

Projekt inovácie stratégie marketingovej komunikácie firmy Lion car, s. r. o.

Bc. Jakub Hlaváč

Diplomová práca
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Hlaváč**

Osobní číslo: **M14407**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt inovace strategie marketingové komunikace firmy Lion car, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu marketingové komunikační strategie.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace společnosti Lion car.
- Zpracujte projekt inovace marketingové komunikační strategie společnosti Lion car.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

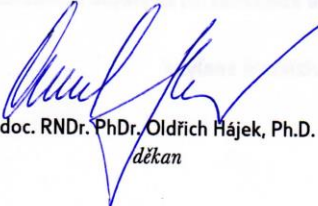
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.
FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

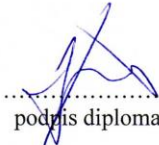
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.4.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Táto diplomová práca sa zaoberá tvorbou projektu inovácie stratégie marketingovej komunikácie firmy Lion car, s.r.o. Spoločnosť je autorizovaný dealer automobilov značiek Peugeot, Nissan, Citroen a BMW v Banskej Bystrici. Formálne je práca rozdelená do troch častí. Teoretická časť obsahuje spracovanie odbornej literatúry zaoberajúcej sa problematikou marketingovej komunikácie, komunikačného mixu a komunikačnej stratégie. Analytická časť bližšie predstavuje firmu Lion car, analyzuje súčasnú úroveň marketingovej komunikácie firmy a taktiež vonkajšie prostredie. V projektovej časti je vytvorený projekt inovácie marketingovej komunikačnej stratégie. Tento projekt je následne podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

Kľúčová slova: marketing, marketingová komunikácia, inovácie, komunikačná stratégia, komunikačný mix, nástroje marketingovej komunikácie, trh, automobilový dealer.

ABSTRACT

This thesis deals with innovation project of marketing communication strategy of the company Lion car, s.r.o. The company is an authorized car dealer of Peugeot, Nissan, Citroen and BMW. The work is formally divided into three parts. The theoretical part includes processing the scientific literature dealing with the issue of marketing communication, communication mix and communication strategy. The analytical part describes the company, analyze their current level of marketing communication and also external environment. The project part includes the creation of innovation project of marketing communication strategy. The project is then subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, innovation, communication strategy, communication mix, marketing communication tools, market, car dealer.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	11
1.1 METODOLÓGIA.....	11
1.2 CIELE PRÁCE	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	12
2.1 TEÓRIA KOMUNIKÁCIE	12
2.2 TERMINOLÓGIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	14
2.3 PROCES MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	15
2.4 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	15
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	17
2.6 BRANDING V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	18
3 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	20
3.1 REKLAMA.....	20
3.2 PODPORA PREDAJA	21
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	23
3.4 PRIAMY MARKETING	23
3.5 WORD OF MOUTH	24
3.6 OSOBNÝ PREDAJ	25
3.7 INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA	26
4 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	28
4.1 SITUAČNÉ ANALÝZY.....	29
4.1.1 Vonkajšie analýzy	30
4.1.2 Vnútorne analýzy	31
4.2 CIELE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	32
4.3 KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE	33
4.4 ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	34
4.5 VYHODNOTENIE A KONTROLA.....	35
II PRAKTICKÁ ČASŤ	36
5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	37
5.1 ANALÝZA SÚČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT A KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	39
5.1.1 Reklama.....	39
5.1.2 Osobný predaj	40
5.1.3 Podpora predaja.....	40
5.1.4 Online marketing.....	40
5.1.5 Sponzoring	42
5.1.6 Event marketing a vystavovanie vozidiel	42
5.1.7 Rozpočet.....	43
5.1.8 Plánovanie a kontrola	44

5.2	ZÁKAZNÍCI	45
5.3	DOTAZNÍKOVÝ VÝSKUM.....	46
5.3.1	Definovanie problému a výskumných cieľov	47
5.3.2	Zhromaždenie informácií	47
5.3.3	Dotazníkové otázky	47
5.3.4	Vyhodnotenie výsledkov a ich interpretácia	48
5.4	PESTE ANALÝZA	51
5.4.1	Politické a legislatívne faktory	51
5.4.2	Ekonomické faktory	52
5.4.3	Sociálno - kultúrne faktory.....	53
5.4.4	Technologické faktory	53
5.4.5	Ekologické faktory	54
5.5	ANALÝZA SÚČASNÉHO AUTOMOBILOVÉHO TRHU NA SLOVENSKU	55
5.5.1	Analýza trhu nových vozidiel	55
5.5.2	Analýza trhu ojazdených vozidiel	60
5.6	ANALÝZA KONKURENCIE A JEJ KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT	63
5.6.1	Autorizovaní predajcovia a servis vozidiel	63
5.6.2	Autobazáre – predaj jazdených vozidiel	72
5.6.3	Neautorizované autoservisy	73
5.7	SWOT ANALÝZA	74
6	PROJEKT INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE.....	78
6.1	CIELE PROJEKTU.....	78
6.1.1	Strategické ciele	78
6.1.2	Marketingové ciele.....	79
6.2	CIELOVÉ SKUPINY	79
6.3	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	79
6.4	KOMUNIKAČNÝ MIX	80
6.4.1	Návrh positioningu značky Lion car a jej jednotlivých oblastí.....	80
6.4.2	Internetová komunikácia	81
6.4.3	Reklama.....	84
6.4.4	Podpora predaja.....	85
6.4.5	Osobný predaj	88
6.4.6	Komunikácia v mieste predaja	88
6.4.7	Buzz marketing	89
6.4.8	Direct marketing.....	90
6.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	90
6.6	ČASOVÁ ANALÝZA	92
6.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	94
6.8	MERANIE A KONTROLA	97
	ZÁVER	99
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	101
	ZOZNAM OBRÁZKOV	105
	ZOZNAM TABULIEK	106
	ZOZNAM GRAFOV	107

ZOZNAM PRÍLOH.....	108
---------------------------	------------

ÚVOD

Cieľom každej firmy, ktorá na trhu ponúka svoje výrobky alebo služby, je schopnosť čo najlepšie s potenciálnymi zákazníkmi komunikovať a zabezpečiť, aby sa o nej dozvedeli. Dosiahnutie tohto cieľu má zabezpečiť účinná a efektívna marketingová komunikácia. Dnešná doba ponúka nesmierne veľa možností, ktoré spoločnosť môže pri jej vytváraní využiť a aplikovať ich do praxe. Firmy len musia vyvinúť ochotu a iniciatívu v tomto smere napredovať a dosiahnuť tak splnenie vytýčených výsledkov. Takisto je pri vytváraní komunikácie dôležité vedieť si vytvoriť loajálnych zákazníkov a vedieť ľudí zaujať pridanou hodnotou. Firmu Lion car, s.r.o. (ďalej len Lion car), som si vybral hlavne preto, lebo s ňou mám veľmi dobré pracovné skúsenosti z minulosti a hlavný potenciál vidím práve vo vyššie spomenutom vyvíjaní iniciatívy zo strany majiteľa neustále napredovať a inovovať. Fakt, že je spoločnosť ochotná dobré návrhy aj realizovať a uviesť do praxe, ma iba utvrdila v tom, že diplomová práca bude mať reálnu šancu byť vo veľkej miere aplikovaná v praxi, a jej využitie nebude iba akademické.

Problémom, ktorým sa budem v mojej diplomovej práci zaoberať, je deficit inovatívnych prvkov v marketingovej komunikačnej stratégii firmy. Korene tohto problému často vychádzajú z nedostatočného marketingového výskumu a neschopnosti identifikovať aktuálne trendy. Po vypracovaní teoretickej časti diplomovej práce, sa v analytickej časti budem venovať práve analýzam, ktoré k tejto identifikácii pomôžu, a na ich základe vytvorím projekt inovácie komunikačnej stratégie firmy Lion car.

Pri dobrej stratégii marketingovej komunikácie považujem za dôležité, aby bola firma schopná čo najviac aktivít realizovať vlastnými silami. V diplomovej práci sa teda budem snažiť zvoliť takú stratégiu, aby výsledný efekt túto realizáciu umožňoval. Pevne verím, že moja diplomová práca firme Lion car pomôže a bude prínosom pre ich budúci vývoj.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

1.1 Metodológia

Pred samotným začiatkom písania diplomovej práce som vypracoval rešerš odbornej literatúry, ktorá sa obsahovo vzťahovala k tématike mojej práce. Tento postup mal za cieľ získanie teoretických znalostí, potrebných pre kvalitné vypracovanie praktickej časti.

V teoretickej časti sa venujem základným pojmom a teoretickým poznatkom v oblasti marketingu a hlavne samotnej marketingovej komunikácie. V nej sa detailnejšie venujem jednotlivým častiam komunikácie a približujem formy komunikačného mixu. Na záver teoretickej časti som vysvetlil tvorbu a proces komunikačnej stratégie.

Praktická časť je rozdelená na analytickú a projektovú. V analytickej časti analyzujem súčasnú marketingovú komunikáciu firmy Lion car a takisto jej vonkajšie prostredie, trh a konkurenciu. Zistenia z týchto analýz následne použijem pri vytváraní projektu inovácie stratégie marketingovej komunikácie. Návrh projektu má za úlohu inovovanie aktuálnej komunikačnej stratégie.

1.2 Ciele práce

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce bolo vytvoriť projekt inovácie stratégie marketingovej komunikácie firmy Lion car.

Predpokladom splnenia hlavného cieľu predchádzali čiastočné ciele:

- Spracovanie teoretických poznatkov a východísk.
- Analyzovanie aktuálnej úrovne marketingovej komunikácie firmy Lion car.
- Analyzovanie vonkajšieho prostredia, ktoré pôsobí na firmu Lion car.
- Spracovanie výsledkov z jednotlivých analýz a ich následné využitie pri tvorbe projektu.
- Vypracovanie projektu inovácie komunikačnej stratégie firmy Lion car.
- Podrobenie projektu nákladovej, časovej a rizikovej analýzy.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia je prostriedkom, ktorým sa firmy snažia informovať, presvedčovať a upozorňovať spotrebiteľa – priamo či nepriamo – o výrobkoch alebo značkách, ktoré predávajú. (Kotler a Keller, 2013, s. 516) Marketingová komunikácia môže byť použitá k osloveniu širokého spektra ľudí (Fill, 2013, s. 12)

2.1 Teória komunikácie

Pôvod konceptu komunikácie ako prenosu zdelenia sa dá objaviť v USA v 40. rokoch minulého storočia v dielach Norberta Wienera a Clauda Shannona, ktorý pracoval pre Bell Telephone a definoval matematickú teóriu komunikácie. Tá bola výsledkom jeho výzkumnej práce, ktorá mala za cieľ zlepšenie výkonu telegrafu. Shannonov model je lineárny a dá sa schématicky yjadriť ako systém, ktorý zahŕňa:

- Zdroj informácie alebo pôvodcu či subjekt zdelenia.
- Vysielač, ktorý premieňa zdelenie na signál.
- Kanál, ktorým sa zdelenie prenáša.
- Prijímač absorbujúci signály a formulujúci z nich spätné zdelenie.
- Šumy, ktoré môžu skresliť alebo prerušiť signál v priebehu prenosu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 18-19)

Vplyv miesta zniku tejto teórie je zrejмый, pokiaľ vyššie uvedené prenesieme do telekomunikačnej praxe:

- Zdrojom informácie je osoba, ktorá telefonuje.
- Vysielačom je telefón, ktorý premieňa ľudský hlas v elektrickú osciláciu.
- Kanálom sú káblové rozvody.
- Prijímač je telefónny aparát volaného, ktorý transformuje elektrické signály späť na ľudský hlas.
- Prijemcom je volaný účastník.
- Šumom môže byť omyl zavinený horším spojením, obvyklé šušťanie či napojenie sa na iný hovor. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 18-19)

Shannonova koncepcia je založená na štatistických údajoch, nie na „novosti“. Kvalita funkčnosti systému spočíva v kvantite informácií s čo najvyššou pradedpodobnosťou ich presného prenosu. Tento prístup je kompatibilný s počítačmi a informatickou logikou.

Technická stránka modelu okúzlila mnoho výzkumných pracovníkov a prinútila ich aplikovať vzťahy subjektu v sociálnych vzťahoch, obzvlášť potom v marketingu. Avšak tento lineárny model neberie v úvahu apriórnu pasivitu príjemcov informácií a neutralitu médií. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 18-19)

Významný posun v teórií komunikácie nájdeme u tzv. Školy Palo Alto (neformálnej školy). Názov je odvodený od miesta nachádzajúceho sa južne od San Francisca a výzkum komunikácie tejto školy bol prepojený s poznatkami ďalších vedných odborov, ako napríklad psychológia, psychiatria, sociológia. Záver výzkumu je možné jednoducho zhrnúť: nedá sa nekomunikovať. Komunikácia je chápaná z pohľadu chovania živých účastníkov komunikácie. Táto komunikácia je daná súborom určitých pravidiel správania z pohľadu neoddeliteľnosti obsahu a formy komunikácie. Základom modelu komunikácie (najviac rozšíreným) je teória, resp. Model Lasswella (1948). Komunikácia je popísaná nasledujúcimi prvkami:

KDO hovorí ČO akým kanálom KOMU S akým efektom?

