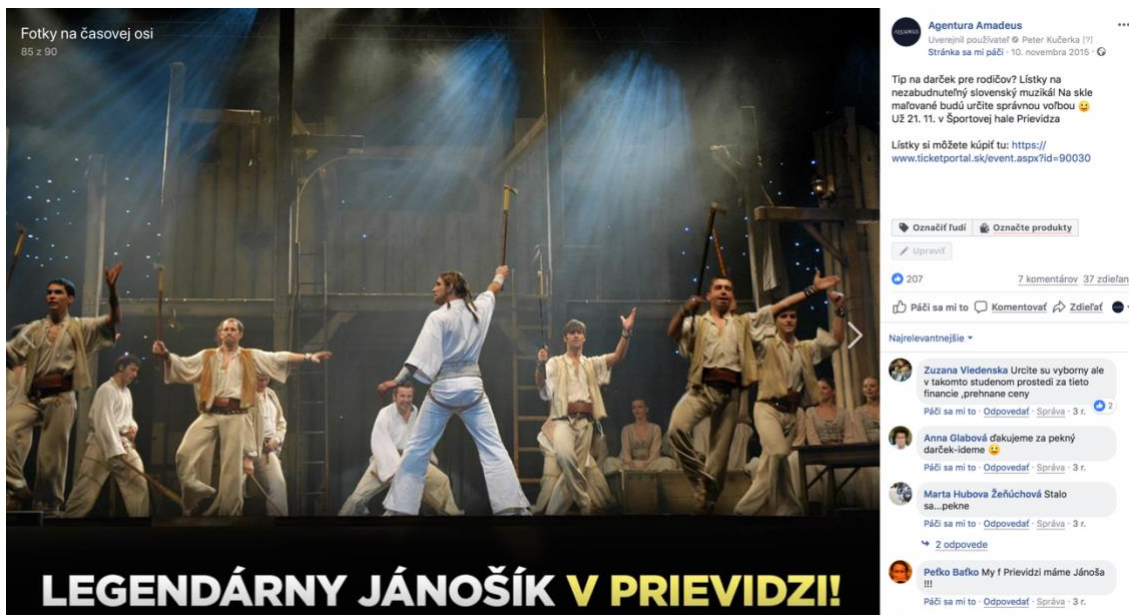
Vzhľadom na takúto chybovú prezentáciu na webe nie je možné optimálne a efektívne doručovať online reklamu. Doposiaľ Agentúra Amadeus neinzerovala vo vyhľadávacej sieti a nemala spustenú inzerciu PPC.

Vzhľadom na online predaj lístkov prostredníctvom tretích strán by mala agentúra Amadeus presunúť prostriedky na reklamu z offline médií a vybudovať si silnú základňu na webe, ktorá bude alfou a omegou pre zvýšenie tržieb. Týmto spôsobom by agentúra mohla ušetriť značné náklady na reklamu.

3.4.4.2 Facebook

Facebook je sociálna sieť, ktorú agentúra využíva primárne. Doposiaľ bol obsah tvorený externou reklamnou agentúrou. Náklady na mesačnú správu však boli príliš vysoké. Reklamná agentúra mala na starosti tvorbu obsahu a propagáciu príspevkov. Chýbal však nastavený výkonnostný marketing.

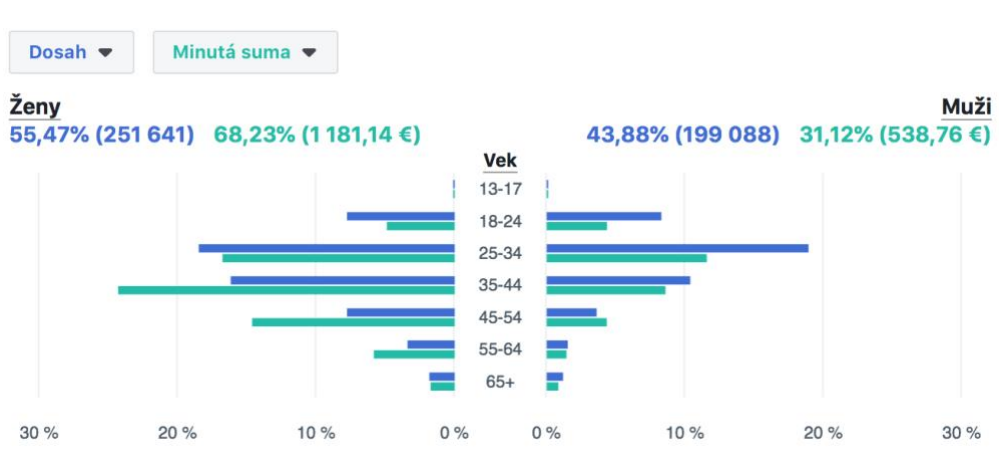
Komunikácia tvorená reklamnou agentúrou pozostávala zo statického obsahu doplneného textom. Cieľom komunikácie bola interakcia s používateľmi a fanúšikmi, čo však neprinášalo zvýšenie predaja.



Obrázok 9: Komunikácia na Facebooku externou reklamnou agentúrou

Zdroj: Facebook Agentúra Amadeus

Na webe aj na Facebooku tvorí hlavné publikum žena vo veku medzi 35 – 44 rokov.



Obrázok 10: Štatistiky publika Facebook

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Kampane na Facebooku boli smerované na rôzne ciele, no primárne bolo získať čo najviac ľudí na predajnú stránku Ticketportalu, kde sa uskutočňoval samotný predaj. Veľkou nevýhodou tejto predajnej siete je absencia funkcie sledovania zákazníka, a tak nebolo možné zistiť, či zákazník uskutočnil nákup. Bez tohto nástroja nebolo ani možné uskutočňovať remarketingové účelné kampane.

Cieľ	Výsledky	Cost per Result	Dosah
Odpovede na podujatia 1 Kampaň	5 ▼ 61,5% Odpovede na podujatia	4,00 € ▲ 226,8% Za odpoveď na podujatie	3 458 ▼ 3,8%
Pozretia videa 4 Campaigns	10 494 3-sekundové pozretia videí	0,004 € Za 3-sekundové pozretie videa	24 455
Interakcia s príspevkom 10 Campaigns	1 698 Interakcie s príspevkom	0,05 € Za interakciu s príspevkom	23 601
Návštevnosť 8 Campaigns	1 713 ▲ 3 544,7% Kliknutia na odkazy	0,14 € ▼ 54,9% Per Link Click	153 028 ▲ 4 775,1%

Obrázok 11: Výsledky Facebook kampaní

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Na základe poskytnutých informácií bude navrhnutá nová komunikačná stratégia a nový vizuálny štýl. Bude tak spĺňať požiadavky modernej doby. Následné prepojenie jednotlivých kanálov bude dôležité pre získanie nových a presnejších informácií o zákazníkoch a bude možné tieto informácie využiť v prospech firmy.

3.5 Analýza makroprostredia (SLEPT)

Makroprostredie hovorí o vonkajších javoch, ktoré spoločnosť ovplyvňujú. Spoločnosť Agentúra Amadeus je ovplyvňovaná faktormi: demografickými, ekonomickými, kultúrnymi, politickými a ekologickými.

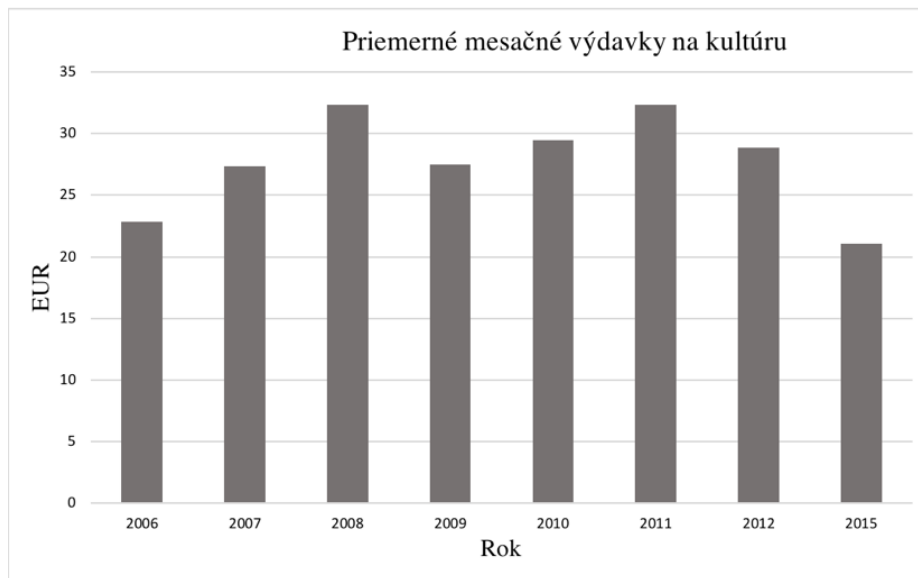
3.5.1 Demografické faktory

V roku 2017 mala Slovenská republika podľa štatistického úradu 5 435 343 obyvateľov. Najpočetnejšou vekovou skupinou sú obyvatelia v rozmedzí 35 – 39 rokov. Medzi zákazníkov spoločnosti spadá aj táto skupina obyvateľstva. Priemerná mzda obyvateľstva bola 954 EUR na mesiac, pričom priemerné mesačné výdavky na kultúru sú okolo 20 EUR (Štatistický úrad SR, 2018).