Súčasný model komunikácie vychádza z Lasswellovej teórie, má základy v kybernetike a obsahuje ďalšie prvky. (Hesková, 2009, s. 50)

Ďalšia veda, ktorá významne prispela k zdokonaleniu komunikácie je sémiotika. Táto veda v Európe a v anglosaskom prostredí zahŕňa štúdie, ktoré ukazujú, že okrem jazykových znakov existujú ešte aj znaky nejazykové. Každý znak má dve stránky:

- Výraz.
- Obsah. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 20)

Ich vzájomný vzťah je konvenčný. Ideálne je, pokiaľ subjekt komunikácie vyjadří svoje zdelenie tak, aby príjemca pochopil jeho obsah podľa zámeru subjektu. Potom je výraz a obsah v súlade, tj. Pokiaľ príjemca skutočne porozumie informácií tak, ako to subjekt zamýšľal. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 20)

Pre prax z tejto teórie vyplýva, že každá firma si musí byť vedomá toho, že jej zákazník zdelenie prijíma a vykladá uvedeným spôsobom. Toto tzv. Dvojité čítanie nesmie ignorovať, ale očakávať, snažiť sa mu porozumieť a naučiť sa to využívať vo svoj prospech. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 20)

Snaha porozumieť komunikačnému procesu musí viesť cez integráciu a nie cez zamietanie niektorých teórií. Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 21) vo svojej literatúre uvádzajú, že

môžeme tvrdiť, že základom je matematický model Shannonov s Wienerovou spätnou väzbou, teória znakov určuje nutnosť umenia zakódovať a porozumieť procesu dekódovania zdelenia. Teória školy Palo Alto vysvetľuje, že komunikácia je síce riadená subjektom, ale nie všetko sa dá absolútne riadiť a kontrolovať. Pokiaľ k tomu ešte pridáme Lasswellov model piatich W (Who says What to Whom through Which channel with What effect?), je obraz hotový.

2.2 Terminológia marketingovej komunikácie

Slovo komunikácia pochádza z latinského slova „communis“ a znamená spoločný. V procese komunikácie sa snažíme vytvoriť niečo spoločné s niekým. Jej cieľom je niečo oznámiť, sprostredkovať, podeliť sa s určitými informáciami, myšlienkami, postojmi a názormi. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

Pojem komunikačného systému sa v marketingovej teórii začal používať v etape rozvoje marketingových koncepcií. V literatúre nájdeme najroznejšie terminologické pojmy pre označenie marketingového nástroja – v anglickom jazyku označovanom ako promotion. Najčastejšie je termín prekladaný ako propagácia, podpora predaja, publicita alebo komunikácia s verejnosťou. V posledných rokoch sa ustálilo označenie, preklad promotion = marketingová komunikácia. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52)

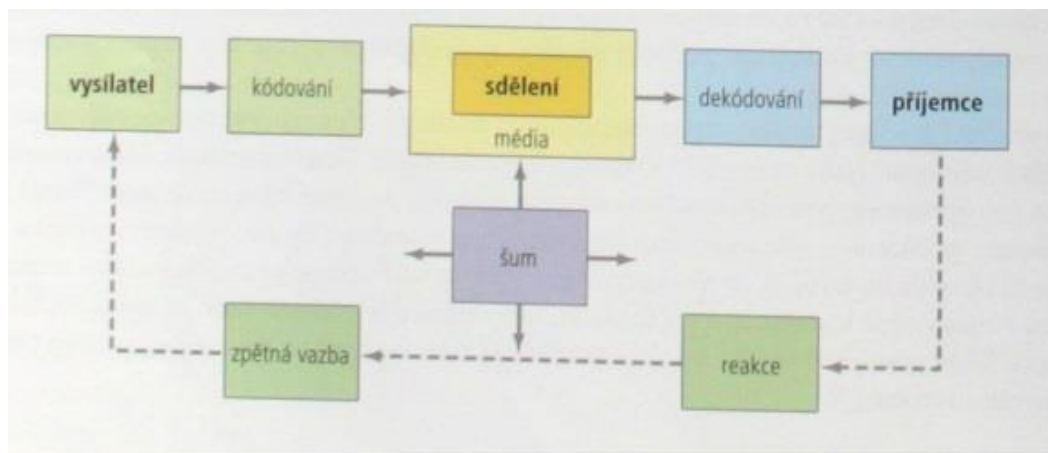
Marketingovú komunikáciu môžeme definovať ako každú formu komunikácie, ktorú používa organizácia k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich (potenciálnych) zákazníkov. Hlavnou charakteristikou komunikácie je sprostredkovanie informácií a jej obsahového významu s cieľom usmerňovania mienky, postojov, očakávaní a správania sprostrebiteľov v súlade so špecifickými cieľami firmy (Mefert, 1986). Príkladom je ďalej vymedzenie marketingovej komunikácie na začiatku 21. storočia. Pri zrovnávaní je patrný posun v cieľoch komunikácie, v hodnotách pre zákazníka a prepojení produktu a značky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51-52)

Pojem marketingová komunikácia sa snažili vymedziť aj autori Kotler a Keller (2007, s. 574), ktorí tvrdia, že marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať a presvedčovať spotrebiteľov a pripomínať im (priamo alebo nepriamo) výrobky a značky, ktoré predávajú. Predstavuje v istom zmysle „hlas“ značky a je prostredníkom, ktorým sa dá podnietiť dialóg a vytvárať vzťahy so spotrebiteľmi.

2.3 Proces marketingovej komunikácie

Na základnú Laswellovu komunikačnú schému naväzuje Scharmammov model (1995). Model rieši v logickom slede samostatné problémy.

- Kdo zdieľa oznamuje?
- Komu je oznamovaná a čo oznamuje?
- Akým spôsobom oznamuje?
- S akým účinkom? (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 53-54)



Obr. 1. Schéma – Prvky komunikačného procesu (Kotler a Keller, 2014, str. 520)

Hlavnými prvkami komunikačného procesu sú odosielateľ (komunikátor, zdroj správy) a príjemca. Ako komunikačné nástroje sú využívané správa a médium. Funkciou komunikácie zaisťujú procesy kódovania, dekódovania, reakcie a spätnej väzby. Na celý proces pôsobi samozrejme rada neplánovaných a rušivých elementov – porúch v podobe najrôznejších šumov. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 53-54)

2.4 Ciele marketingovej komunikácie

K najdôležitejším rozhodnutiam manažérov v spoločnosti patrí stanovenie cieľov, ktoré musia vychádzať zo strategických marketingových cieľov a jasne smerovať k upevňovaniu dobre firemnej povesti. Ďalšími faktormi ovplyvňujúcimi stanovenie cieľov je charakter cieľovej skupiny, na ktorú je marketingová komunikácia zameraná. Podľa Příkrylovej a Jahodovej (2010, s. 40) medzi tradične uvádzané ciele patri:

1. Poskytnúť informácie – základnou funkciou marketingovej komunikácie je informovať trh o dostupnosti určitého výrobku alebo služby. V súčasnosti je značná časť aktivít namierená k poskytnutiu informácií potenciálnym zákazníkom.
2. Vytvoriť a stimulovať dopyt – prvoradým cieľom väčšiny činností je vytvoriť a následne zvýšiť dopyt po značke, výrobku alebo službe. Úspešná komunikačná podpora môže zvýšiť dopyt a predajný obrat bez nutnosti cenových redukcí.
3. Odlíšiť produkt – homogénnosť ponuky znamená, že zákazník považuje produkty určitej kategórie za identické bez ohľadu na výrobcu, napr. Pracie prášky, mýdla apod.. V týchto prípadoch nemajú firmy veľmi veľkú šancu riadiť a cieľavedome ovplyvňovať také premenné, ako je napríklad cena výrobku. Diferenciácia naopak dovoľuje väčšiu voľnosť v marketingovej stratégii, hlavne v cenovej politike. Predpokladom je dlhodobá a konzistentná komunikačná aktivita, ktorej cieľom je učiť zákazníkov unikátnym vlastnostiam produktu alebo služby, vďaka ktorým bude jednoduchšie ich rozlíšenie. Ďalším cieľom je vybudovanie pozitívnych asociácií, ktoré si zákazníci so značkou spoja.
4. Zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu – znamená ukázať výhodu konkrétneho produktu alebo služby, ktorá môže získať právo na vyššiu cenu na danom trhu.
5. Stabilizovať obrat – keďže obrat nie je v priebehu kalendárneho roku konštanta, marketingová komunikácia má za cieľ čo najviac vyrovnať tieto výkyvy a obrat stabilizovať.
6. Vybudovať a pestovať značku – marketingová komunikácia predstavuje podstatu osobnosti značky, snaží sa vytvárať povedomie a znalosť o značke, ovplyvňuje postoje zákazníkov ku značke v zmysle vytvárania pozitívnych asociácií a vytúženým výsledkom je potom vytvorenie pozitívneho imidžu značky a dlhodobé väzby medzi značkou a cieľovou skupinou zákazníkov.
7. Posilniť firemný image – jednanie a myslenie zákazníkov je významným spôsobom ovplyvňované práve imidžom značky, na základe ktorého si zákazníci vytvárajú o firme alebo značke predstavy a spojenia. Takisto netreba zabudnúť ani na úprimnosť v komunikácii vrátane priznania nepríjemných skutočností. (Přikrylová a Jahodová, s. 40-41)

2.5 Integrovaná marketingová komunikácia

Kotler a Keller (2014, s. 51) uvádzajú, že integrovaný marketing v organizácií nastáva vtedy, keď marketéri pripravujú marketingové aktivity a chystajú marketingové programy vytvárajúce, komunikujúce a poskytujúce hodnotu zákazníkovi s vedomím toho, že „celok je väčší ako súčet jeho jednotlivých častí. Dve kľúčové myšlienky tohto poňatia sú nasledujúce: 1. vytvárať, komunikovať a poskytovať hodnotu zákazníkovi dokáže mnoho rôznych marketingových aktivít a 2. marketéri by mali navrhovať a implementovať určitú marketingovú aktivitu iba so zretelom na všetky ostatné marketingové aktivity. Takisto musí platiť, že používanie integrovanej komunikácie zamená voľbu takých zdelení, ktoré sa navzájom dopĺňujú a posilňujú.

Vzájomným prepojením jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie by sme mali dosiahnuť maximálnych, navzájom sa znásobujúcich a posilujúcich synergických efektov. Dajú sa vidieť predovšetkým v podobe tzv. 4E a 4C. Prínosy 4E spočívajú predovšetkým v:

- v ekonomickom (economical) vynakladaní prostriedkov,
- v zvyšovaní výkonnosti (efficient),
- v zvyšovaní efektivity (effective),
- v zvyšovaní intenzity pôsobenia (enhancing). (Foret, 2011, s. 229)

Takisto pozitívny 4C môžeme vidieť v nasledujúcich bodoch:

- coherence ako ucelenosť, prepojenosť jednotlivých komunikačných nástrojov,
- consistency ako konzistentnosť, vyváženosť či jednotnosť komunikácie,
- continuity ako kontinuita komunikácie predovšetkým v čase,
- complementary communications ako dopĺňujúce, vzájomne sa podporujúce nástroje komunikácie. (Foret, 2011, s.230)

Práve takto integrovane a komplexne poňatie marketingovej komunikácie je základom marketingovej integrovanej komunikácie. (Foret, 2011, s. 229-230)

Postup tvorby integrovanej marketingovej komunikácie sa dá v stručnosti a pre názornosť zhrnúť a rozdeliť na dve fázy. Prvá sa venuje príprave a zahrňuje týchto šesť krokov:

1. Vymedzenie cieľov – čoho chceme dosiahnuť, a aký je účel akcie.

2. Komu je určená – definovanie a vymedzenie cieľových segmentov, adresátov.
3. Čo im bude zdelené – obsah zdelenia.
4. Akými prostriedkami – nástroje a kanály použité v komunikácií.
5. Kedy – časový harmonogram.
6. Koľko to bude stáť – finančná náročnosť. (Foret 2011, s. 238-239)

Po realizácii akcie by mala nasledovať ešte druhá fáza, fáza vyhodnotenia, ktorá bude zameraná predovšetkým na nasledujúce tri kroky:

1. Účelnosť – do akej miery sa nám podarilo dosiahnuť vytýčených cieľov.
2. Účinnosť – aká bola efektivita vynaložených prostriedkov.
3. Čo a ako ďalej – integrovaná marketingová komunikácia ako nikdy nekončiaci proces. (Foret 2011, s. 238-239)

2.6 Branding v marketingovej komunikácii

Už od samotných počiatkov vývoja marketingu bola značka vždy dôležitá. Trvalé a dlhodobé investovanie do značky a jej image viedlo k vzniku známych značiek, ktoré prežily búrky vyvolané zmenami marketingového prostredia a stali sa účinnými nástrojmi marketingovej stratégie. Preto je hodnota značky v modernej marketingovej komunikácii veľmi uznávaná, rovnako ako dôležitosť tejto komunikácie pri tvorbe a udržovaní hodnoty značky. Značka je mocným nástrojom strategického marketingu a výkonným motorom na ceste k dlhodobej ziskovosti. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 59)

Egan (2015, s. 76) vníma branding ako súhrn skutočných a emocionálnych charakteristík spojených s identifikovaním konkrétneho produktu alebo služby, ktoré ten produkt alebo službu na trhu odlišujú od ostatných.