3.5.2 Kultúrne faktory

Na našom území záujem o kultúru stále rastie. Dôkazom sú prieskumy MML-TGI organizované agentúrou Median SK (Median SK, 2018).

Od roku 2011 však klesá priemerný mesačný výdaj jednotlivca na kultúru. Ľudia si začínajú vyberať medzi kvalitou a úžitkom služieb. Variácia služieb tak musí byť prispôbovaná potrebám trhu. Vzhľadom na to, že prieskumy sú robené celoštátne a na mnohých častiach územia Slovenska sú mzdy stále nízke, tak je aj priemerný mesačný výdavok na kultúru na jednotlivca nízky. So znižujúcou nezamestnanosťou má síce viac ľudí prácu, no títo ľudia neutrácajú peniaze za kultúru.



Obrázok 12: Priemerné mesačné výdavky na kultúru jednotlivca

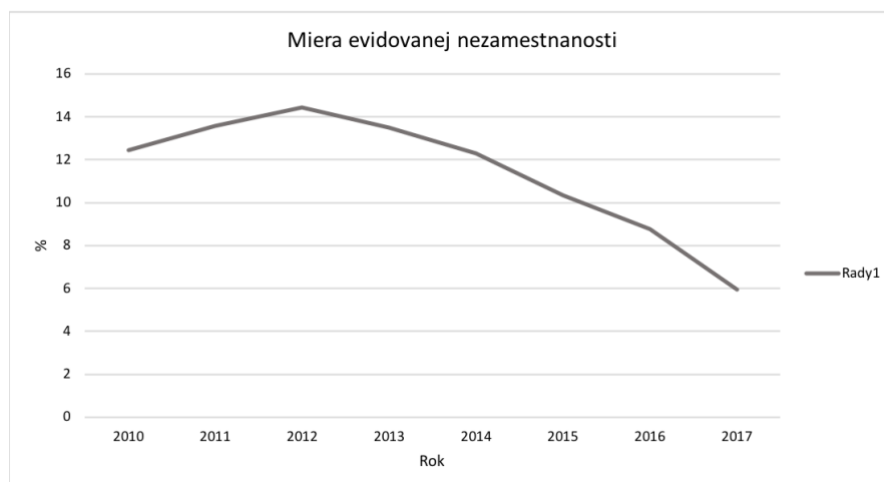
Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky

3.5.3 Ekonomické faktory

Firmu nepriamo ovplyvňuje napríklad inflácia, nezamestnanosť a DPH.

3.5.3.1 Nezamestnanosť

Miera nezamestnanosti má klesajúcu tendenciu. K roku 2017 bola na veľmi nízkej úrovni 5,94 %.

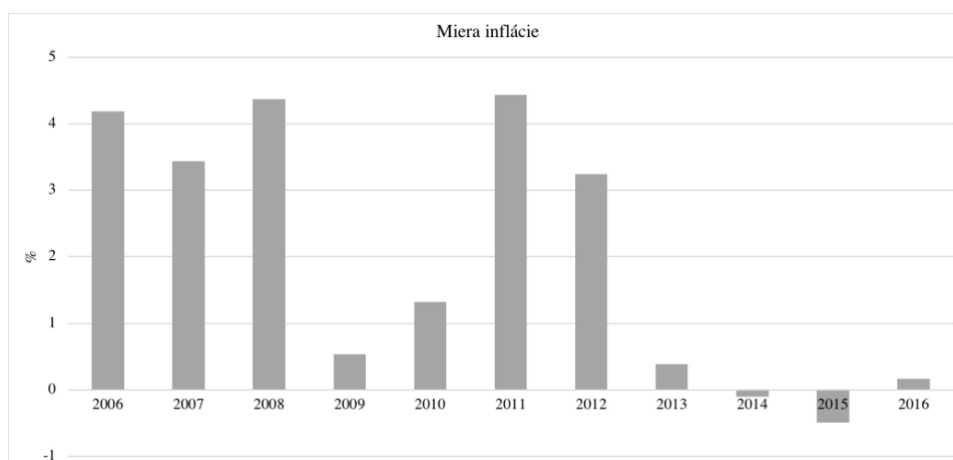


Obrázok 13: Miera evidovanej nezamestnanosti

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky

3.5.3.2 Inflácia

Miera inflácie je charakterizovaná ako rast cenovej hladiny v čase. Pri tomto jave dochádza k znižovaniu hodnoty peňazí. Rast inflácie je vyjadrovaný v percentách. V roku 2015 bola po dlhej dobe zaznamenaná inflácia vo výške -0,49%. Jej dôsledkom bolo spomalenie rastu cien. V štatistike sú zahrnuté všetky typy tovarov a služieb. Výrazný pokles cien bol zaznamenaný najmä v pohonných hmotách (Zoznam.sk, 2019).



Obrázok 14: Miera inflácie

Zdroj: Zoznam.sk

3.5.3.3 Daň z pridanej hodnoty

Keďže spoločnosť poskytuje služby koncovým zákazníkom, je povinná do ceny zahrnúť hodnotu DPH. Základná sadzba DPH je 20 % a vzťahuje sa na všetky tovary a služby, ktoré nepodliehajú zníženej sadzbe dane. (Štatistický úrad SR, 2018).

3.5.4 Technické a technologické prostredie

Technologické prostredie je jedným z najdôležitejších, ktoré firmu ovplyvňuje. Firma pre svoju činnosť potrebuje mnoho vybavenia od svetelného, ozvučovacího až po bezpečnostné. Keďže každé podujatie je inak technicky náročné, nie je v silách firmy, aby všetko obstarala z vlastných zdrojov. Je tak nútená spolupracovať s externými dodávateľmi. Tí spoločnosti dodávajú techniku prvotriednej kvality.

Vďaka rastu dostupnosti internetového pripojenia a vybavenia domácností modernými technológiami je veľká časť predaja vstupeniek uskutočnená online. Firma disponuje webovými stránkami, ktoré jej slúžia na propagáciu a usmerňujú zákazníkov správnu cestou k zakúpeniu lístkov. Samotný predaj je uskutočňovaný prostredníctvom externého poskytovateľa týchto služieb. Presmerovaním zákazníkov na sprostredkovateľa predajných služieb tak naberá webstránka Agentúry Amadeus status medzičlánku. Je v záujme spoločnosti, aby došlo k zmene a dokázala plnohodnotne využívať možnosti, ktoré moderná webstránka poskytuje. Medzi zmeny patria napríklad meranie výkonnosti online kampaní, či sledovanie zákazníkov na webe.

3.5.5 Politické a legislatívne prostredie

Politická situácia na Slovensku je vnímaná veľmi negatívne. Podnikateľská sloboda je veľmi často zasahovaná a obmedzovaná zo strany štátu. Politická situácia je však zatiaľ stabilná a v posledných mesiacoch nedochádza k zásadným zmenám v podnikateľskom prostredí. Môžeme teda hovoriť, že máme „dobu klúdu“ na Slovensku.

Z legislatívneho hľadiska firmu ovplyvňuje zákon č. 222/2004 Z. z. O dani z pridanej hodnoty, ktorý upravuje DPH. Taktiež do veľkej miery firmu ovplyvňuje zákon č. 513/1991 Zb. z Obchodného zákonníka a zákon o dani z príjmu č. 595/2003 Z. z.

Okrem týchto zákonov ovplyvňuje podnik aj zákon č. 40/1964 Zb. Občianskeho zákonníka. Ďalším zákonom ovplyvňujúcim firmu je zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce. Keďže firma organizuje kultúrne podujatia, tak sa pomerne často stretáva so zvýšeným hlukom. Musí tak klásť dôraz na jeho čo najväčšiu elimináciu. Vyhláška č. 549/2007 Z. z. z roku 2007 ustanovuje podrobnosti o prípustných hodnotách hluku v životnom prostredí. V neposlednom rade firmu ovplyvňuje zákon o organizovaní verejných kultúrnych podujatí č. 96/1991 Zb., ktorý upravuje bezpečnosť. Častokrát je doplnený vyhláškou obce, v ktorej je podujatie organizované.

3.5.6 Faktory týkajúce sa životného prostredia

V dnešnej dobe sú ekologické faktory podstatnou súčasťou spoločenskej zodpovednosti podniku. Slovensko musí dodržiavať prísne normy stanovené Európskou úniou za účelom ochrany životného prostredia. Základným problémom pri kultúrnych podujatiach je problematika dopravy a hluku. Hluk je upravovaný vyhláškou o prípustných hodnotách hluku spomenutých v odstavci vyššie.

Taktiež agentúra Amadeus pri podujatiach odoberá zvýšené množstvo elektrickej energie. Touto problematikou sa zaoberá zákon č. 251/2012 Z. z. zákon o energetike.

Agentúra Amadeus nenakladá s odpadom. Pri sprostredkovaní kultúrno-spoločenských podujatí neposkytuje občerstvovacie služby, pri ktorých by odpad vznikal. Musí však rátať s tým, že na podujatí odpad vzniká vzhľadom na veľkú koncentráciu ľudí. Túto problematiku upravuje zákon č. 79/2015 Z. z. zákon o odpadoch. V záujme firmy je, aby pristupovala k životnému prostrediu s plnou vážnosťou, a tak vzniknutý odpad na podujatiach spracováva stanovenými postupmi.

3.6 Porterov model piatich síl

Analýza sa zaoberá piatimi vplyvmi, ktoré pôsobia na firmu. Jednotlivé vplyvy budú popísané vzhľadom na súčasnú situáciu na trhu. Analýza zahrňuje sily blízko spoločnosti, ktoré ovplyvňujú jej správnu prevádzku.

3.6.1 Sila dodávateľov

Dodávateľov má spoločnosť veľmi veľa. Keďže nedisponuje žiadnymi zamestnancami ani technickým vybavením, je nútená využívať externé služby. Vzhľadom na veľkosť trhu spoločnosť nemá problém s nájdením vhodných dodávateľov. Medzi nich patria dodávatelia technických prostriedkov na podujatie, dodávatelia reklamných a marketingových služieb, dodávatelia zabezpečujúci bezpečnosť či produkciu. Spoločnosť má na Slovensku dobré meno vďaka prvotriednej kvalite služieb. Preto si veľmi zodpovedne vyberá spoluprácu s dodávateľmi. Vzhľadom na rozmanitosť podujatí firma Amadeus nespoločňuje stále s rovnakými dodávateľmi. Výnimkou je predajná spoločnosť Ticketportal, s ktorou spolupracuje od jej vzniku.

Vzhľadom na veľký počet dodávateľov technických prostriedkov na podujatie na Slovensku si spoločnosť môže vybrať na základe cenovej ponuky tú najoptimálnejšiu. Jedná sa o dodávateľov zabezpečujúcich technickú stránku podujatí, ako napríklad svetelná produkcia, ozvučovacia produkcia, hostess agentúra, ale taktiež partnerov zabezpečujúcich reklamu, či PR. Pre agentúru Amadeus je veľmi dôležitý výber kvalitných a spoľahlivých partnerov, aby mohla prinášať najlepšie zážitky a hlavne aby nesklamala svojich zákazníkov (interné podklady Amadeus, 2018).

Nevýhodou je nízky počet vhodných hál pre uskutočnenie podujatí. Vďaka veľkému dopytu rezervácie termínov sú ceny vysoké a organizátor je tak nútený prispôbiť sa podmienkam, ktoré tieto haly určujú. Častokrát sú tieto podmienky veľmi náročné a podujatia môže byť tak ohrozené. Môžeme povedať, že haly spôsobilé pre koncerty, majú veľký vplyv na podujatie.

3.6.2 Sila zákazníkov

Hlavným konzumentom služieb sú osoby žijúce na území Slovenskej republiky. Prvotným znakom spájajúcim zákazníkov je záujem o kultúru. Hlavnú rolu pri rozhodovaní hrá unikátnosť podujatia. Ľudia radi vidia svojich obľúbených umelcov.

Zákazníkmi sú primárne záujemcovia o umenie a kultúru. Agentúra nemá jednoznačné ciele na skupiny, pretože každé jedno podujatie má veľmi špecifické publikum. Dôležité je potom správne smerovanie reklamy s výstižným zdelím.

Zo štatistík poskytnutých spoločnosťou Google tvoria takmer 80% zákazníkov ženy vo veku od 25 – 34 rokov (interné podklady Amadeus, 2018).

3.6.3 Nová konkurencia

Hrozba novej konkurencie nie je veľká. Je to kvôli viacerým faktorom. Prvým a veľmi dôležitým z nich je meno a história agentúry, na základe ktorej sa manažment umelca rozhoduje, či prijme ponuku. Okrem toho nesmierne ťažké získať kontakt na celosvetovo známeho zahraničného umelca.

Ďalším faktorom je vysoký vstupný kapitál, ktorý musí mať firma hneď po uzavretí zmluvy so zahraničným umelcom. Častokrát to býva 100 % honoráru umelca, a taktiež aj plná cena prenájmu haly hradená dopredu. Vzhľadom na náročné technické požiadavky podujatia musí spoločnosť kontaktovať zahraničných dodávateľov špeciálnej techniky (interné podklady Amadeus, 2018).

3.6.4 Substituty

Hrozba substitutov je vysoká. Vzhľadom na rapídny pokrok doby majú zákazníci na výber z obrovského množstva zábavy. Nová technológia, ako napríklad počítače a virtuálna realita, umožňuje uspokojiť potrebu umeleckého vnímania z pohodlia domova. Technológia a jej neustály vývoj spôsobuje, že čoraz viac zákazníkov uspokojuje svoje potreby iným spôsobom a jednoducho o kultúru klesá záujem.

3.6.5 Aktuálna konkurencia

Hrozba aktuálnej konkurenčnej rivality je pomerne veľká. Na Slovensku je niekoľko veľkých subjektov, ktorí organizujú podujatia v takom rozmedzí ako Agentúra Amadeus. Súperia v konkurenčnom boji o lukratívnejšieho umelca. Niektoré konkurenčné subjekty sú na trhu dlhšiu dobu a majú tak výhodu. Tento typ podujatí nepatrí medzi cenovo najlacnejšie, a tak mnoho zákazníkov dbá na správny výber a rozhoduje sa aj medzi konkurenciou.

Aj napriek tomu je firma na trhu od roku 2004, konkurencia v zábavnom priemysle je obzvlášť vysoká. Na trhu pôsobí niekoľko spoločností, ktoré organizujú podujatia tohto typu. Medzi rivalov patria napríklad:

- Vivien, s.r.o
- XL ten, s. r. o
- Pohoda festival, s.r.o

Najviac ovplyvňujú Amadeus spoločnosti Vivien, s.r.o. a XL ten, s.r.o. Tieto spoločnosti organizujú obdobné podujatia ako agentúra Amadeus. Pohoda festival nie je priamym konkurentom. V tomto smere sú dôležité dva faktory v konkurencii z pohľadu zákazníka:

1. Zákazník si uvedomuje kvalitu poskytnutých služieb a na tom základe sa vracia k jeho sprostredkovateľovi kultúry a zábavy.
2. Zákazník vyberá umenie podľa jeho záujmovej skupiny.

Agentúra Amadeus si uvedomuje tieto dva faktory a snaží sa neustále vylepšovať a zdokonaľovať tak, aby vyhovela viacerým ľuďom naraz.

3.7 SWOT analýza

V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté najdôležitejšie aspekty, ktoré Agentúru Amadeus ovplyvňujú. Z tabuľky vychádza, že firma ťaží zo svojej pozície na trhu, ktorú si za mnoho rokov vybudovala. Veľký dôraz na kvalitu a profesionalitu odvedenej práce sa odráža v možnosti posúvania sa k stále zaujímavejším a unikátnejším zahraničným umelcom.

Je kladený veľký dôraz na pohodlie zákazníkov no bohužiaľ v tomto smere neradí Agentúru medzi rovnocenných konkurenčných súperov.

Zo SWOT analýzy vyplýva mnoho ďalších nedostatkov, ktoré budú tvoriť hlavné piliere navrhovaných zmien. Patrí sem primárne najväčší nedostatok, ktorým je optimálny komunikačný kanál.

Tabuľka 5: SWOT analýza Agentúry Amadeus

Zdroj: vlastné spracovanie

Silné stránky (S - strenghts)		Slabé stránky (W – weaknesses)	
S1	Silná pozícia na trhu	W1	Nejednotnosť vizuálneho štýlu
S2	Unikátny produkt/služba	W2	Nevhodná webová stránka pre mobilné zariadenia
S3	Vysoká kvalita služieb	W3	Neefektívne využitie online reklamy
Príležitosti (O – oportunities)		Hrozby (T – threats)	
O1	Vďaka zvýšenému povedomiu o spoločnosti, získať nových zákazníkov	T1	Pokles výdajov na umenie a kultúru
O2	Zlepšenie komunikácie prostredníctvom moderných technológií	T2	Veľká aktuálna konkurencia
O3	Zníženie nákladov na reklamu využitím lepších komunikačných kanálov		

3.7.1 Hodnotiaca fáza

V tejto fáze sa hodnotia silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. V nasledujúcej tabuľke hodnotím intenzitu vzájomných vzťahov. Použil som analýzu silných a slabých stránok metódou kde som označil hodnotami: 1 – nie je vzťah, až 5 – je silný vzťah. V pozitívnom vzťahu je použité kladné znamienko a v negatívnom záporné znamienko.

Tabuľka 6: Hodnotenie intenzity vzájomných vzťahov

Zdroj: vlastné spracovanie

		Váha	Hodnotenie	Súčin V+H	Suma súčinov za kategóriu
S1	Silná pozícia na trhu	0,1	2	0,2	4,3
S2	Unikátny produkt/služba	0,4	4	1,6	
S3	Vysoká kvalita služieb	0,5	5	2,5	
W1	Nejednotnosť vizuálneho štýlu	0,25	4	1	4,4
W2	Nevhodná webová stránka pre mobilné zariadenia	0,4	5	2	
W3	Neefektívne využitie online reklamy	0,35	4	1,4	
O1	Vďaka zvýšenému povedomiu o spoločnosti, získať nových zákazníkov	0,2	3	0,6	4,6
O2	Zlepšenie komunikácie prostredníctvom moderných technológií	0,4	5	2	
O3	Zníženie nákladov na reklamu využitím lepších komunikačných kanálov	0,4	5	2	
T1	Pokles výdajov na umenie a kultúru	0,7	4	2,8	3,7
T2	Konkurencia	0,3	3	0,9	

Interné faktory sú rovné súčtu súm za silné a slabé stránky.