Dahlen, Lange a Smith (2010, s. 25) uvádzajú, že účel marketingovej komunikácie je vytvoriť rozvíjajúci dialóg s cieľovými zákazníkmi a vybudovať vlastnú značku – a s ňou spojené asociácie (povedomie o značke a jej imidž), dominanciu značky a výhliadku do budúcnosti.

Úspešná značka, ale nemusí automaticky znamenať záruku úspechu. Pelsmacker a kol. (2003, s. 61-62) upozorňujú na to, že aby bola značka úspešná, musí splňovať nasledujúce predpoklady:

- Špičková značka je bezvýhradne produktom dobrej kvality. Špičková kvalita je základom pre špičkovú značku. Prieskumy potvrdzujú, že vyššia kvalita značky súčasne znamená väčší podiel na trhu a vyšší zisk.
- Nie je to vždy iba špičková kvalita výrobku, ale taktiež dodatočné služby na najvyššej úrovni, ktoré tvoria špičkovú značku. Pritom dodatočné služby sú často obťažne napodobiteľné konkurenciou.
- Tí, ktorí sú prvými na trhu v tom, či onom zmysle, často tvoria úspešné značky. Sú to pionieri v rôznych oblastiach, ako napríklad využitie nových technológií, nové umiestnenie výrobku na trh, netradičné distribučné cesty alebo vytvorenie nových tržných segmentov. Aj doposiaľ neobsadené trhy, napr. vyvolané zmenou životného prostredia, sú priestorom pre aspekty pionierov značiek.
- Vlastnosťou dobrých značiek je ich odlišnosť, tzn. zákazníci by mali vnímať jedinečný a špecifický prínos výrobku alebo služby, ktorý ich odlišuje od ostatných.
- Značka nebude úspešná bez dlhodobej a trvalej komunikačnej podpory. Úspešnosť značky nie je niečo, čo sa dá vytvoriť zo dňa na deň. Kľúčovými faktormi úspešnosti je dlhodobá komunikácia a intenzívna reklama a inzercia.
- Pre udržanie životaschopnosti značky, hlavne v oblasti služieb, je dôležitý tzv. interný čulý vnútorný marketing, ktorým sa myslí komunikácia so zamestnancami o dôležitosti značky a strategických prioritách.

Hlavným benefitom branding-u je fakt, že z neho profitujú obe strany, teda aj zákazníci, aj spoločnosti. Zo zákaznickeho hľadiska je rozpoznateľnosť veľmi dôležitým prvkom, kedy vďaka skúsenostiam je zákazník schopný rozoznať jeho preferovanú značku. Pokiaľ zákazník je s produktom oboznámený (či už s jeho využívaním, alebo len s jeho marketingovou komunikáciou), je pravdepodobnejšie, že to má naňho pozitívny efekt a znižuje to risk zákazníkom vnímaný. Tento takzvaný prísľub značky znamená, že zákazník od nej očakáva určitý level kvality. (Egan, 2015, s. 77)

3 KOMUNIKAČNÝ MIX

Výrobová politika, tvorba cien, distribučné cesty a komunikácia spolu tvoria marketingový mix, ktorého podsystemom je marketingový komunikačný mix. Komunikačným mixom sa marketingový manažér snaží pomocou optimálnych kombinácií rôznych nástrojov dosiahnuť vytýčených marketingových a tým pádom aj firemných cieľov. Súčasťami komunikačného mixu sú osobné a neosobné formy komunikácie, kedy osobnú formu reprezentuje osobný predaj a neosobnou formou sa charakterizuje reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations alebo sponzoring. Kombináciou týchto dvoch foriem sú veľtrhy a výstavy. Každý z týchto nástrojov komunikačného mixu plní určitú funkciu a spoločne sa významne doplňujú.

1. Osobný predaj môžeme definovať ako prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim, vďaka tomu, že dochádza k obojstrannej komunikácii priamou formou, ktorá má za cieľ nielen predat' produkt, ale tiež vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy a posilňovať imidž firmy i produktu. Zpätná väzba pri tejto forme komunikácie je asi najväčšou výhodou.
2. Neosobné formy komunikácie v sebe zahrňujú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, sponzoring a public relations. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 42)

3.1 Reklama

Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, produktov alebo služieb identifikovaného sponzora (Kotler a kol. 2007, s. 855)

Podľa Vašítkovej (2014, s. 130-131) je reklama jedným z najstarších, najviditeľnejších a najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie a vyskytuje sa v mnoho podobách.

Tieto podoby môžu byť nasledovné:

- Tlačené reklamy určené iba k prezretiu, ako napr. Plagáty alebo billboardy,
- Ďalšie plošné, veľkoplošné a svetelné reklamy,
- Tlačené reklamy k preštudovaniu (inzeráty v novinách a časopisoch, reklamné noviny a časopisy, letáky, prospekty, katalógy a iné),
- Audiovizuálna reklama, napríklad v rozhlase, filme alebo televízii
- Nové technológie, internetová reklama

Takisto ako ostatné formy marketingovej komunikácie, aj reklama má svoje špecifické výhody a nevýhody. Medzi výhody zaraďuje Vašítková (2014, s. 131) nasledovné:

- Reklama pôsobí rýchlo.
- Zadávateľ má absolútnu kontrolu nad obsahom správy a voľbou médií.
- Zadávateľ môže ovplyvniť, koho a na akom území reklama zasiahne.

Ako nevýhody sú uvedené:

- Pre malé firmy predovšetkým cena.
- Reklama je neosobné zdelenie prostredníctvom médií (osobná komunikácia je vždy presvedčivejšia).
- Reklama pôsobí jednosmerne od vysielateľa k príjemcovi a môže byť rušená radou šumov.
- Spätná väzba sa nemusí prejaviť ihneď a ani zreteľne a účinnosť vynaložených prostriedkov je obtiažne zmerať. Vašítková (2014, s. 131)

Účinná reklama je založená na uplatňovaní princípu 5M:

1. Mission – poslanie (špecifikácia cieľov reklamy).
2. Message – správa/zdelenie (vytvorenie obsahu zdelenia).
3. Money – peniaze (tvorba rozpočtu na reklamu).
4. Media – médiá (vhodný výber médií).
5. Measurement – merateľnosť (meranie účinnosti reklamy). Vašítková (2014, s. 131)

Vašítková (2014, s. 131) ďalej uvádza dve hlavné zložky reklamnej stratégie, a to tvorbu reklamného zdelenia (čo, komu a ako povedať) a výber média (ako často, kde a za koľko peňazí). Takisto sem patrí aj výber nosiča a stanovenie časového harmonogramu.

3.2 Podpora predaja

Podporu predaja môžeme podľa Karlička a Krála (2011, s. 98) charakterizovať ako súbor stimulov, ktoré stimulujú okamžitý nákup. Najčastejšie sa jedná o stimuly založené na znížení ceny, hlavne priame zľavy, kupóny, rabaty a výhodné balenia. Ďalej to môže byť spôsob, kedy je cieľová skupina stimulovaná k vyzkúšaniu produktu. Typickými nástrojmi podpory predaja sú ale aj techniky, ktoré cieľovú skupinu obdarovávajú nejakou vecnou odmenou, ktorou môžu byť napríklad prémie, reklamné darčeky alebo súťaže. Medzi nástroje podpory sa zaraďujú aj rôzne vernostné programy.

Primárnym cieľom finančných a vecných odmien poskytovaných v rámci podpory predaja je vyvolanie určitého chovania cieľovej skupiny. Najčastejšie sa môžeme stretnúť so stimulovaním samotného nákupu propagovaného výrobku alebo jeho vyskúšania spotrebiteľom. Karlíček a Král (2011, s. 98)

Nástroje podpory predaja predstavujú pridanú hodnotu, ktorý ide nad rámec produktu i jeho značky, ako môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obr. 2. Podpora predaja ako pridaná hodnota k produktu alebo značke (Karlíček a Král, 2011, s. 98)

Podpora predaja má takisto jednu charakteristiku, ktorou sa od ostatných komunikačných disciplín diferencuje a ktorá ju činí veľmi populárnou medzi marketingovými manažérmi, pretože dokáže stimulovať okamžitú a viditeľnú nákupnú reakciu. To súvisí aj s ľahším vyhodnocovaním kampaní, a do určitej miery je podpora predaja v tomto smere podobná direct marketingu. Účinnosť kampaní na podporu predaja je možné merať napríklad počtom využitých kupónov, vyžiadaných prémie, rozdaných vzorkov, apod. Význam podpory predaja podľa Heskovej a Štarchoňa (2009, s. 95) stúpa predovšetkým na spotrebiteľských trhoch, pre jej schopnosť flexibilne reagovať na potreby a nákupné chovanie zákazníkov.

Na druhú stranu býva podpora predaja často spojovaná s vysokými nákladmi, pretože jednotlivé zľavy, výhodné balenia a kupóny bezprostredne znižujú ziskovú maržu. Ďalším negatívnym faktom, ktorý Karlíček s Králom (2011, s. 99) uvádzajú, je dočasný efekt tejto formy marketingovej komunikácie. Táto dočasnosť efektu ale býva často využiteľná a

účinná práve pri vyprázdňovaní skladov a vyrovnávaní výkyvov na strane dopytu v priebehu roka.

3.3 Public relations

Public relations, alebo vzťahy s verejnosťou bývajú definované ako dialóg medzi organizáciou a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie (tzv. Stakeholders.). Tieto kľúčové skupiny môžu organizácií pomôcť dosahovať jej cieľov, ale rovnako aj jej v tom viac či menej úspešne zabraňovať. Typickými skupinami, s ktorými PR pracuje, sú aktivistické skupiny, miestne komunity, investori, darcovia, zamestnanci, potenciálni zamestnanci, partneri, dodávatelia, vládne, zákonodarné a kontrolné inštitúcie, kľúčoví názoroví vodcovia a samozrejme samotný zákazníci. V neposlednej rade sú to novinári, ktorí ovplyvňujú všetky vyššie uvedené skupiny. (Karlíček, 2011, s. 115)

Vašítková (2014, s. 140) uvádza, že hlavnou úlohou public relations je budovať dôveru organizácie, napomáhať komunikácií a zlepšovať vzťahy s verejnosťou.

K ďalším úlohám PR takisto zaraďuje:

- Vytváranie podnikovej identity, teda komplexný obraz firmy utváraný filozofiou, históriou, zásadami vedenia a činnosťou firmy.
- Účelové kampane a krízová komunikácia, kde základom sú vzťahy so zdelovacími prostriedkami a novinármi. V súčasnosti čím ďalej tým viac vzrastá význam role PR pri riešení krízových situácií, ako napr. Havárie, kalamity, škandály apod. Cieľom je zachrániť dobré meno spoločnosti a čo najmenej si pokaziť povest'.
- Sponzoring väčšinou formou kultúrnych, športových či humanitárnych akcií.
- Lobbying – zastupovanie organizácií v oblastiach zákonodarných a pri legislatívnych jednaniach, prípadne získavanie a predávanie informácií. Vašítková (2014, s. 140)

Public relations má samozrejme taktiež svoje výhody, aj nevýhody. Karlíček s Králom (2011, s. 116) zaraďujú medzi hlavné výhody dôveryhodnosť a relatívne nízke náklady a medzi nevýhody hlavne obmedzenú kontrolu nad marketingovým zdelením.

3.4 Priamy marketing

Vo všeobecnosti, znamená priamy marketing (direct marketing) kontaktovanie zákazníkov priamou cestou s úmyslom generovať okamžitú a merateľnú reakciu z druhej strany. „Pri-

amym“ sa myslí využívanie priamych médií ako napríklad pošta, e-mail, katalógy, telefón alebo brožúrky, a nie pomocou medzičlánkov alebo sprostredkovateľov. Okamžitá reakcia je možná pomocou internetu (e-mail/webové stránky/sociálne médiá), odpoveďami na kupóny, telefón alebo osobnú návštevu zákazníka na predajni. Databáza, potrebná na kontaktovanie ostatných subjektov, môže byť považovaná za jadro priameho marketingu. (Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 423)

Existuje niekoľko rozdielov medzi priamym marketingom a tradičnou masovou komunikáciou. Základný koncept priameho marketingu je chápaný v tom, že každého zákazníka chápe ako investíciu. Identifikácia jednotlivca znamená, že naviazaná komunikácia môže byť omnoho adresnejšia a interaktívna. Zákazník je adresne osobne oslovený a požiadaný o prípadnú odpoveď. Údaje získané touto cestou sa spravidla spracovávajú, ukladajú a môžu byť využívané k budovaniu dlhodobých vzťahov. Rozdiely medzi masovými a priamymi médiami zobrazuje aj nasledujúca tabuľka: (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 388)

Tab. 1. Rozdiel medzi masovými a priamymi médiami (vlastné spracovanie)

Masové médiá	Priame médiá
Segmentácia	Individualizácia
Zapamätanie, rozpoznanie a meranie image	Meranie relácií podľa klientov
Masová jednostranná komunikácia	Zacielená dvojstranná komunikácia
Tržný podiel	Podiel zákazníka

Foret (2011, s. 348) zaraďuje medzi hlavné výhody priameho marketingu tieto body:

- Zacielenosť na jasne vymedzený a zmysluplný segment,
- Efektívnosť zacielenej a obojstrannej komunikácie, umožňujúcu vytvoriť osobnejší vzťah so zákazníkom,
- Možnosť kontrolovanej, merateľnej reakcie na ponuku,
- Dlhodobosť využívania, čím ďalej sa s ním totiž pracuje, tým môže byť priamy marketing lepší, bohatší na získané a využiteľné informácie.