Interné faktory (IFE) = $4,3 + 4,4 = 8,7$

Externé faktory sú rovné súčtu súm za príležitosti a hrozby.

Externé faktory (EFE) = $4,6 + 3,7 = 8,3$

Výsledná hodnota SWOT analýzy je rovná bilancii medzi internými a externými faktormi.

Bilancia = $IN-EX = 8,7 - 8,3 = 0,4$

Výsledok je rovný hodnote 0,4 a je vhodné sa zamerať na posilňovanie interných faktorov hlavne slabých stránok. Vo väzbe na SWOT je vhodné maximalizovať príležitosti.

Z analýzy vyplýva, že je potrebné zamerať sa na stratégiu WO (mini-maxi) – stratégia zamierajúca sa na slabé stránky aby tak mohla využiť naskytnuté príležitosti.

4 VLASTNÉ NÁVRHY A RIEŠENIA

V tejto kapitole sú formulované konkrétne návrhy pre zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti. Na základe predchádzajúcej analýzy ponechám súčasné marketingové nástroje. Tie však upravím tak, aby spĺňali moderné trendy a zvýšila sa efektivita investovaných peňazí do reklamy. Návrhy budú zahŕňať úpravy webových stránok, firemnej identity a nastavenie efektívnej internetovej komunikácie. Návrhy vychádzajú predovšetkým zo slabých stránok SWOT analýzy.

4.1 Zmena vizuálneho štýlu

Pri každej zmene jednotného vizuálneho štýlu je potrebné presne vedieť, čo robí za zmenu a prečo sa táto zmena vykonáva. Jednotný vizuálny štýl musí vychádzať nielen z celkovej firemnej identity, ale aj z analýzy trhu, konkurencie alebo analýzy cieľových skupín. Zároveň musí byť štýlovo rozoznateľný, čitateľný a použiteľný v akejkoľvek situácii. Na základe získaných údajov o firemnej kultúre som vytvoril ideu, ktorá odpovedala vnímaniu spoločnosti. Tá musí dávať najavo, že firme záleží na okolí a že je pre firmu názor spoločnosti dôležitý.

Pri tvorbe nového vizuálneho štýlu som využil psychológiu vnímania farieb. Spoločnosť využívala iba jednu farbu, ktorou bola kráľovská modrá na bielom pozadí. Vzhľadom na to, že firma postupne rozšírila svoje aktivity a prvá firemná identita bola vytvorená pri vzniku spoločnosti, bolo ju potrebné aktualizovať.



Obrázok 15: Logo Agentúry AMADEUS, s.r.o.

Zdroj: Amadeus, 2018

Po spracovaní ideí a analýz som predstavil Agentúre Amadeus koncept, odkazujúci na skutočné prepojenie umeleckého priemyslu so zážitkom, ktorý spoločnosť poskytuje. Logotyp spoločnosti ostal bez zmeny. Ten bol však doplnený o novú farebnú kombináciu.

Výrazná modrá farba evokuje v človeku serióznosť, ale aj spoľahlivosť. Táto farba vytvára pocit bezpečia, ktorý je základným stavebným kameňom spoločnosti a jej reprezentatívnym prvkom. Agentúra Amadeus ako jedna z mála spolupracuje na Slovensku s najlepšími poskytovateľmi bezpečnostných služieb.

Jemná červená evokuje v človeku pocit aktivity, túžby a radosti. Je to energetická farba, ktorá priťahuje pozornosť. Dominantou spoločnosti je pocit radosti zo zážitku, ktorý prináša.



Obrázok 16: Farby nového vizuálneho štýlu

Zdroj: Interné podklady agentúry Amadeus – vlastné spracovanie

Obsah vyplní kombinácia fontov dizajnéra Svetoslava Simova a Jonnyho Pinhorna. Bola to dokonale zvolená kombinácia fontov vhodných pre využitie nie len na komunikáciu na stránke, ale aj všeobecnú komunikáciu. Logomanuál bol navrhnutý tak, aby zvládal všetky formáty reklamy. Najvyužívanejším vizuálnym formátom je obrázok a video. Preto bolo potrebné navrhnuť vhodnú hierarchiu nadpisov tak, aby sa vizuálne dopĺňali a nedochádzalo ku klasickej dezorientácii pri reklamnom zdení.



Obrázok 17: Výtržok logomanuálu - Hierarchia nadpisov

Zdroj: Interné podklady agentúry Amadeus – vlastné spracovanie

Nižšie môžeme vidieť návrh vizuálneho štýlu s použitými textovými prvkami v dvoch farebných prevedeniach. Vďaka týmto odlišným a jasne zapamätateľným prvkom oživa firemná filozofia. Pre verejnosť je v úplnom súlade s tým, čo o sebe spoločnosť hovorí a ako vyzerá.



Obrázok 18: Farebné prevedenie s použitými textovými prvkami

Zdroj: Interné podklady agentúry Amadeus – vlastné spracovanie

V obrázku nižšie môžeme vidieť využitie nového vizuálneho štýlu v praktickom príklade komunikácie prostredníctvom obrázkovej komunikácie. Taktiež je možné túto podobu zvoliť aj pri komunikácii prostredníctvom videa.



Obrázok 19: Praktické využitie nového vizuálneho štýlu

Zdroj: Interné podklady agentúry Amadeus – vlastné spracovanie

Nový vizuálny štýl som využil aj pre reklamné materiály a vizitky. Aj vďaka nim dôjde k jednoduchšiemu vizuálnemu prepojeniu spoločnosti. Na ľavom obrázku sa nachádza aktuálna podoba, a na pravej strane navrhnutá nová.



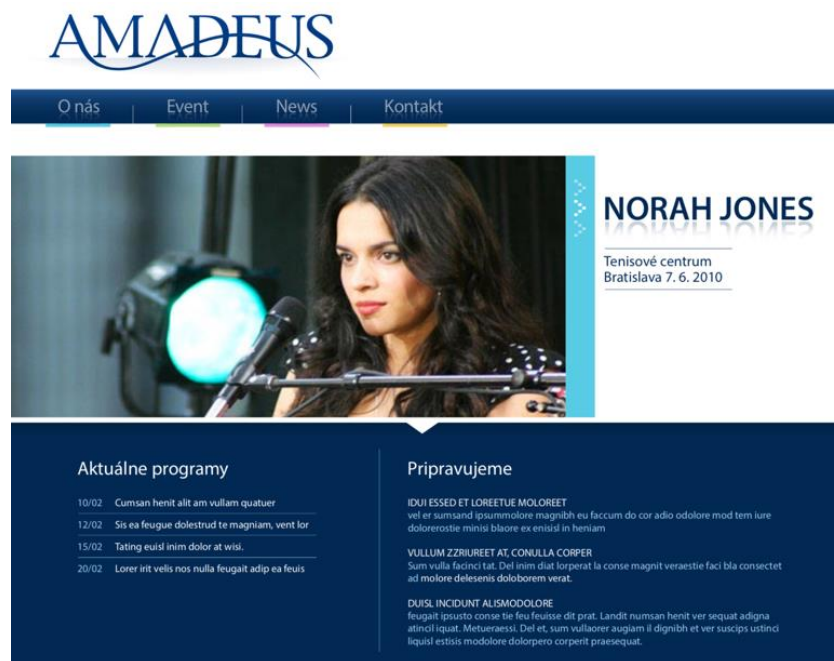
Obrázok 20: Zmena vizuálneho štýlu vizitiek

Zdroj: Interné podklady agentúry Amadeus – vlastné spracovanie

Cenové ohodnotenie tvorby nového vizuálneho štýlu sa viaže na dohodu medzi spoločnosťou a poskytovateľom. Ponuky sú vždy veľmi individuálne a závisia od viacerých faktorov. Jedným z nich je detailnosť návrhu a aj veľkosť spoločnosti či využitie na viacerých trhoch. Podľa agentúry Brainwave sa cena za túto transformáciu pohybuje od 9 800 Kč (Brainwave, 2019).

4.2 Návrh úpravy webových stránok

Webová stránka je základným kameňom a sídlom spoločnosti na internete. Je na nej založená celá komunikácia spoločnosti. Nároky na dnešné firmy sa zvýšili a častokrát sú rozhodujúce najmä faktory prezentácie v online svete. Webstránka tvorí neprehliadnutelnú vizitku spoločnosti.



Obrázok 21: Webstránka agentúry Amadeus

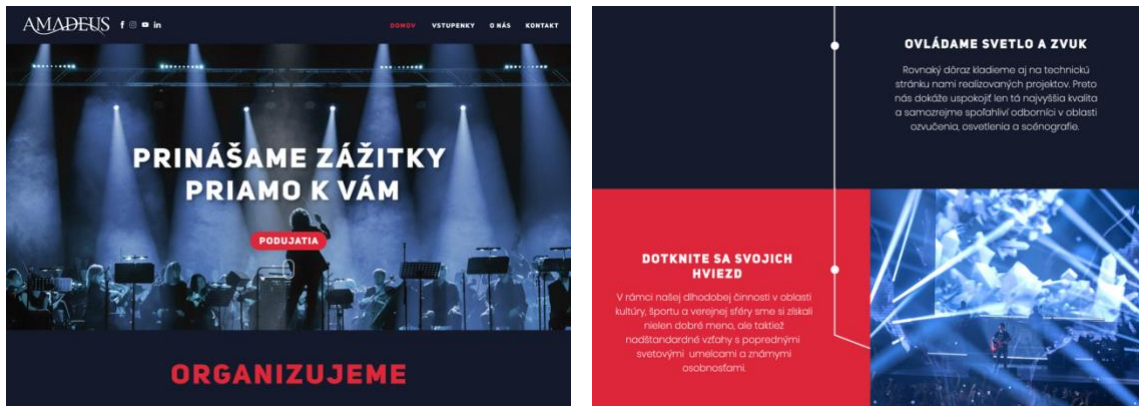
Zdroj: Agentúra Amadeus, 2018

Webstránka, ktorú spoločnosť využívala, nie je naďalej podporovaná internetovými prehliadačmi. Faktom je, že pre svoj chod využívala neaktuálny Flash Player. Bolo ju tak viac ako nevyhnutné aktualizovať.

S použitím novej vizuálnej identity som vytvoril novú, užívateľsky prívetivú a oku lahodiacu stránku. Vytvoril som s jednoduchý a moderný návrh webu, ktorý využíva prvky flat designu. Stránka sprevádza užívateľa od samého začiatku s veľmi výraznými vizuálnymi prvkami. Pri tvorbe webstránky som sa zamerlal na jej univerzálnosť využitia pre viacero podujatí.

Prvým výrazným elementom na stránke je fotografia meniac sa podľa aktuálneho podujatia. Tá zaberá výraznú väčšinu uvítacieho okna. Fotografia dopĺňa slogan

spoločnosti: „Prinášame zážitky priamo k vám“. Užívateľ a sprevádza webom postupne načítacia nenásilná biela čiara, ktorá slúži ako orientačný prvok na stránke, a sprevádza používateľ a celým webom. V prílohe č.1 je celkový návrh webstránky pre PC zariadenia doplnený aj o mobilné zobrazenie.



Obrázok 22: Návrh webstránky agentúry Amadeus

Zdroj: Interné podklady agentúry Amadeus – vlastné spracovanie

Aby sme dokázali plne využiť potenciál novo vytvorenej stránky, odporúčam ju prepojiť s dostupnými meracími prvkami pre lepšie prepojenie reklamy a sledovanie zákazníka. Stránku je potrebné optimalizovať pre vyhľadávače a umiestniť ju na webe. Mojou snahou bude jej správne zaindexovanie. V neposlednom rade vyberiem vhodné kľúčové slová tak, aby zodpovedali tomu, čo spoločnosť charakterizuje.

Za použitia nástroja pre výber vhodných kľúčových slov od Googlu som vybral tie, ktoré najvýstižnejšie charakterizujú spoločnosť. Patria medzi nich slová a slovné spojenia: *koncerty, reklamna agentura, podujatia, Bratislava, Amadeus*.

Cieľom novej stránky je udržať čo najviac užívateľov na stránke, aby sa miera okamžitých odchodov znížila. Využitie stránky bude aj pre spätné cielenie zákazníkov, ktoré doposiaľ spoločnosť nevyužívala. Nebolo to možné najmä kvôli tomu, že spoločnosť využívala primárne služby tretích strán a všetkých zákazníkov a potencionálnych zákazníkov viedla na web konkurencie, kde nemala prístup vzhľadom na ochranu osobných údajov.

4.3 Návrh novej marketingovej komunikácie prostredníctvom optimálneho využitia online marketingových nástrojov

Všetky doposiaľ zvolené kroky smerovali k tomu, aby sme dokázali posunúť doterajšiu online komunikáciu na vyšší level. Veľkou nevýhodou pri tvorení akejkoľvek reklamnej kampane bola absencia merania výsledkov. V správnej kombinácii využitia spomínaných návrhov vyššie očakávam o zvýšenie efektivity investovaného kapitálu a taktiež o zvýšenú návratnosť. Nová online marketingová komunikácia bude orientovaná na výsledky, a bude sa odohrávať primárne na sociálnych sieťach a na Googli. Pôjde predovšetkým o platenú inzerciu.

V prípade agentúry Amadeus som na základe dôkladného auditu zistil potrebné informácie a určil model, ktorého sa spoločnosť bude najbližšiu dobu držať.

See, think, do, care model dokonale zastáva všetky štyri fázy zákazníka. Pri plánovaní komunikácie je potrebné myslieť na všetko od cieľovej skupiny, kanály až po rozpočet. Výhodou tohto modelu je, že prepája všetky online kanály.

Tabuľka 7: Stratégia *See, think, do, care*

Zdroj: vlastné spracovanie

	SEE	THINK	DO	CARE
Publikum	Ludia, ktorí majú radi umenie a kultúru Ludia, ktorí majú radi POP hudbu	Ludia, ktorí navštevujú koncerty Ludia, ktorí aktívne vyhľadávajú zábavu v okolí	Ludia, ktorí si chcú rezervovať podujatie poskytnuté agentúrou Amadeus	Ludia, ktorí boli na podujatí uskutočnenom agentúrou Amadeus
Obsah	Obsah pre ľudí, ktorých zaujíma kultúra Referencie z predchádzajúcich podujatí	Cieľovou reklamou zasiahnuť aktívne vyhľadávajúcich ľudí podujatia v okolí	Súťaž Zľavy Cieľová reklama využívajúca retargeting	Fotografie z podujatí Vernostný program Ponuky Unikátne informácie o nových podujatiach
Meranie/ KPI	Dosah Interakcie Impresie	Mikrokonverzie - traffic na stránke Asistované konverzie	Konverzie Retargeting Návratnosť investície	Retargeting Cross-sell Spokojnosť zákazníkov
Kanály	Klasické médiá Sociálne siete Web	Sociálne siete Email PPC Web	Sociálne siete Email PPC Web	Sociálne siete Email

4.3.1 Sociálne siete

Agentúra Amadeus si za svoje pôsobenie vytvorila stabilnú základňu fanúšikov. Vzhľadom na cieľovú skupinu fanúšikov sa spoločnosť zamerala predovšetkým na sociálnu sieť Facebook a Instagram, kde má jej najväčšie zastúpenie.

Vzhľadom na neustále a dlhodobo pretrvávajúce zmeny algoritmov sociálnych sietí, je viac ako potrebné, aby sa im firma prispôbovala. Jedná sa o zmeny týkajúce sa najmä organického dosahu fanúšikovských stránok. Tieto stránky sú znevýhodňované v umiestňovaní na nástenke a uprednostňované sú najmä užívateľské profily. Jednotlivé príspevky sú hodnotené samostatne a na tom základe je určené ich poradie. Základnými kritériami, ktoré toto hodnotenie ovplyvňujú, sú aktuálnosť, interakcia s príspevkami (vychádzajúce najmä z minulosti), unikátnosť a relevantná podpora príspevkov (Tien, 2018).

Pri tvorbe obsahu treba brať do úvahy predom navrhnutý model. Obsah publikovaný na Facebookovej nástenke by mal byť atraktívny a mal by komunikovať s fanúšikom. Medzi klasické typy príspevkov by som zaradil: video príspevky, obrázky, ankety a súťaže. Cieľom príspevkov bude zvýšenie komunikácie fanúšikov stránky a taktiež zvýšenie povedomia o danej udalosti. To vieme doceliť virálnym príspevkom alebo súťažou.

Cieľom súťaže bude za čo najmenej investovaných peňazí získať čo najväčší dosah. Pravidlá súťaže budú vždy upravené a budú závisieť od výhry. Navrhujem, aby výhrou boli vstupenky na koncert alebo meet-and-greet s umelcom.



Obrázok 23: Súťažný príspevok Facebook

Zdroj: Facebook Agentúra Amadeus

Doporučujem taktiež využiť moderné formáty, ktoré Facebook ponúka pre komunikáciu s fanúšikmi. Medzi tie patria napríklad ankety, ktoré sa dajú podať zaujímavou formou.