3.5 Word of mouth

Word-of-mouth (WOM) je forma osobnej komunikácie zahrňujúca výmenu informácií o produkte medzi cieľovými zákazníkmi a susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami. Jedná sa o jeden z najúčinnějších komunikačných nástrojov a v súčasnej dobe naj dôvery-

hodnejšia forma komunikácie. Hesková a Štarchoň (2009, s. 29) pripomínajú, že v prípade WOM vychádzame z premisy, že ústne a osobné zdelenie (prípadne zdelenia, ktoré sú šírené neformálnejšou cestou) budia v ľuďoch väčšiu dôveru, ako zdelenia vysielané klasickými reklamnými kanálmi. Táto tendencia je zretelná hlavne u výrobkov dlhodobej spotreby, u produktov finančne náročných alebo utvárajúcich image spotrebiteľa. To dokazujú napríklad aj výzkumy zo Spojených Štátov, ktoré potvrdzujú, že pri výbere nového automobilu až 30% spotrebiteľov spolieha na radu známeho a až potom je na rade reklama. V súvislosti s WOM je treba mať na vedomí aj dôležitý fakt, takisto potvrdený radou výzkumov, ktoré hovoria, že nespokojní zákazníci hovoria o svojich zlých skúsenostiach dvakrát až trikrát častejšie, ako spokojní zákazníci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 268) takisto rozdeľujú WOM na dve základné skupiny:

- Spontánny WOM – neformálny, nikým umelo nepodporovaný spôsob predávania osobného zdelenia. Jeho určitou variantou je doporučenie značky alebo produktu spokojnými zákazníkmi prostredníctvom tzv. Shoppingu. Táto forma WOM sa niekedy nazáva aj organický WOM.
- Umelý WOM – vytvorený ako výsledok aktivít marketingových útvarov firiem a cielene zameraný na podporu WOM medzi ľuďmi.

Princíp WOM je využívaný pri word-of-mouth marketingu, ktorý sa snaží nájsť dôvody, prečo by ľudia mali hovoriť o výrobkoch alebo službách, a tým vyvolať efekt ústneho, e-mailového, mobilného, alebo iného šírenia kladného doporučenia, teda určitého druhu reklamy, medzi spotrebiteľmi navzájom. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 268)

3.6 Osobný predaj

Osobný predaj je historicky najstajršia forma priamej komunikácie s trhom. Osobný predaj je pestovanie obchodných vzťahov medzi dvoma alebo niekoľkými subjektami scieľom predat' výrobok alebo službu a zároveň vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy. Osobný predaj je širší pojem ako priamy predaj, pretože v sebe zahrňuje všetky formy predaja, ktoré prebiehajú na základe osobných kontaktov, ako napr. Pultový predaj, obchodný predaj, predaj v teréne alebo misionársky predaj. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120)

Vaštíková (2014, s. 135) zaraďuje medzi hlavné výhody nasledovné:

- Osobný kontakt - plní tri funkcie: predaj, službu zákazníkovi a monitorovanie.

- Posilňovanie vzťahov – častý a mnohokrát aj priateľský kontakt, ku ktorému v mnoho organizáciách dochádza medzi predávajúcim a kupujúcim, posilňuje vzťahy medzi nimi
- Stimulácia nákupu ďalších služieb poskytovaných danou organizáciou

Pre úspech osobného predaja, je podľa Vašítkovej (2014, s. 135-136) vhodné uplatňovať nasledujúce zásady:

- Harmonizovať nákup pomocou identifikácie prianí a očakávaní zákazníka, využiť kvalifikáciu a schopnosti prezentácie služby a stimulácie pozitívnej účasti zákazníka.
- Uľahčenie zákazníkovi hodnotenie kvality zavedením štandardov očakávaného výkonu.
- Zdôrazniť image organizácie tým, že zdelíme zákazníkovi vlastnosti služby a poslanie firmy.
- Využiť referencie z externých zdrojov, umožniť zákazníkovi, aby bol vtiahnutý do tzv. Ústnej reklamy a rozvíjať a riadiť priaznivú publicitu príslušnej organizácie.
- Pochopiť význam kontaktných zamestnancov, minimalizovať celkový počet ľudí prichádzajúcich do interakcie s určitým zákazníkom.

3.7 Internetová komunikácia

Bailey (2011, s. 4) prízvukuje, že online marketing nezačína a nekončí umiestnením vo vyhľadávačoch, on-line komunikácia sa podľa Karlíčka (2011, s. 171) vyznačuje radou významných pozitívnych charakteristík. Patrí medzi ne hlavne možnosť presného zacielenia, personalizácie, interaktivity, využiteľnosť multimedialných obsahov, jednoduchá merateľnosť účinnosti a relatívne nízke náklady. Vašítková (2014, s. 140-141) dopĺňa výhody ešte globálnym dosahom, ktorý je daný tým, že internet je prakticky jediným obojstranným komunikačným kanálom, u ktorého niesú náklady na komunikáciu priamo závislé na vzdialenosti, na ktorej sa komunikuje. Medzi nevýhody Vašítková ďalej zaraďuje obmedzenie spôsobu internetovej komunikácie iba na zákazníkov, ktorí majú pripojenie k internetu a určitou pretrvávajúcou nedôverou hlavne na strane príjemcov zdelenia (obavy z nákupu „na diaľku“)

Medzi hlavné spôsoby alebo nástroje internetovej reklamy patrí:

- Bannerová reklama – môže mať podobu statickej, animovanej alebo interaktívnej.

- Interstitial či superstitial – druh reklamy, ktorá sa na obrazovke objaví ešte pred zobrazením webovej stránky
- In-house reklama – reklama na vlastnú službu, projekt alebo samotnú stránku
- Out-of-the-box – reklamný motív pohybujúci sa na webovej stránke. Jeho úlohou je prilákať návštevníka stránky, aby naňho klikol a vyžiadal si tak ďalšie informácie.
- Pop-up window – okno, ktoré sa na stránke automaticky objaví a môže obsahovať reklamu alebo anketu, či dotazník apod.
- Screen reklama – väčšia reklamná plocha, zaberajúca poväčšine hornú tretinu stránky
- Floating umiestnenie – reklama bez konkrétneho viazania svojej polohy ku stránke
- Mrakodrapy – zvislé, dlhé lištové reklamy, zobrazené po stranách stránky (Vašítková, 2014, s. 141-142)

Tieto typy reklám majú za úlohu slúžiť k dosiahnutiu nasledujúcich komunikačných cieľov:

- Ovplyvňovať prístup a budovať povedomie o značke alebo produkte.
- Poskytnúť obsah, tj. Detailné informácie o výrobcoch a značkách.
- Stimulovať odpoveď
- Uľahčovať transakcie: on-line predaj.
- Udržovať zákazníkov (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 493.)

Pri internetovej komunikácii je dobré poznamenať, že jednou z najväčších výziev online marketingu je strata kontroly nad obsahom správ, hlavne v dobe vzrastu sociálnych sietí ako Facebook alebo Twitter, kde správy môžu byť násobené veľkým množstvom užívateľov v krátkom čase. Podobne, ako pri public relations, je zložitá odhadnúť aký veľký vplyv bude mať jednotlivé šírenie správ na internete. (Eagle, 2015, s. 213)

4 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Marketingová komunikácia, takisto ako ostatné zložky marketingu, sa nezaobíde bez strategického plánovania. Tejto problematike sa venuje viacero autorov, ktorý k tejto téme pridávajú svoje poznatky.

Pelsmacker a kol. (2003, s. 49) uvádza, že rôzne komunikačné nástroje sú súčasťou integrovaného marketingového komunikačného mixu v závislosti na pláne komunikácie, ktorý je súčasťou strategického marketingového plánu. Jednotlivé kroky pri tvorbe komunikačného plánu sú nasledovné:

- Analýza situácie a marketingové ciele: Prečo?
- Cieľové skupiny: Kto?
- Komunikačné ciele: Čo?
- Nástroje, techniky, kanály a médiá: Ako a kde?
- Rozpočet: Koľko?
- Meranie výsledkov: Ako efektívne?

Ďalej dodáva, že marketingová komunikácia ako súčasť strategického marketingového plánovania, musí v prvom kroku obsahovať analýzu marketingovej komunikácie a posúdenie, kam by sme mali umiestniť marketingové komunikačné aktivity. Z tejto analýzy taktiež vyplynie, aké sú cieľové skupiny, ciele a úlohy marketingovej komunikácie. Ďalej sa musí dohodnúť, aké máme k dispozícii nástroje, techniky a médiá, ktoré využijeme. Na základe toho sa pripravuje rozpočet a realizácia plánu. V priebehu realizácie musíme sledovať a merať efektívnosť kampane. (Pelsmacker, 2003, s. 49)

Vašítková (2014, s. 125) rozdeľuje plánovací proces komunikačnej stratégie na nasledujúcich 6 krokov:

- Situačná analýza,
- Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie,
- Stanovenie rozpočtu,
- Stratégia uplatnenia nástrojov komunikačného mixu,
- Vlastná realizácia komunikačnej stratégie v praxi,
- Vyhodnotenie úspešnosti komunikačnej stratégie.

Karlíček s Králom (2011, s. 12) dopĺňajú, že proces komunikačného plánovania nie je jednosmerný ani mechanický. Marketéri musia efektívne zanalyzovať situáciu na trhu, správ-

ne stanoviť komunikačné ciele a zvoliť výhodnú stratégiu, ktorá stanovené ciele naplní. Pri plánovacom procese sú pritom nútení k tomu, aby sa neustále vracali k predchádzajúcim fázam. Jedine tak sa dá zistiť, že bude výsledný komunikačný plán vnútorne konzistentný. Vnútorou konzistenciou komunikačného plánu sa rozumie, že komunikačná stratégia aj ciele odpovedajú situačnej analýze, komunikačná stratégia odpovedá komunikačným cieľom a že všetko plánovanie komunikačných aktivít odpovedá stanovenému rozpočtu.

Podľa Barčíka (2013, s.43) je proces plánovania veľmi jednoduchý a obsahuje zhodnotenie situácie, sformulovanie určitých základných predpokladov, stanovenie cieľov ohľadom toho, čo a komu predávame, zvolenie postupu k dosiahnutiu vytýčených cieľov a naplánovanie a odhad nákladov a úkony potrebné pre implementáciu.

4.1 Situačné analýzy

Prvým a základným krokom v procese tvorenia komunikačnej stratégie podniku je situačná analýza. Táto analýza má, podľa Vašítkovej (2014, s. 127) za úlohu podrobne identifikovať firmu, jej činnosti, službu či služby, ktoré poskytuje, jej doterajšie postavenie na trhu, stávajúcich a potenciálnych zákazníkov a konkurenciu, ktorá ohrozuje jej činnosť. Tieto údaje sú dôležité preto, že marketingoví pracovníci vychádzajú práve z týchto informácií.

Body situačnej analýzy tvoria:

- Charakteristika vlastnej spoločnosti (pozícia firmy, finančné možnosti),
- Vyhodnotenie služieb (existencia a postavenie značky, kvalita, jedinečnosť),
- Vyhodnotenie spotrebiteľa (segmentácia spotrebiteľov, analýza ABC, lojalita spotrebiteľov),
- Hodnotenie konkurencie (služby, sila a komunikačné stratégie konkurencie),
- Externé faktory (legislatívne prostredie v oblasti marketingovej komunikácie, etické kódexy profesných združení, miera obľúbenosti a využití médií v danej oblasti).

(Vašítková, 2014, s. 127)

Karlíček (2011, s. 12) prízvukuje, že analýzu situácie na trhu nie je vhodné podceňovať, pretože nedostatočná situačná analýza vedie k nevhodne stanoveným komunikačným cieľom a chybným komunikačným stratégiám. Podstatný pritom nie je len aktuálny stav, ale takisto trendy, bez ktorých sú prakticky akékoľvek strategické úvahy nemysliteľné. Ďalej dopĺňa, že z komunikačného hľadiska je najdôležitejšie analyzovať, ako vníma cieľová skupina propagovanú značku, ako vníma značky konkurenčné a akými médiami ich možno

čo najefektívnejšie osloviť. Za nesmierne dôležitú takisto považuje analýza konkurenčných komunikačných aktivít.

4.1.1 Vonkajšie analýzy

Vonkajšie prostredie sa člení na makroprostredie a mikroprostredie. Makroprostredie obsahuje faktory, ktoré pôsobia na mikroprostredie všetkých aktívnych účastníkov trhu, avšak s rôznou intenzitou a mierou dopadu (Jakubíková, 2013, s. 98)

Makroprostredie

Makroprostredie tvorí širšie okolie podniku. Pri jeho výzkupe by malo ísť o sledovanie stavu a vývoja týchto ukazateľov:

- Ekonomické ukazatele - kúpna sila, hospodárska situácia zeme a jej vývoj, tempa rastu, inflačné tendencie, nezamestnanosť, úroveň príjmov, štruktúra výdajov, index spotrebiteľských cien, dostupnosť zdrojov, úrokové sadzby, daňové a colníčné podmienky,
- Demografické - počet obyvateľstva, veková štruktúra, zamestnanie, hustota osídlenia, priestorové rozmiestnenie, vzdelanie, štýl života, migrácia,
- Politická situácia - vývoj legislatívy, prokonkurenčné a antimonopolné opatrenia, zákonné normy, ochrana spotrebiteľa, ochrana životného prostredia, vplyv zo strany záujmových, občianskych a politických zoskupení,
- Kultúrne a sociálne – základné kultúrne hodnoty spoločnosti, jej spôsob života, sociálne prostredie,
- Technoogické – technologický rozvoj zeme, prijímanie nových technológií, tempo technologických zmien,
- Prírodné faktory – klíma, prírodné zdroje, znečisťovanie (Bednarčík, 2007, s. 24-25)

Mikroprostredie

Pre podnik je vždy veľmi dôležitý prísun informácií o kľúčových aktéroch, s ktorými sa na trhu stretáva. Tieto tri skupiny sú obecné zahrnuté pod tromi C: consumers (spotrebiteľia), collaborators (spolupracovníci), competitors (konkurenti). (Bednarčík, 2007, s. 25)

Blažková (2007, s. 55-73) analýzu mikroprostredia rozdeluje na nasledovné:

- Analýzu trhu – pod pojmom trh rozumieme celkovú hodnotu alebo objem tovaru či služieb, ktoré uspokojujú rovnaké potreby zákazníka,
- Analýzu odvetvia – odvetvie je definované ako skupina firiem zásobujúcich určitý trh. Analýza je veľmi často spojovaná s Michaelom Porterom a jeho modelom piatich síl, kedy analyzujeme riziko vstupu potenciálnych konkurentov, hrozbu substitučných výrobkov/služieb, zmluvnú silu dodávateľov a zmluvnú silu odberateľov,
- Analýzu konkurencie – je veľmi dôležitou časťou plánovacieho procesu. Firma identifikuje svojich priamych konkurentov, ale taktiež nepriamych a potenciálnych,
- Analýza zákazníkov – je treba rozumieť tomu, kto sú naši zákazníci a čo chcú. Efektívnejšie uspokojenie potrieb zákazníkov nám taktiež pomôže získať konkurenčnú výhodu,
- Segmentácia trhu a výber cieľových trhov – pre vymedzenie je potrebné tento trh segmentovať do menších skupín, pretože trh je veľmi široký pojem.

4.1.2 Vnútorne analýzy

Podľa Jakubíkovej (2013, s. 95) je súčasťou situačnej analýzy hodnotenie firmy, ktorého cieľom je analýza zdrojov a schopností firmy s cieľom odhaliť silné a slabé stránky spoločnosti a určenie kompetencií.

Blažková (2007, s. 79) sa zameriava pri vnútornej analýze na hodnotenie faktorov ako je samotý podnik a jeho výkonnosť a efektívnosť, výroby či služby, marketing a predaje, služby zákazníkom, výroba a vývoj výrobkov či služieb, a iné.

SWOT analýza

Po vnútorných a vonkajších analýzach, sa na záver zostaví SWOT analýza, ktorá podľa Horákovovej (2003, s. 46) slúži k základnej identifikácii súčasného stavu podniku - sumarizuje základné faktory pôsobiace na efektívnosť marketingových aktivít a ovplyvňujúce dosiahnutie vytýčených cieľov. SWOT analýza je užitočnou súčasťou situačnej analýzy, ktorú podniky väčšinou zaraďujú na jej koniec, pretože sumarizuje kľúčové silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia.

4.2 Ciele komunikačnej stratégie

Po situačnej analýze, nastáva druhá fáza plánovania marketingovej komunikácie, a to určenie komunikačných cieľov. Podľa Karlička (2011, s. 12) sú správne nastavené komunikačné ciele najdôležitejším predpokladom efektivity komunikačnej kampane. Ciele určujú, čo a kedy má byť marketingovou komunikáciou dosiahnuté, a zjednocujú predstavy a úsilie všetkých, ktorí sa na marketingovej kampani podieľajú. Predstavuje taktiež aj kritéria pre hodnotenie. Ďalej autor uvádza, že medzi najdôležitejšie komunikačné ciele patrí zvýšenie predaja, zväšenie povedomia o značke, ovplyvnenie postojov ku značke, zvýšenie loajality k značke, stimulácia chovania, ktoré predaju predchádza a v neposlednom rade vytvoreniu alebo rozšíreniu trhu.

Zvýšenie predaja je cieľom naprostej väčšiny komunikačných kampaní. Na prvý pohľad sa to môže javiť ako ideálny komunikačný cieľ, ale najväčším problém je skutočnosť, že predaj silne ovplyvňuje veľké množstvo faktorov, ktoré sa pomocou marketingovej komunikácie nedajú usmerniť. Častými komunikačnými cieľmi sú hlavne zvýšenie povedomia o značke a ovplyvnenie postojov, ktoré cieľová skupina k danej značke zastáva. (Karlíček, 2011, s. 13)

V niektorých prípadoch môže byť vhodným komunikačným cieľom napr. zvýšenie návštevnosti predajne, webových stránok, zvýšenie počtu potenciálnych zákazníkov, ktorí zavolajú na info linku, požiadajú o schôdzku s predajcom, objednávajú si brožúru, atd. Všetky tieto dielčie ciele nejakým spôsobom približujú potenciálneho zákazníka ku kúp či inému požadovanému chovaniu. (Karlíček, 2011, s. 13)

Dôležité body, ktoré by pre komunikačné ciele mali platiť, vymedzuje De Pelsmacker a kol. (2003, s.159):

- Majú byť v súlade s firemnými a marketingovými cieľmi,
- Spojené so súčasnou a žiadúcou pozíciou produktov a značiek,
- Kvantifikované, aby sa dali merať,
- Formulované s ohľadom na názory realizátorov,
- Zrozumiteľné pre všetkých, ktorí sa na ich plnení budú podieľať,
- Prijímané ako záväzné,
- Motivujúce pre všetkých, kto sa na nich bude podieľať,
- Rozdelené do dielčích cieľov, pokiaľ to je možné.

4.3 Komunikačné stratégie

Dôležitým krokom pri tvorbe účinnej marketingovej komunikácie je voľba marketingovej cesty (formy), ktorou bude firma oslovovať zákazníka, a voľba stratégie uskutočnenia predajov. Jakubíková (2013, s. 301-302) rozdeľuje komunikačné stratégie na dve varianty:

- **Stratégia komunikácie podľa cieľovej skupiny** - Marketingová komunikácia môže byť zameraná priamo na spotrebiteľa, na inštitucionálnych zákazníkov, na medzičlánky (prostredníkov a sprostredkovateľov), ktorí ponúkajú produkty ďalším zákazníkom alebo na vlastných zamestnancov firmy, voči ktorým by firma mala uplatňovať interný marketing.
- **Komunikácia zameraná na spotrebiteľa** - Firma môže voliť medzi stratégiou ťahu (pull strategy) alebo tlaku (push strategy). Stratégia ťahu je zameraná na stimuláciu spotrebiteľa, ktorý vyžaduje určitý tovar alebo značku maloobchodu. Predpokladá, že spotrebiteľ, ktorý bude motivovaný reklamou alebo podporou predaja, bude vyžadovať určitý produkt alebo značku u maloobchodníkov. Strategie tlaku tlačí produkt smerom od výrobcu k zákazníkovi. Jej podstata spočíva v tom, že firma stimuluje k nákupu tovaru veľkoobchod, ten maloobchod a ten zákazníka. V podstate vyšší článok distribučnej cesty stimuluje nižší článok.

Karlíček (2011, s. 16-17) proces vytvorenia komunikačnej stratégie rozdeľuje do viacerých bodov a hovorí, že komunikačná stratégia popisuje, akým spôsobom dosiahnuť stanovených komunikačných cieľov. Komunikačná stratégia musí byť v súlade so stratégiou marketingovou a odpovedať situáciám na trhu. Zároveň by mala byť dostatočne úderná, aby mohli byť jej prostredníctvom naplnené komunikačné ciele. Komunikačná stratégia zahŕňa:

- **Marketingové zdelenie** – teda zdelenie, ktoré má byť cieľovej skupine predané, je obvykle odvodené z positioningu značky a následne je zdelenie transformované do kreatívnejšej podoby aby bol jeho prenos k cieľovej skupine účinnejší. Kreatívne stvárnenie musí marketingové zdelenie posilňovať.
- **Positioning značky** – je proces, ktorým marketéri určujú, akým spôsobom má byť značka vnímaná cieľovou skupinou. Ide o strategické marketingové rozhodnutie, pri ktorom sú stanovené asociácie, ktoré má značka u cieľovej skupiny vyvolávať proti značkám konkurenčným. Takisto musí positioning odpovedať dopytu cieľovej skupiny a zároveň zohľadňovať positioning konkurenčných značiek. Najzákladnejší

prístup positioningu značky vychádza z relácie kvality a ceny. Ďalším východiskom pre positioning môže byť funkčné hľadisko, tzv. unique selling proposition (USP), ale takisto aj napríklad positioning na emocionálnej báze.

- **Komunikačný a mediálny mix** – súčasťou komunikačnej stratégie je aj voľba optimálneho komunikačného a mediálneho mixu, ktorá je ovplyvnená nielen komunikačnými cieľmi, ale taktiež aj charakterom trhu, na ktorom daná organizácia pôsobí. Karlíček takisto v tomto prípade zdôrazňuje, že každý komunikačný nástroj môže byť za určitých okolností efektívny a za iných úplne neúčinný. Záleží vždy na konkrétnej situácii a taktiež na tom, ako kvalitne je daný nástroj vytvorený.

4.4 Časový plán a rozpočet

Ako uvádza Karlíček (2011, s. 18-19), časový plán je ďalšou fázou komunikačného plánovania. Ten musí byť oäť prispôsobený komunikačným cieľom a taktiež musí zohľadniť charakter dopytu (napríklad sezónnosť) a časovanie konkurenčných kampaní. Jednotlivé komunikačné médiá a nástroje by pritom mali na seba logicky naväzovať, aby sa maximalizovali synergické efekty. Karlíček ďalej zdôrazňuje potrebu rozhodnúť o intenzite komunikačnej kampane v čase. Intenzitu rozdeľuje na kontinuálnu, kedy sa počas celého časového obdobia drží konštantný objem komunikácie, potom premenlivý priebeh, kedy sa komunikuje iba v určitých obdobiach. Ako tretiu kategóriu uvádza tzv. pulsing, ktorý je kombináciou kontinuálnej a premenlivej kategórie.

Pri výbere vhodnej kombinácie konkrétnych komunikačných nástrojov a médií sa musia rešpektovať rozpočtové obmedzenia. Rovnakých cieľov je väčšinou možné dosiahnuť rôznymi spôsobmi a rozhodujúca je teda hlavne cena daných komunikačných nástrojov. (Karlíček, 2011, s. 19)

Ako sa väčšinou spoločnosti rozhodujú o výške svojho komunikačného rozpočtu? Kotler a Keller (2007, s. 592) popisujú štyri najbežnejšie metódy:

- Metóda prijateľného rozpočtu – spoločnosti si stanovujú rozpočet na komunikáciu podľa toho, čo si môžu dovoliť alebo čo je pre nich prijateľné. V tomto prípade sa úplne ignoruje úloha komunikácie ako investície a bezprostredného účinku komunikácie na objem predaja.
- Metóda percenta z obratu – mnoho spoločností stanovuje rozpočet na komunikáciu ako určité percento obratu alebo predajnej ceny. Stúpenici tejto metódy spomínajú

viacerévýhody, spojené s touto metódou: výdaje sa budú líšiť podľa toho, čo môže tá či oná spoločnosť dovoliť, metóda podnecuje vedenie, aby rozmýšľalo o vzťahu medzi nákladami na komunikáciu, predajnou cenou a ziskom na jednotku, a za tretie to vedie k stabilite, kedy konkurenčné firmy utrácajú rovnaké percento svojho predaja na komunikáciu. Na druhej strane môže mať závislosť na medziročnom kolísaní obratu nepriaznivé dôsledky pre dlhodobé plánovanie.

- Metóda zhody s konkurenciou - rozpočet sa stanovuje tak, aby sa získal rovnaký priestor v médiách ako získala konkurencia.
- Metóda cieľa a jeho dosiahnutia – táto metóda vyžaduje od marketérov, aby vytvárali komunikačné rozpočty definovaním špecifických cieľov, určením úloh, ktoré musia byť vykonané pre dosiahnutie týchto cieľov a odhadnutím potrebných nákladov. Súhrn týchto nákladov tvorí návrh komunikačného mixu.