Obrázok 24: Nový formát komunikácie

Zdroj: Facebook Agentúra Amadeus

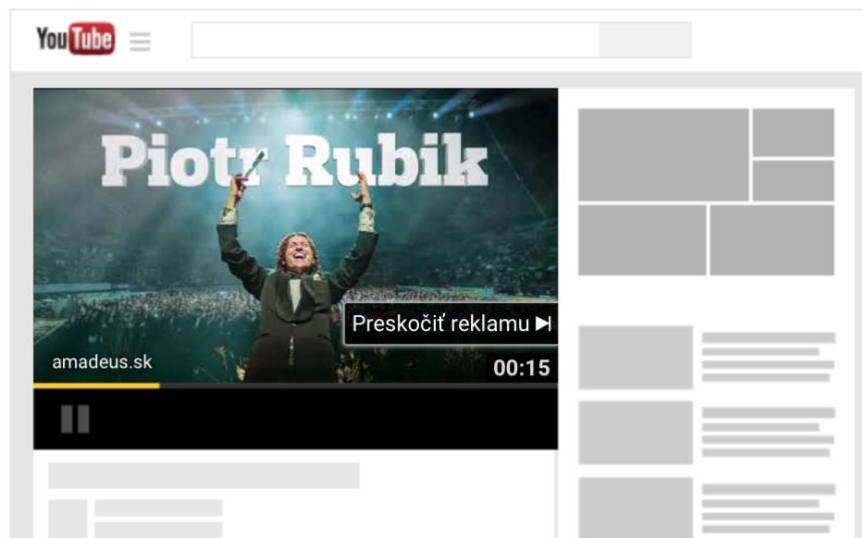
Vzhľadom na vyššie uvedené kritéria hodnotenia príspevkov, odporúčam každý príspevok na sociálnej sieti podporiť vo výške 20 €.

4.3.2 Pay per click (PPC)

Vzhľadom na to, že spoločnosť zatiaľ nepoužívala cieľnú reklamu, nie je možné porovnať výsledky z predchádzajúceho obdobia. Táto služba kombinuje výhody vysokej efektívnosti, dokonalého cielenia a absolútnej merateľnosti. Je to reklama, ktorá nie je agresívna a dokáže presvedčiť k uskutočneniu nákupu. Po správnom nastavení meracích nástrojov je možné, aby nám bola automaticky podaná informácia o návratnosti vložených investícií.

Reklamu by som rozdelil a samostatne vytvoril jednotlivé koncepty pre obsahovú a vyhľadávaciu sieť. Takto využitá reklama bude smerovať všetkých ľudí na stránky, ktorých zaujíma konkrétny umelec, prípadne sa bude odporúčať ľuďom s podobnými záujmami.






V obsahovej sieti Google navrhujem využitie video formátu a taktiež aj obrázkového formátu. Video formát bude využívať upravený televízny spot podľa požiadaviek inzertnej siete. Takéto video bude následne zobrazované na sieti YouTube, aj na partnerskej sieti spoločnosti. Reklamu odporúčam nastaviť tak, aby sa zobrazovala všetkým fanúšikom umelca, ktorého spoločnosť organizuje. Týchto fanúšikov si vieme vyselektovať na základe demografických údajov a hľadaných výrazov prípadne predchádzajúcej aktivity v minulosti. Musíme však zaistiť, aby sa nám reklama nezobrazovala neefektívne. Na to vieme použiť komplikovanejšie cielenie.



Obrázok 25: Ukážka video reklamy

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Obrázkový formát bude využívať upravené vizuály podľa požiadaviek inzerenta. Reklamná skupina bude zastávať požadované rozmery vizuálov tak, aby bolo možné ich zobraziť na čo najväčšom množstve zariadení. Táto reklama bude detailne nastavená podľa publika a jeho záujmov. Vymedzíme taktiež, aby sa reklama nezobrazovala na nerelevantných portáloch alebo aplikáciách, prípadne videách, pre užívateľov ktorí nie sú našou záujmovou skupinou.

	728x90.png 728 × 90	Piotr Rubik - Reklamná skupina	Pozastavená kampaň	Obrázková reklama
	300x250.png 300 × 250	Piotr Rubik - Reklamná skupina	Pozastavená kampaň	Obrázková reklama
	336x280.png 336 × 280	Piotr Rubik - Reklamná skupina	Pozastavená kampaň	Obrázková reklama
	300x600.jpg 300 × 600	Piotr Rubik - Reklamná skupina	Pozastavená kampaň	Obrázková reklama
	320x100.png 320 × 100	Piotr Rubik - Reklamná skupina	Pozastavená kampaň	Obrázková reklama

Obrázok 26: Ukážka vizuálov v obsahovej sieti

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Reklama vo vyhľadávacej sieti Google bude smerovaná len na vybrané kľúčové slová. Po správnom zvolení kľúčových slov, prípadne vylučujúcich kľúčových slov, by sme mali dosiahnuť najvyššej efektivity, pretože reklama bude zobrazovaná len ľuďom, ktorí sa aktívne zaujímajú o konkrétne podujatie či umelca.

<p>Piotr Rubik Košice Poľský virtuóz Piotr Rubik Vstupenky už od 19€ www.amadeus.sk/vstupenky Piotr Rubik predstaví svoje dielo v ktorom odznejú jeho najznámejšie a najkrajšie skladby.</p>	Piotr RUBIK návštevnosť	Reklamná skupina č. 1- vyhľadavacia siet	Pozastavená kampaň	Rozbalená textová reklama
<p>Piotr RUBIK a Orchester Piotr RUBIK Septembrový žaltár 27. 10. Košice www.amadeus.sk/vstupenky Nenechajte si újsť 120-členný orchester v podaní najlepšieho poľského skladateľa. Piotr Rubik predstaví svoje dielo v ktorom odznejú jeho najznámejšie a najkrajšie...</p>	Piotr RUBIK návštevnosť	Reklamná skupina č. 1- vyhľadavacia siet	Pozastavená kampaň	Rozbalená textová reklama
<p>Piotr Rubik Košice Poľský virtuóz Piotr Rubik Vstupenky už od 19€ www.amadeus.sk/vstupenky Piotr Rubik predstaví svoje dielo v ktorom odznejú jeho najznámejšie a najkrajšie skladby.</p>	Piotr RUBIK návštevnosť	Reklamná skupina č. 1- vyhľadavacia siet - koncert	Pozastavená kampaň	Rozbalená textová reklama
<p>Posledné lístky na koncert Piotr Rubik - posledné lístky Už len týždeň www.amadeus.sk Posledná možnosť zakúpiť lístky na symfonické dielo poľského umelca Piotra Rubika do Košíc</p>	Piotr RUBIK návštevnosť	Reklamná skupina č. 1- vyhľadavacia siet - koncert	Pozastavená kampaň	Rozbalená textová reklama
<p>Piotr RUBIK Septembrový žaltár Poľský virtuóz 27. 10. Košice www.amadeus.sk/vstupenky Svetoznámy skladateľ symfonickej hudby vystúpi so 120-členným orchestrom v Košiciach</p>	Piotr RUBIK návštevnosť	Reklamná skupina č. 1- vyhľadavacia siet	Pozastavená kampaň	Rozbalená textová reklama

Obrázok 27: Ukážka reklamy vo vyhľadávacej sieti

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Odporúčam do takto cielenej reklamy rozložiť investíciu nasledovne:

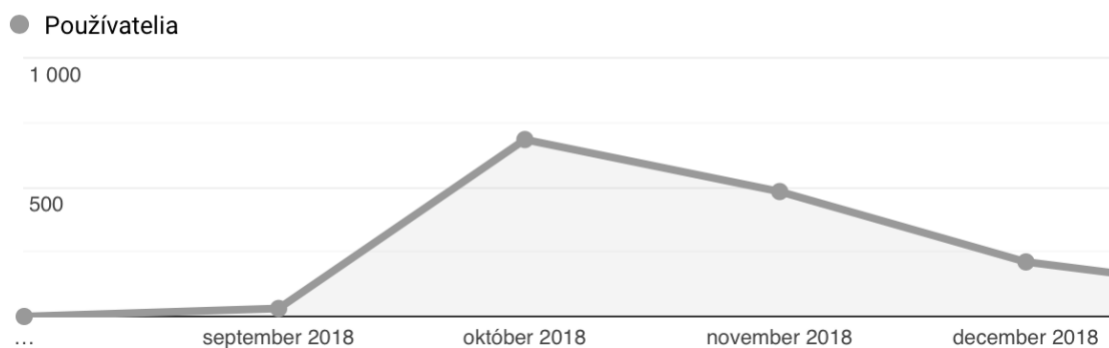
Video reklama – celkový rozpočet 200€ na jeden vizuál/video

Obsahová sieť – celkový rozpočet 50€ na jeden reklamný set

Vyhľadavacia sieť – denne 10€

4.4 Výsledky a zhodnotenie návrhov

Nová vizuálna identita v kombinácii s novou webovou stránkou a novo nastavenou komunikáciou priniesla niekoľkonásobné zvýšenie povedomia o spoločnosti. Cieľom práce bolo taktiež zvýšenie počtu návštevníkov stránky. Ten sa vďaka optimálnemu nastaveniu reklamných kampaní podarilo splniť. Celkový počet návštev stránky za merané obdobie bol okolo 3200. Najviac návštev bolo zaznamenaných v mesiaci október, kde návštevy boli taktiež podporené navrhnutou reklamnou kampaňou.



Obrázok 28: Súhrn návštev stránky za merané obdobie

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Z grafu nižšie je viditeľné, že 91% užívateľov bolo na stránke prvýkrát a iba 9% sa tam opakovane vracalo. Užívateľia navštívili v priemere 1,65 stránok a približne 1,21 krát sa tam vrátili. Pre Amadeus to znamenalo tisícnásobne väčšiu aktivitu na stránke.

Demografický prehľad stránky ukazuje najväčšie zastúpenie užívateľov, ktorými boli ženy v priemernom veku 25-34 rokov. Ženy tvoria 75% návštevnosť stránky. Na tento fakt bol braný ohľad pri tvorbe kampaní.



Obrázok 29: Počet návštevníkov stránky

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Kampaň, ktorej stratégiu vyššie som zvolil sa odohrávala na aj na sociálnej sieti Facebook. Z tejto sociálnej siete sa nám podarilo zasiahnúť približne 141 tisíc unikátnych užívateľov. Kampaň bola cieleň nielen na návštevu webovej stránky a na následný predaj, ale aj na zvýšenie povedomia o podujatí či interakciu s užívateľmi na sociálnej sieti.



Obrázok 30: Výsledky reklamnej kampane Facebook

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

Nižšie uvedená tabuľka nám ukazuje celkový súhrn výsledkov všetkých reklamných skupín na Facebooku. Reklamné sety boli nastavované v priebehu kampane a vždy smerovali na konkrétny cieľ. Počet impresií je vyšší ako celkový dosah z toho hľadiska, že reklamy boli zobrazované aj viackrát, ak si to reklamný set vyžadoval.

Názov účtu	Výsledky	Dosah	Impresie	Landing Page Views	Kliknutia na odkaz
Agentura Amadeus [REDACTED]	—	141 587	326 935	1 209	4 934

Obrázok 31: Výsledky reklamnej kampane Facebook

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

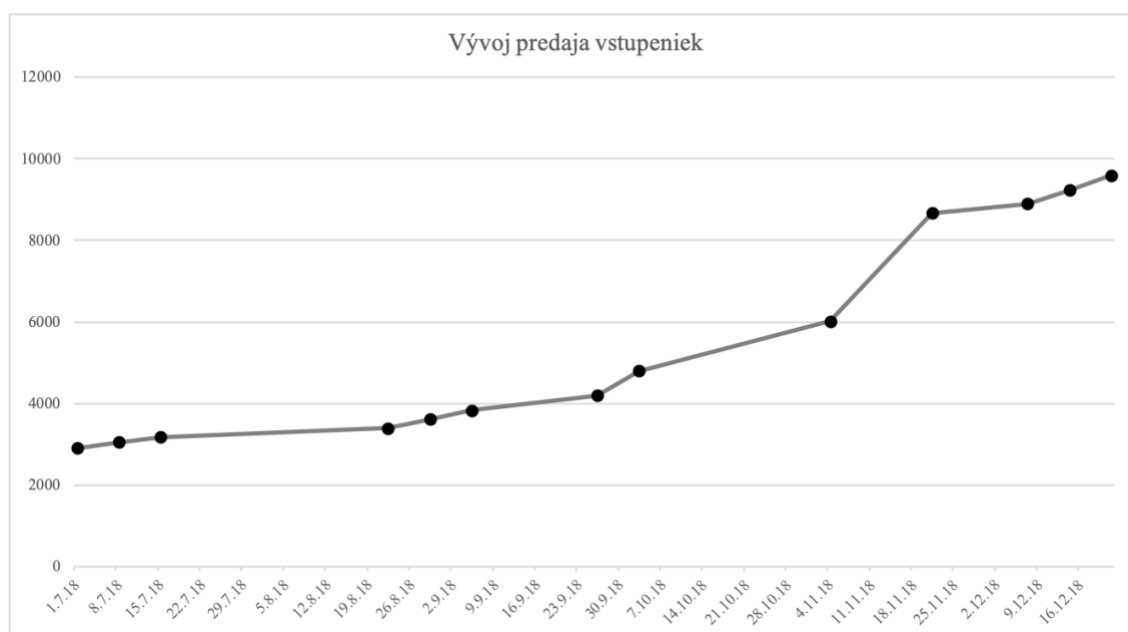
Reklama bola taktiež tvorená aj vo vyhľadávacej a obsahovej sieti Google. Úspešnosť reklamy sa dala zmerať podľa ukazovateľa CTR. Ten nám ukazuje koľko ľudí skutočne kliklo na našu reklamu v pomere s počtom jeho zobrazení. Faktom že sa podarilo dosiahnuť tak vysoké CTR bolo aj to, že reklama bola spustená pomerne krátke obdobie.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamná skupina	Kampaň	Stav	Predvolená max. CZK	Typ reklamnej skupiny	↓ Kliknuti	Zobrazenia	CTR
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamná skupina č. 1- vyhľadavacia sieť	Piotr RUBIK návštevnosť	Pozastavená kampaň	–	Štandardná	731	6 240	11,71 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamná skupina č. 1- vyhľadavacia sieť - koncert	Piotr RUBIK návštevnosť	Pozastavená kampaň	–	Štandardná	281	1 221	23,01 %

Obrázok 32: Výsledok reklamnej kampane v inzerentnej sieti Google

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

V obrázku nižšie môžeme vidieť vývoj predaných vstupeniek za sledované obdobie. Prínosom zvolenej komunikácie bol postupný nárast predaných vstupeniek na podujatie agentúry Amadeus, ktoré organizovala. Reklamná kampaň spolu s novou vizuálnou identitou bola zavedená začiatkom septembra. Vzhľadom na to, že podujatie bolo podporované od začiatku klasickými médiami, môžeme vidieť prínos online komunikácie odzrkadlený v predaji vstupeniek. Podľa slov vedenia agentúry Amadeus boli náklady na reklamu zavedením novej online komunikácie niekoľkonásobne nižšie a efektívnejšie (interné podklady Amadeus, 2018).



Obrázok 33: Vývoj predaných vstupeniek za merané obdobie

Zdroj: interné podklady Amadeus, 2018

V tabuľke 8 môžeme vidieť strávený čas nad konkrétnymi prácami potrebnými pre uskutočnenie projektu vyjadrený v hodinách. Je v nej zahrnutý reálny čas realizácie za merané obdobie. Odporúčaný média rozpočet je v každej kapitole zvlášť.

Tabuľka 8: Súhrn práce vyjadrenej v hodinách

Zdroj: vlastné spracovanie

Práca	Hodiny
Audit	12,2
Tvorba firemnej identity	47,4
Návrh webovej stránky	20,2
Tvorba webovej stránky	103
Tvorba a optimalizácia kampaní	26,2
Tvorba grafických prvkov kampaní	33,1
Vyhodnotenie kampaní	4,2
Administratívna práca	31,15
Spolu	277,45

Vo výsledku môžem zhodnotiť, že nová webstránka nám pomohla presnejšie špecifikovať koncového zákazníka. Pomohla nám sledovať jeho aktivitu na stránke a taktiež zlepšiť a upraviť webstránku podľa jeho správania. Vďaka novej webstránke nám bola otvorená možnosť inzerovať v sieti Google, ktorá priniesla pozitívne výsledky. Agentúre Amadeus sa tak otvorila nová možnosť efektívneho inzerovania na celej internetovej sieti. Zastávam sa názoru, že online reklama má výhodu v absolútnej merateľnosti a je tak možné sledovať a čiastočne ovplyvniť správanie zákazníka.

ZÁVER

V bakalárskej práci som sa venoval tvorbe návrhov pre zlepšenie stavu marketingovej komunikácie spoločnosti. Návrhy vychádzali z analýzy súčasného stavu agentúry Amadeus. Odporučil som ponechať aktuálne marketingové aktivity a doplnil som tie, ktoré spoločnosť nevyužívala, alebo využívala neefektívne.

Hlavným prínosom bakalárskej práce bola tvorba a uskutočnenie návrhov, ktoré pomohli spoločnosti v online prezentácii. Zavedenie novej identity v kombinácii s tvorbou webu prinieslo niekoľkonásobné zvýšenie návštevnosti stránky a dopomohlo k zvýšeniu povedomia o firme. Miera okamžitých odchodov sa zlepšila a to vďaka optimalizácii webu pre mobilné telefóny, čo si vyžadoval najmä fakt, že spoločnosť posilnila svoj marketing na sociálnych sieťach. Využitie stránky pre spätné cielenie zákazníkov bolo výhodou, ktorú doposiaľ spoločnosť nevyužívala. Nebolo to možné najmä kvôli tomu, že spoločnosť využívala primárne služby tretích strán a všetkých zákazníkov a potenciálnych zákazníkov viedla na web konkurencie, kde nedokázala využívať všetky nástroje, na ktoré už mala pripravené sociálne siete.

Navrhol som využitie modelu *See, think, do, care* pre správne naplánovanie a nastavenie reklamných kampaní. Vzhľadom na to, že nie je možné naplánovať aktivity firmy na dlhé obdobie dopredu, tak nebolo možné vytvoriť univerzálnu formuláciu modelu. Taktiež kvôli tomuto dôvodu nebolo možné nastaviť automatizované reklamy na základe vloženého obsahu. Reklamnú kampaň je nutné pri každej novej udalosti a podujatí vytvoriť nanovo.

Rast zisku zatiaľ nebolo možné zmerať vzhľadom na nedokončené operácie a krátku dobu od zavedenia novej nastavenej komunikácie.