Kotler s Kellerom (2007, s. 593) dodávajú, že teoreticky by mal byť komunikačný rozpočet vypracovaný tak, aby sa marginálny zisk z posledného doláru vynaloženého na komunikáciu práve rovnal marginálnemu zisku z posledného doláru vynaloženého na najlepšiu komunikačnú alternatívu. Na záver ale konštatujú, že realizácia tejto zásady však nie je jednoduchá.

4.5 Vyhodnotenie a kontrola

Poslednou fázou komunikačného plánovania je kontrola a vyhodnotenie. Dôležitosť tejto fázy prikladajú aj Cooper s Lanom (1999, s. 27), ktorí tvrdia, že sledovanie a vyhodnocovanie výkonnosti firmy je dôležitým úkonom, ktorý odráža účinnosť marketingových opatrení. Nemenej dôležité je kontrolovať priebeh realizácie marketingových plánov a prijímať prípadné korektívne opatrenia.

Podľa Egana (2015, s. 109) musia byť prvky ako monitorovanie, kontrola a meranie stanovené už v rannom štádiu. Vďaka nástupu digitálnych médií má revolúciu sledovanie online kampaní (napríklad prostredníctvom nástrojov, ako je Google Analytics), ale viac tradičné médiá často vyžadujú čas pri hodnotení úvodného štádia a výsledkov kampaní. Rozpočet a náklady musia byť pozorne sledované počas celej doby. Takisto Egan prízvukuje, že merateľné ciele sú základnými hodnotiacimi nástrojmi.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Obchodné meno:	LION CAR, s. r.o.
Právna forma:	spoločnosť s ručením obmedzeným
Sídlo:	spoločnosti: Námestie Ľudovíta Štúra 31, 974 04 B. Bystrica
Prevádzka:	Partizánska cesta 83, 974 01 B. Bystrica
Zaregistrované:	Obchodným registrom Okresného súdu B. Bystrica
Dátum zápisu (OR):	22. 04. 2002
Oddiel:	Sro Vložka číslo: 7685/S

Míľníky spoločnosti (spracované podľa výročnej správy z roku 2015)

- **Apríl 2002** - založenie spoločnosti LION CAR, s.r.o. zakladateľskou listinou vyhotovenou vo forme notárskej zápisnice č. NZ 274/2002, zo dňa 15.03.2002.
- **Júl 2003** - oficiálne otvorenie autosalónu a servisu osobných a úžitkových vozidiel značky Peugeot.
- **Júl 2003** - spoločnosť vykúpila prvé jazdené vozidlo na protihodnotu a tým rozšírila svoju činnosť aj o predaj jazdených automobilov
- **Jún 2005** - oficiálne otvorenie autosalónu a servisu vozidiel značky Nissan
- **september 2005** - úspešné zavedenie systému manažérstva kvality ISO 9001:2000 v sekcii Peugeot
- **2007** - vytvorenie centra úžitkových vozidiel Peugeot
- **December 2008** - otvorenie jednej z najväčších a najmodernejších lakovní na Slovensku priamo v areáli spoločnosti
- **September 2009** - úspešne prebehla recertifikácia noriem kvality ISO 9001:2000 v časti Peugeot
- **2010** - vytvorenie centra certifikovaných jazdených vozidiel
- **September 2012** - zahájenie IV. etapy výstavby areálu LION CAR
- **Apríl 2013** - oficiálne otvorenie autosalónu a servisu osobných a úžitkových vozidiel značky Citroën
- **Máj 2013** - oficiálne otvorenie autosalónu certifikovaných jazdených vozidiel
- **November 2014** - zahájenie prípravných prác pre otvorenie showroomu a servisu BMW
- **September 2015** – slávnostné otvorenie showroomu a servisu vozidiel BMW

Vízia:

- LION CAR – bezpečnosť, spoľahlivosť, korektnosť a odbornosť!

Poslanie:

- Poskytovanie produktov v rámci dohodnutých termínov, bez závad alebo porúch; zabezpečovanie servisných opráv zodpovedajúcich očakávaniu klienta, čo najefektívnejšie a v dohodnutých termínoch.
- Urobiť z profesionálneho prístupu Peugeotu, Citroënu a Nissanu základný kameň každodenných vzťahov s klientmi, a to prostredníctvom kvality prístupu, pozornosti voči klientom, vďaka chápaniu ich požiadaviek a taktiež prostredníctvom poskytovania relevantných informácií a rád. (Výročná správa, 2015)

Zákaznícka filozofia:

- Pochopenie a napĺňanie požiadaviek zákazníkov, budovanie korektných partnerských vzťahov.
- Ústretovosť a úcta k zákazníkom je súčasťou upevňovania silnej vzájomnej dôvery. (Výročná správa, 2015)

Vzťahy a záväzky voči spoločníkom a klientom:

- Podnikanie smerovať a riadiť tak, aby bol zabezpečený trvalý rozvoj spoločnosti a spokojnosť klientov.
- Zisk je pre firmu významný ukazovateľ výkonnosti, nie je to však jediný cieľ, ktorý je dôležitý, je však nevyhnutný pre zabezpečenie dlhodobého fungovania spoločnosti. (Výročná správa, 2015)

Nosnou činnosťou spoločnosti je predaj a servis nových vozidiel značky Peugeot, Citroën, Nissan, BMW a predaj a výkup jazdených vozidiel. Spoločnosť má momentálne 50 zamestnancov.

5.1 Analýza súčasných marketingových aktivít a komunikačná stratégia

Marketing je pre spoločnosť Lion car jedným z kľúčových faktorov úspechu, pretože predávaná firma sa bez neho nezaobíde. Aj napriek tejto dôležitosti bol dlhé roky robený bez nejakej celistvej stratégie, ktorá by podstatu a ciele marketingu vo firme definovala a usmerňovala. Je ale na mieste spomenúť, že v oblasti marketingu je iba jeden marketingový manažér, ktorý má celú túto oblasť na starosti a tým pádom je zrejme, že kapacity sú obmedzené. Keďže automobilový dealer je iba medzičlánok v predaji, nedá sa uňho hovoriť o sto percentnej voľnosti v oblasti marketingu, pretože klasické prvky 4P marketingového mixu sú do veľkej miery obmedzené importérmi. Možno aj preto nebola marketingu, rešpektíve marketingovej komunikácii vymyslená konzistentná ucelenosť, ktorá by v podobe stratégie dávala komunikácii jasnejšiu tvár. V posledných mesiacoch sa ale marketingu začala venovať väčšia pozornosť a spoločnosť sa začala približovať k vytvoreniu marketingovej stratégie, minimálne v prípade kvartálového plánovania kampaní, aktivít a rozpočtu. Na nasledujúcich stranách budú popísané jednotlivé marketingové aktivity z oblasti komunikácie a na konci bližšie analyzovaná komunikačná stratégia, proces plánovania a kontroly.

5.1.1 Reklama

Reklama, ako jeden zo základných prvkov marketingovej komunikácie, sa v spoločnosti využíva pomerne často a v rôznych podobách. Vonkajšia reklama, v podobe billboardov, bigboardov alebo LED obrazoviek sa používa hlavne na promo nových modelov jednotlivých značiek, ale bola vo veľkej miere využitá aj napríklad pri otvorení novej značky BMW, ktorá potrebovala dostatočnú publicitu. Najviditeľnejšie sú billboardy na hlavnom ťahu zo Zvolena do Banskej Bystrice, kde má firma billboard na každú značku, ktorú predáva. V tomto prípade má reklama hlavne orientačný charakter, aby človek pri vstupe do mesta vedel, že sa v blízkosti nachádza autorizovaný dealer vozidiel značky Peugeot, Nissan, Citroen a BMW a reklama ho takisto navigovala na správny smer a uviedla vzdialenosť. Momentálne má spoločnosť rozmiestnené billboardy hlavne v Banskej Bystrici a okolí, zbytok kraja vyhodnotila ako v súčasnosti nerentabilný. Ostatné druhy reklamy, ako napríklad reklamné letáky, darčkové predmety, tlačaná reklama, alebo reklama v rádiu, nie sú využívané konštantne v priebehu roku, ale hlavne v súvislosti s marketingovými kampaniami, ktoré momentálne prebiehajú. Reklamné letáky sa najčastejšie využívajú pri vystavovaniach a rôznych road show. Rádiá sa využívajú najpočívanejšie celoslovenské,

ale tlač hlavne lokálna, napríklad Bystricko, ktorú čítajú ľudia z okolia Banskej Bystrice. Firma disponuje svojimi firemnými vozidlami s reklamnou potlačou.

5.1.2 Osobný predaj

Pri predaji osobných automobilov je osobný predaj kľúčovým parametrom pri komunikácii so zákazníkom, preto je v spoločnosti na tieto pozície kladený veľký dôraz. Každá značka, či už Peugeot, Nissan, Citroen, BMW, ale aj jazdené vozidlá majú minimálne dvoch predajcov, ktorí sa nachádzajú fyzicky v jednotlivých showroomoch. Títo predajcovia sú pravidelne školení na základe aktuálnych potrieb a školenia väčšinou prebiehajú formou jednodňových kurzov zabezpečených externou firmou, najčastejšie takou, ktorá už v minulosti s jednotlivými dealermi spolupracovala. Pre každú značku sú predajcovia vyberaní podľa iných kritérií a očakáva sa od nich profesionalita, predajné schopnosti a seriózne vystupovanie. Predajcovia takisto bývajú najčastejšie v kontakte s marketingovým oddelením importéra, ktorý pravidelne zasiela reklamné kampane a akciové ponuky, ktoré sú pre tú konkrétnu značku aktuálne na celom území Slovenska. Tieto informácie sú potom ďalej posúvané marketingovému pracovníkovi vo vnútri firmy, ktorý vyberá najvhodnejšie komunikačné kanály pre jednotlivé kampane.

5.1.3 Podpora predaja

Pri podpore predaja firma využíva rôzne nástroje, či už z vlastnej iniciatívy, alebo v podobe pripravených akcií, ktoré prichádzajú od importéra. Tieto importérske akcie väčšinou bývajú pár krát do roka, najčastejšie v podobe rôznych cenových akcií na vybrané modely, ktoré bývajú časovo obmedzené. Vlastné podporné nástroje majú taktiež podobu cenových akcií, ale väčšinou to stojí na konkrétnom vzťahu zákazníka s predajcom, a na faktoroch, či zákazník je verným zákazníkom, alebo úplne novým. Často býva podpora predaja spájaná so servisom vozidla, kedy sa zákazníkovi poskytnú servisné prehliadky zdarma, alebo rôzne predmety k vozidlu, ako napríklad sada zimných pneumatík alebo iné príslušenstvo do auta. Ďalším marketingovým prvkom podpory predaja v oblasti servisu sú zľavy vo výške 15% na všetky mechanické a elektrikárske práce pre zákazníkov, ktorí si auto zakúpili v spoločnosti Lion car.

5.1.4 Online marketing

V oblasti online marketingu sa dá povedať, že je firma Lion car nováčik a tento potenciál takmer vôbec nevyužíva a nevenuje mu dostatočnú pozornosť. V súčasnosti sa medzi onli-

ne aktivity môžu zaradiť webové stránky spoločnosti lioncar.sk, ale aj podstránky jednotlivých importérov bmw-lioncar.sk, lioncar.peugeot.sk, predajca.citroen.sk/lion-car-banska-bystrica a nissan.lioncar.sk. Tieto importérske podstránky nie sú plne vo firemnej réžii, ale spravuje ich externá firma, ktorá aktualizuje informácie, ako napríklad najnovšie akcie, zoznam skladových vozidiel a podobne. Takisto design a šablóna webu je rovnaká pre všetkých dealerov a v tomto prípade má predajca iba minimálne slovo pri úpravách alebo vylepšeniach. Stránka www.lioncar.sk je už ale v plnej réžii spoločnosti Lion car a tu už je pole pôsobnosti oveľa väčšie. Webstránka obsahuje informácie o spoločnosti, odkazy na importérske podstránky jednotlivých značiek, kontaktné údaje na zamestnancov a otváracie hodiny showroomov a servisu. Bohužiaľ je web zastaralý a veľmi zle riešený, pretože sa na ňom nachádza príliš veľa informácií, väčšina z nich pre zákazníka nepodstatných a celková štruktúra je neprehľadná a na pohľad nie príliš atraktívna. Takisto absentuje SEO optimalizácia, ktorá by užívateľom uľahčovala vyhľadávanie na webe a pomohla webu dosiahnuť vyššiu návštevnosť. Veľmi zle je riešená aj sekcia jazdených vozidiel, pretože podstránka je iba importovaná z webu autobazár.eu a je v úplne inom designe a prevedení ako zvyšok webu. Navyše užívateľ nemá možnosť použitia rôznych filtrov, ktoré by mu výber auta zjednodušili. Na sledovanie štatistík užívateľov na webe a ich správania, firma využíva službu Google Analytics, ktorá je bezplatná a veľmi prehľadne zobrazuje jednotlivé štatistiky na webe, ako napríklad počet užívateľov na webe, počet kliknutí na jednotlivé podstránky a iné. Vďaka tomuto nástroju je možné vidieť, že užívatelia využívajú iba niektoré podstránky a takisto miera prekliku je vysoká. Prerobenie a zmodernizovanie webu je preto zákonite prioritou vedenia firmy v oblasti online marketingu, pretože od kvalitného a prehľadného webu sa potom môžu odvíjať ostatné online aktivity, ako napríklad Google Adwords, PPC textová reklama, alebo bannerová reklama. V súčasnosti firma pre svoj vlastný web nevyužíva ani jeden zo spomenutých nástrojov. Takisto momentálne firma pre svoju komunikáciu nevyužíva ani direct mail.

Čo sa týka sociálnych sietí, tak spoločnosť disponuje vlastnou stránkou na sociálnej sieti facebook s názvom Lion car Banská Bystrica, kde nepravidelne a sporadicky pridáva príspevky, či už z oblasti firemných noviniek, ako bolo napríklad otváranie showroomu BMW, alebo rôznych akcií, ktoré sa rozhodnú promovať. Takisto je vytvorená samostatná fanúšikovská stránka pre značku BMW s názvom BMW Banská Bystrica, kde sa sporadicky pridávajú novinky zo sveta BMW automobilov, prípadne iné zaujímavosti. Obe stránky majú

zhruba do 250 fanúšikov, ale odozva na príspevky je vyššia na BMW stránke, kedy je zreteľnejší väčší vzťah k svetovo známej značke.

5.1.5 Sponzoring

Spoločnosť LION CAR, s.r.o. sa už dlhodobo snaží byť aktívna aj v oblasti sponzoringu, ktorý je pre ňu dôležitý z hľadiska prínosu pre spoločnosť. Medzi najvýznamnejšie sponzorské príspevky patrí podpora banskobystrického futsalového tímu MIBA Banská Bystrica, ktorý momentálne hrá druhú najvyššiu futsalovú súťaž a logo Lion car sa objavuje na dresoch, reklamných banneroch a takisto na webovej stránke. Ďalej firma sponzoruje benefičný festival pre osoby s mentálnym postihnutím OSMIDIV, preteky do vrchu v Ostrej lúke, kde firma započítala jedno zo svojich vozidiel organizátorom ako Safety car a nakoniec Ladislava Bočkora, telesne postihnutého športovca a muža, ktorý sa nenechal zlomiť.



Obr. 3. Futsalový klub MIBA (Interný zdroj)



Obr. 4. Safety car v pretekoch do vrchu Ostrá lúka (Interný zdroj)

5.1.6 Event marketing a vystavovanie vozidiel

Predaj nových automobilov sa bez vystavovania nezaobíde. Keďže má firma s predajom áut dlhoročné skúsenosti, s týmto komunikačným nástrojom intenzívne pracuje. Medzi vystavovanie samozrejme patria už aj samotné showroomy, kde sú jednotlivé modely po celý rok vystavené a sú k dispozícii zákazníkom, ktorí na predajňu prídu a zaujímajú sa o kúpu nového auta. Lion car disponuje štyrmi showroomami, ktoré patria medzi najmoder-

nejšie na Slovensku. Firma si dôležitosť predajného miesta uvedomuje a často investuje do modernizácie priestorov a dáva si záležať na tom, aby sa zákazník cítil v priestoroch dobre a aby mali jednotlivé modely možnosť čo najviac vyniknúť. Keďže ale nie všetci majú možnosť a čas prísť na jednotlivé predajne, musí firma vystavovať vozidlá aj v externých priestoroch. Najčastejšie to býva nákupné centrum Europe shopping centre v Banskej Bystrici, ktoré je asi najfrekventovanejším miestom a kde reklamy a vystavovania majú najväčší efekt. Centrum ponúka priestory priamo v strede nákupného strediska, kde vystavené vozidlá sú v centre pozornosti a je ťažké si ich nevšimnúť. Pri vystavovaní na tomto mieste býva prezentovanie jednotlivých vozidiel doplnené prezentovaním samotnej značky Lion car formou reklamy pri vozidle, prípadne potlačou priamo na vozidle. V jarných a letných mesiacoch sa takisto využíva vonkajšie vystavovanie vozidiel pred samotným vstupom do obchodného centra. Okrem obchodného centra v Bystrici, sa takisto zvykne vystavovať aj v okolitých mestách, ako napríklad Zvolen, ale aj Lučenec alebo Rimavská Sobota. Zatiaľčo značky Peugeot, Nissan a Citroen sa spoločnosťou propagujú hlavne v Banskej Bystrici a okolí. Značka BMW, keďže Lion car je jediný autorizovaný dealer v banskobystrickom kraji, sa propaguje aj vo vzdialenejších mestách v kraji. Túto formu marketingovej komunikácie firma využíva u každej značky minimálne raz za kvartál, aby podporila predajnosť a záujem o jednotlivé nové modely a rozširovala spojenie značky LION CAR ako autorizovaného dealera týchto značiek.

V areáli Lion car sa nachádza novootvorené bistro Limone, ktoré svojím pôsobením zlepšuje atmosféru a poskytuje nové služby zákazníkovi, ktorí navštívia jednotlivé showroomy. V spolupráci s bistro Limone sa pár krát do roka organizujú eventy za rôznym účelom. Najčastejšie sú pozvaní stávajúci a verní zákazníci, ktorým sa firma Lion car snaží odvdáčiť za prejavenu loajlnosť a pretrvávanie dlhodobých dobrých vzťahov v budúcnosti. Súčasťou programu bývajú rôzne súťaže, tombola, ale aj napríklad degustácia vín a podobne. Otvorené priestory, ktoré obklopujú bistro Limone, sú využité na vystavovanie vozidiel jednotlivých značiek.

5.1.7 Rozpočet

Rozpočet na marketingové aktivity, z ktorých drvivú väčšinu tvoria náklady na komunikáciu, sa v spoločnosti vytvára spôsobom tvorby rozpočtu z obratu. Pre stanovenie takéhoto rozpočtu je dôležité vytvorenie predajného plánu do budúceho roku, z ktorého zistíme počet predaných automobilov, priemernú výšku obratu, z ktorého následne môžeme určiť

výšku rozpočtu na marketingové aktivity. Momentálne je tento druh tvorby rozpočtu jediný, ktorý sa vo firme používa, a ostatné metódy, ako napríklad prispôsobenie rozpočtu konkurencií sa vôbec nevyužívajú. Ani v tomto prípade, ale nemá dealer úplne voľné ruky pri tvorbe a výške financií, pretože je znovu obmedzovaný zo strany importéra. Obmedzenie vyplýva jednak z fixnej čiastky vydannej na marketing, ktorú každý importér stanovuje pri každom predanom vozidle, ale aj z motivačnej výšky bonusov, ktoré môže dealer za plnenie plánu a vydávanie peňazí na marketing dostať. U značiek Peugeot a Citroen sa investície do marketingu počítajú vzorcom: predpokladaný počet áut x 20 EUR, respektíve 25 EUR, a pri splnení tejto požiadavky importér vracia dealerovi 40%, respektíve 50% marketingových nákladov. Každé prekročenie tejto hranice už je v réžii samotného dealera a spätné vracanie financií sa naň nevzťahuje. U vozidiel značky Nissan je to obdobné, ale sumy sú trochu vyššie. Pri BMW sa vynaložená suma za jedno plánované predané auto nepohybuje rádovo v desiatkach eur, ale v stovkách. Takisto BMW importér kvôli silnej centrálnej reklame berie dealerom časť sumy na marketing, ale v prípade splnenia predajného plánu na 105% sú dealerovi vyplatené na marketing 2% z celoročného obratu. Všetky tieto obmedzenia musí brať dealer na vedomie pri tvorbe vlastného rozpočtu. Firma Lion car tento systém dodržiava, ale tvorbu rozpočtu si upravuje po svojom, aby jeho tvorba a dodržiavanie bolo jednoduchšie. Pri plánovaní si firma vypočíta priemerné tržby a priemerné zisky pri jednotlivých značkách a z nich si vymedzí na marketing celkovú sumu vo výške 10% zo zisku. Táto celková suma je potom rozpočítavaná na jednotlivé kvartály a mesiace. Takáto suma spĺňa požiadavky jednotlivých importérov a navyše jej výška je trvale udržiteľná zo strany dealera. Táto tvorba rozpočtu sa takisto vzťahuje aj na Lion car jazdené vozidlá, ktorým doteraz nebola z pohľadu marketingu venovaná žiadna pozornosť. Teraz sa peniaze podarilo vyhradiť aj pre túto oblasť predaja. Spoločnosť momentálne nedisponuje žiadnou stratégiou v oblasti servisného marketingu a preto jej ani nebol vytvorený rozpočet.

5.1.8 Plánovanie a kontrola

Firma sa dlhú dobu nevenovala presnému a konkrétnemu plánovaniu marketingových komunikačných aktivít. Poslednou dobou sa tomuto problému začala venovať a ruka v ruke s prípravou rozpočtu na marketing sa vytváral aj plán komunikácie. Vo firme sa rozhodli, že plánovanie bude rozdelené na jednotlivé kvartály a plánovať sa bude iba na najbližší kvartál, po ktorom prebehne jeho kontrola. Pri plánovaní sa pracuje s rozpočtom na jednotlivé kvartály a pre každú značku sa tvorí samostatný plán, kde si firma vyberie centrálnu

tému, ktorá býva buď daná importérskou značkou, alebo tému vlastnú, jej hlavnú myšlienku a vymyslí, čo by táto komunikácia mala pre cieľovú skupinu znamenať. Takisto sa zkonkretizuje cieľová skupina, ktorá sa bude oslovovať. Ďalším bodom zostavovania komunikačného plánu je charakterizácia konkrétnych aktivít a komunikačných kanálov, ktoré budú v týchto kampaniach využité a nastaví sa cieľ, v tomto prípade iba predajné, čiže počet kusov predaných áut za dané obdobie. V prípade importérskej témy alebo akcie, ktorá zahŕňa územie celej Slovenskej republiky v tom období, je centrálna téma vopred daná a takisto aj cieľová skupina a reklamné materiály, takže firma rozhoduje iba o komunikačných kanáloch a pridelení finančných prostriedkov. Pri vytvorení vlastnej témy si všetky tieto záležitosti obstaráva firma sama.

Jednotlivé marketingové komunikačné aktivity sú vo firme rozdelené na dve skupiny, takzvané stále komunikačné prvky, medzi ktoré sa radí napríklad billboard, alebo online reklama, ktorej koncept ale ešte nie je pripravený, a potom nestále prvky, ako napríklad rôzne vystavovania vozidiel alebo road show v obchodných centrách, organizovanie podujatí, inzercia reklamných materiálov, alebo podobné prvky, ktorých pôsobenie je časovo obmedzené.

Kontrola prebieha po každom kvartále, pri ktorom bol stanovený celkový počet automobilov, ktorý sa musí predat'. Cieľom ale nebýva len celkový počet vozidiel kúpených zákazníkmi, ale aj napríklad zvýšenie predaja konkrétneho vozidla, na ktoré prebiehala kampaň, oproti minulému roku.

5.2 Zákazníci

Cieľom marketingu v spoločnosti je identifikovať cieľových zákazníkov, čiže vedieť, komu chceme náš produkt alebo službu predávať. Úlohou marketingovej komunikácie je potom zamerať sa na túto skupinu a nadviazať s ňou kontakt. Pri spoločnosti Lion car a pri jej podnikateľskej činnosti je týchto cieľových skupín viac. Zákazníkov firmy môžeme rozdeliť na viac kategórií, ale hlavné sú dve, a to zákazníci nových vozidiel, zákazníci jazdených vozidiel. Je dôležité tieto dve skupiny rozlíšiť, pretože predstavujú rozdielne typy profilov s odlišnými preferenciami.

V sekcii nových vozidiel firma disponuje portfóliom štyroch značiek, konkrétne značkami Peugeot, Nissan, Citroen a BMW. Samotný dealer toho v komunikácii v oblasti nových áut veľmi veľa nevymyslí, pretože produkt je vopred daný a stratégia značky je vytvorená vý-

robcom. V tomto prípade môže dealer iba nabehnúť na už vytvorený koncept marketingovej komunikácie pri jednotlivých značkách a jediným jeho cieľom je voľba komunikačných kanálov a rozdelenie rozpočtu. Cieľoví zákazníci už sú definovaní výrobcom a väčšinu kampaní, akcií a reklamných materiálov dealeri dostávajú. Je ale dobré, aj z pohľadu dealera, vedieť, že značky Peugeot, Nissan a Citroen sa zameriavajú na strednú vrstvu a BMW na vyššiu a bohatšiu. Na základe tohoto potom môžu jednotliví dealeri pracovať s komunikačnými kanálmi. Čo sa týka demografického hľadiska, obmedzenia nie sú takmer žiadne, ale reálne je pre spoločnosť Lion car relevantná Banská Bystrica a okolie pre značky Peugeot a Citroen, kvôli ich hustejšej predajnej sieti a pre značky BMW a Nissan je to celý banskobystričský kraj.