Predpísané ciele v bakalárskej práci sa mi podarilo splniť. Rozvíjanie nápadov v oblasti marketingu je takmer nekonečné, no dovoľm si tvrdiť, že som vytvoril dostatočne pevný základ na to, aby spoločnosť na ňom mohla rozvíjať svoje online marketingové aktivity a mohla tak naďalej zvyšovať svoje povedomie na internete a svoje zisky.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Cibáková, Viera a Bartáková, Gabriela. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2007. ISBN 9788080781569.

Creative Guerilla Marketing. 2019. creativeguerillamarketing.com. *What is guerrilla marketing*. [Online] 2019. [Dátum: 19. 01 2019.] www.creativeguerillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/.

Amadeus, agentúra. 2018. AMADEUS. [Online] 2018. [Dátum: 14. 09 2018.] www.amadeus.sk.

American Marketing Association. 2008. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. *US Fed News Service, Including US State News*. Január 2008, s. Dostupné z: <https://archive.ama.org/archive/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf>.

Štatistický úrad SR. 2018. slovak.statistics.sk. *Štatistický úrad Slovenskej republiky*. [Online] 2018. [Dátum: 28. 12 2018.] <https://slovak.statistics.sk>.

Boučková, Jana. 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck., 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Brainwave. 2019. brainwave.cz. *Ceník Služeb*. [Online] 2019. [Dátum: 14. 01 2019.] <https://www.brainwave.cz/cenik>.

Finančná správa. 2018. financnasprava.sk. [Online] 2018. [Dátum: 20. 01 2019.] https://www.financnasprava.sk/_img/pfsedit/Dokumenty_PFS/Zverejnovanie_dok/Spr_ievodca/Sprievodca_danami/2018/2018.01.12_SPRIEVODCA%20DANAMI_%20DPH.pdf.

FinStat. 2018. finstat.sk. [Online] 2018. [Dátum: 16. 02 2019.] www.finstat.sk.

Fotr, Jiří. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

Gupta, Abhishek. 2013. Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment. *International Journal of Modern Social Sciences*. 2013, ISSN: 2169-9917, s. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/d9d2/86c5a903a91d4e5e6cff565f186f91383a02.pdf>.

Horáková, Helena. 2003. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

Interné podklady Amadeus. 2018. 2018.

iPodnikatel. 2019. ipodnikatel.cz. *Cenová strategie*. [Online] 2019. [Dátum: 14. 03 2019.] <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>.

- Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Karlíček, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- Kaňovská, Lucie a Tomášková, Eva. 2009. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?* Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-619-5.
- Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin. 2013. *Marketing management - 14. vydání*. Praha : Grada, 2013. s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha : Victoria Publishing, 1995. Zv. 3., upr. a dopl. vyd. ISBN 80-85605-08-2.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- Kotler, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. s. 1041 . ISBN 978-80-247-1545-2.
- McCarthy, Jerome E., Perreault , William D. a Bursíková , Dana. 1995. *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- Machková, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada, 2009. Zv. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. ISBN 978-80-247-2986-2.
- Median SK. 2018. Národný prieskum MML–TGI. *MEDIAN SK*. [Online] 2018. [Dátum: 21. 12 2018.] <http://www.median.sk/sk/mml-tgi/>.
- Porter, Michael. 1994. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha : Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- Regionální rozvoj. 2017. [regionálnírozvoj.cz](http://www.regionálnírozvoj.cz). *Rozšířená SWOT analýza*. [Online] 2017. [Dátum: 16. 01 2019.] <http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/rozsirena-swot-analyza.html>.
- Tien, Shannon. 2018. [hootsuite.com](https://blog.hootsuite.com). [Online] 25. 04 2018. [Dátum: 22. 03 2019.] <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm>.
- Zamazalová, Marcela. 2010. *Marketing 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- Zeman, Martin. 2008. zeman.webnode.cz. *SLEPT (PEST) analýza*. [Online] 2008. [Dátum: 02. 01 2019.] <https://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>.

Zoznam.sk. 2019. Openiazoch Zoznam. *Makroekonomické údaje a indikátory*.
[Online] 2019. [Dátum: 22. 01 2019.]
<https://openiazoch.zoznam.sk/zivot/makro/ukazovatele.asp?iid=INFL>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

CRM – customer relationship management

PPC – Pay Per Click (platba za klik)

SLEPT – Social, Legal, Economic, Political and Technological Factor

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TV – Televízor

PC – Personal computer (počítač)

HBBTV – Hybrid Broadcast Broadbad TV

CLV – CityLight Vitrine

GRP – Gross Rating Point (kumulovaná sledovanosť v populácii)

CTA – Call to action

CTR – Click-through rate

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Hlavní účastníci a sily v marketingovom okolí spoločnosti	15
Obrázok 2: Faktory ovplyvňujúce vonkajšie prostredie firmy	17
Obrázok 3: Porterov model piatich síl	19
Obrázok 4: Logo Agentúra Amadeus s.r.o.	41
Obrázok 5: koncert James Blunt 2018	44
Obrázok 6: Reklamný banner HBBTV	46
Obrázok 7: Webstránka Agentúry Amadeus	49
Obrázok 8: Celková návštevnosť stránky www.amadeus.sk	50
Obrázok 9: Komunikácia na Facebooku externou reklamnou agentúrou	51
Obrázok 10: Štatistiky publika Facebook	51
Obrázok 11: Výsledky Facebook kampaní	52
Obrázok 12: Priemerné mesačné výdavky na kultúru jednotlivca	53
Obrázok 13: Miera evidovanej nezamestnanosti	54
Obrázok 14: Miera inflácie	54
Obrázok 15: Logo Agentúry AMADEUS, s.r.o.	63
Obrázok 16: Farby nového vizuálneho štýlu	64
Obrázok 17: Výtržok logomanuálu - Hierarchia nadpisov	65
Obrázok 18: Farebné prevedenie s použitými textovými prvkami	65
Obrázok 19: Praktické využitie nového vizuálneho štýlu	66
Obrázok 20: Zmena vizuálneho štýlu vizitiek	66
Obrázok 21: Webstránka agentúry Amadeus	67
Obrázok 22: Návrh webstránky agentúry Amadeus	68
Obrázok 23: Súťažný príspevok Facebook	71
Obrázok 24: Nový formát komunikácie	71
Obrázok 25: Ukážka video reklamy	73
Obrázok 26: Ukážka vizuálov v obsahovej sieti	73
Obrázok 27: Ukážka reklamy vo vyhľadávacej sieti	74
Obrázok 28: Súhrn návštev stránky za merané obdobie	75
Obrázok 29: Počet návštevníkov stránky	75
Obrázok 30: Výsledky reklamnej kampane Facebook	76

Obrázok 31: Výsledky reklamnej kampane Facebook.....	76
Obrázok 32: Výsledok reklamnej kampane v inzerentnej sieti Google	77
Obrázok 33: Vývoj predaných vstupeniek za merané obdobie	77

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: SWOT analýza	23
Tabuľka 2: Rozdiely medzi podporou predaja a reklamou.....	34
Tabuľka 3: Náklady printová reklama	47
Tabuľka 4: Náklady Online reklama	48
Tabuľka 5: SWOT analýza Agentúry Amadeus.....	60
Tabuľka 6: Hodnotenie intenzity vzájomných vzťahov.....	61
Tabuľka 7: Stratégia See, think, do, care	69
Tabuľka 8: Súhrn práce vyjadrenej v hodinách.....	78

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Návrh webu pre PC aj mobilné zariadenia

Príloha 1: Návrh webu pre PC aj mobilné zariadenia



OVLÁDAME SVETLO A ZVUK

Rovnaký dôraz kladieme aj na technickú stránku nami realizovaných projektov. Preto nás dokáže uspokojiť len tá najvyššia kvalita a samozrejme spoľahliví odborníci v oblasti ozvučenia, osvetlenia a scénografie.

DOTKNITE SA SVOJICH HVIEZD

V rámci našej dlhodobej činnosti v oblasti kultúry, športu a verejnej sféry sme si získali nielen dobré meno, ale taktiež nadštandardné vzťahy s poprednými svetovými umelcami a známymi osobnosťami.



SPOLUPRACOVALI SME

TEMPUS



Hilton

laura gold

KONTAKTUJTE NÁS

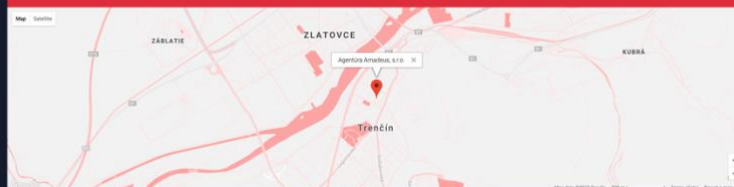
ADRESA
Jilemnického 3

EMAIL
amadeus@amadeus.sk

TELEFÓN
+421 944 505 264



Meno *	Telefón
Príjme *	
Email *	
Príloha *	
Poslať	



NEPREMEŠKAJ OKAMIH

Príhlaď sa na odber noviniek!

PRÍHLÁSIŤ

Užívateľ si odberom môže e-mailovú adresu do newsletteru a vybraných ponúk odvolať kedykoľvek.