Pri kategórií jazdených áut už ale vzniká samostatná cieľová skupina potenciálnych zákazníkov, ktorých dealer má možnosť samostatne definovať a osloviť. Vzhľadom na to, že v sortimente ponúkaných ojazdených vozov sa nachádzajú takmer všetky značky a triedy, je zrejmé, že úplne presné vymedzenie cieľových zákazníkov nebude úplne reálne. Z prevedenia výskumu je ale dôležité zistiť, čo zákazníci, ktorí sa o ojazdené autá zaujímajú preferujú a aké sú pre nich najdôležitejšie faktory, pre ktoré sa rozhodnú ojazdené vozidlo kúpiť.

Autorizovaný servis značiek Peugeot, Nissan, Citroen a BMW sa zameriava hlavne na majiteľov týchto značiek, ale servisné služby poskytuje vozom takmer každej značky. Hlavný segment sú majitelia nových vozidiel, na ktoré sa ešte vzťahuje predajná záruka a táto časť tvorí najpočetnejšiu skupinu zákazníkov. Pre majiteľov starších vozidiel sa autorizovaný servis až tak neoplatí a preto vyhľadávajú lacnejšie a menej kvalitné varianty. V tejto oblasti vidím priestor na vytvorenie komunikačnej stratégie oslovenia aj zákazníkov starších vozidiel.

5.3 Dotazníkový výskum

Dotazníkove šetrenie, ako súčasť marketingového výskumu, má za cieľ získanie informácií od zákazníkov, ktoré budú využité pre pochopenie ich potrieb a názorov a následné využitie pri tvorení marketingovej komunikačnej stratégie v podniku. Základom marketingového výskumu je definovanie problému a na základe výskumu navrhnutie možných riešení.

5.3.1 Definovanie problému a výskumných cieľov

Pri definovaní problémov som sa zamerlal na 3 oblasti: web, servis a autobazár.

V marketingovom výskume som si zvolil nasledovné výskumné otázky, a cieľom výskumu je na ne nájsť odpovede:

1. Využívajú zákazníci webové stránky lioncar.sk?
2. Ako vnímajú úroveň a kvalitu webu?
3. Aké majú dôvody pre výber autorizovaného, resp. neautorizovaného servisu?
4. Ako sa zákazníci dozvedeli o možnosti kúpy ojazdeného vozidla u spoločnosti Lion car?
5. Prečo sa rozhodli pre výber ojazdeného auta práve v Lion car?
6. Budú zákazníci ojazdených vozidiel využívať služby servisu Lion car?

5.3.2 Zhromaždenie informácií

Zhromaždenie informácií bolo prevedené primárnym výskumom, pomocou metódy dotazníkového šetrenia. Plán na zhromaždenie informácií bol vytvorený tak, aby bolo vyplňanie od zákazníkov čo najprirodzenejšie a čo najmenej ich obmedzovalo. Za týmto účelom bol zvolený postup vyplňovania dotazníkov jednotlivými predajcami, ktorí zákazníkom pokládali otázky pri osobnom stretnutí a predaji vozidiel. Takto zodpovedené otázky sa potom zaznamenávali do dotazníkov. Zákazníci neboli nútení otázky zodpovedať a boli vopred informovaní o účele využitia. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo získať 100 dotazníkov z každej oblasti (web, servis, ojazdené vozidlá).

5.3.3 Dotazníkové otázky

Jednotlivé dotazníky boli vytvorené čo najjednoduchšie, aby boli ochotní ich vyplniť a zároveň zodpovedali otázky na kľúčové problémy, pretože sa domnievam, že pri dlhých a nekonkrétnych dotazníkových šetreniach, nie sú výsledky dôveryhodné a ľudia to vyplňujú nezodpovedne. Dotazníkové otázky boli rozdelené, ako už bolo vyššie spomenuté, do troch oblastí. V prvej oblasti, ktorá sa týkala webu, sa v dotazníku položili otázky, či navštevujú web lioncar.sk a pokiaľ áno, tak aké sú reakcie na design stránok, a či na webe nájdu návštevníci všetky potrebné informácie. Druhá oblasť sa týkala servisu, a v tomto prípade, keďže servis nevyužíva takmer žiadnu marketingovú komunikáciu, bolo potrebné problém poňať od základu a zistiť dôvody, prečo si ľudia vyberajú autorizovaný, respektíve neautorizovaný servis. Tieto formy otázok boli otvorené a ľudia tam vpisovali vlastné

dôvody. Tretia oblasť, kde otázky boli položené iba zákazníkom ojazdených vozidiel, bola využitá na otázky, ako sa zákazníci dozvedeli o možnosti kúpy ojazdeného auta a aké boli dôvody pre výber práve v spoločnosti Lion car. Tretia otázka zisťovala, či budú zákazníci ojazdených vozidiel využívať servisné služby priamo v Lion car. Väčšina otázok v marketingovom výskume bola uzavretých, ale niektoré boli doplnené o otázky otvorené.

5.3.4 Vyhodnotenie výsledkov a ich interpretácia

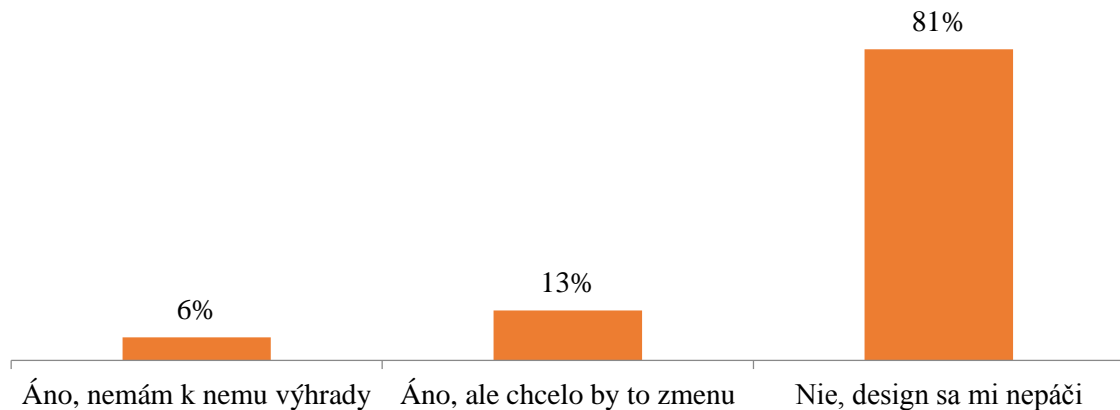
Dotazníkové šetrenie prebehlo v mesiacoch november 2015 až január 2016 a celkovo bolo vyplnených 300 dotazníkov, 100 z každého typu dotazníku.



Graf 1 Využívanie webu zákazníkmi (vlastné spracovanie)

V otázkach ohľadom webovej stránky bolo zistené, že až 85% zákazníkov navštevuje a využíva web www.lioncar.sk. Správanie užívateľov na webe už nebolo potrebné pomocou dotazníkového šetrenia zisťovať, pretože tieto informácie poskytuje služba Google Analytics, a na základe nej je možnosť vidieť, že najčastejšie ľudia klikajú na jednotlivé značky automobilov (47%), potom ponuku jazdených vozidiel (30%), kontakt (13%), ďalej servis, akcie a sekcia o firme. Návštevy na ostatných podstránkach sú zanedbateľné a pohybujú sa do 1%. Čo sa týka druhej otázky, či sa zákazníkom páči aktuálny design webových stránok, iba 6% odpovedalo, že áno, ďalších 13% takisto odpovedalo kladne, ale vedľa si predstaviť zmenu a až 81% odpovedí bolo záporných, čiže design webu sa im nepáči. V tejto otázke bola možnosť doplniť konkrétnejšie dôvody nespokojnosti s designom a najčastejšie boli použité výrazy: zastaralý (42x), nezaujímavý (54%), nevýrazný (31x), nudný (17x) a neprehľadný (29x). Z toho je zrejmé, že je tu priestor pre inováciu webu.

Páči sa vám aktuálny design webových stránok?

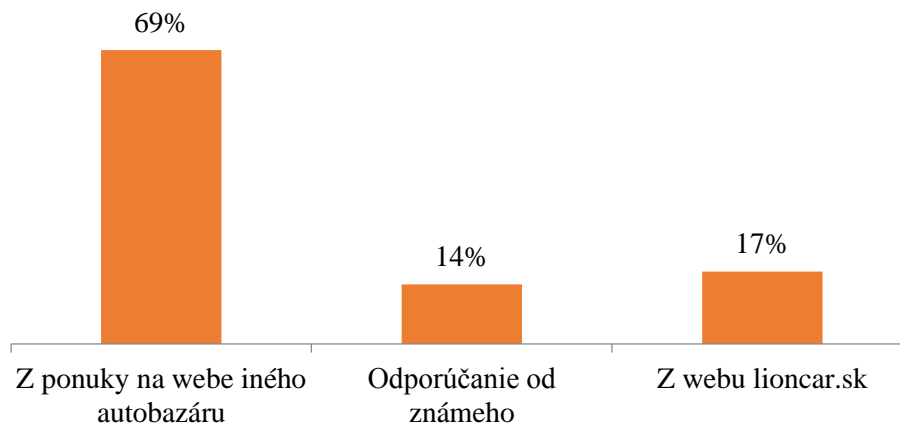


Graf 2 Spokojnosť s aktuálnym designom na webe (vlastné spracovanie)

Pri tretej otázke ohľadom webu, či ako užívatelia nájdu na webe všetky potrebné informácie, 54% odpovedalo, že áno a 46% odpovedalo, že na webe niektoré informácie postrádajú. Takisto aj tu bola možnosť odpoved' doplniť o vlastné špecifikácie a najčastejšie rady o doplnenie boli: online objednávka na servis (21x), online objednávka na predvádzaciu jazdu (19x), ponuka akciových a skladových modelov (34x), online možnosť ocenenia výkupu jazdeného auta (9x). Pokladám za pomerný problém počet 46% ľudí, ktorým web neposkytuje dostatočné informácie a vlastné špecifické odpovede pri inováciách na webe určite pomôžu.

Otázka, či zákazník využíva služby autorizovaného servisu, bola položená predajcami nových vozidiel a preto môžu byť výsledky priklonené skôr na stranu autorizovaných servisov. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké faktory rozhodujú pri využívaní autorizovaného servisu a na základe toho potom postaviť stratégiu marketingovej komunikácie. Až 81% opýtaných odpovedalo, že služby autorizovaného servisu využíva a 19% a najčastejšie uvedené dôvody boli: kvalita služieb (73x), záruka (78x), istota prevedenej práce (69x), rýchlosť (42x), znalosť a vybavenie (51x), záruka na náhradné diely (59x), prístup personálu (23x). Pri negatívnych odpovediach, čiže pri zákazníkoch, ktorí nevyužívajú služby autorizovaných servisov, ktorých bolo 19%, ako smerodajné faktory uviedli: cenu (18x), dostupnosť (11x) a dobré skúsenosti s iným servisom (13x).

Ako ste sa dozvedeli o možnosti kúpiť ojazdené auto v Lion car?



Graf 3 Úspešnosť marketingovej komunikácie jazdených vozidiel (vlastné zpracovanie)

Posledný dotazník bol použitý u predajcov jazdených vozidiel a cieľom bolo zistiť, ako sa o možnosti kúpy jazdeného vozidla v spoločnosti Lion car dozvedeli, potom prečo sa rozhodli práve pre kúpu auta v tejto predajni a či následne budú využívať servisné služby spoločnosti. Pri prvej otázke zákazníci odpovedali, že najčastejšie (69%) sa dozvedeli o možnosti kúpy z ponuky na webe iného autobazáru, 14% bolo odporučených od známeho a 17% pomocou webu lioncar.sk. V tomto prípade treba určite rozšíriť možnosti komunikácie jazdeniek, aby firma zvýšila počet kanálov, ktorými so zákazníkom komunikovať. Druhá otázka znela, prečo sa zákazník rozhodol kúpiť si ojazdené auto práve v spoločnosti Lion car. V tejto otázke si mohli opýtaní vybrať viacero možností a výsledky boli nasledovné: zaujímal ma konkrétny model a preto som predajcu neriešil/a (71x), výhodná cena vozidla (46x), dobrý stav vozidla (73x), spoľahlivosť značky Lion car (21x). V tomto prípade je pre firmu dôležitý fakt, že veľké množstvo ľudí bolo spokojných so stavom vozidla, takže kvalita ojazdených vozidiel bude na dobrej úrovni. Za dôležité takisto považujem, že nemalé množstvo ľudí vníma značku Lion car ako spoľahlivú a rozhodlo sa zakrúžkovať aj túto možnosť. Posledná anketová otázka znela, či budú zákazníci ojazdených vozidiel využívať servisné služby spoločnosti. Kladne na túto otázku odpovedalo iba 21% a záporne naopak 79%. Pri zápornej odpovedi mali opýtaní možnosť doplniť odpoveď o konkrétny dôvod a najčastejšie uviedli: vysoká cena (55x), nedostupnosť (34x), dobré skúsenosti s iným servisom (18x). V tomto prípade je veľký potenciál pre vytvorenie stra-

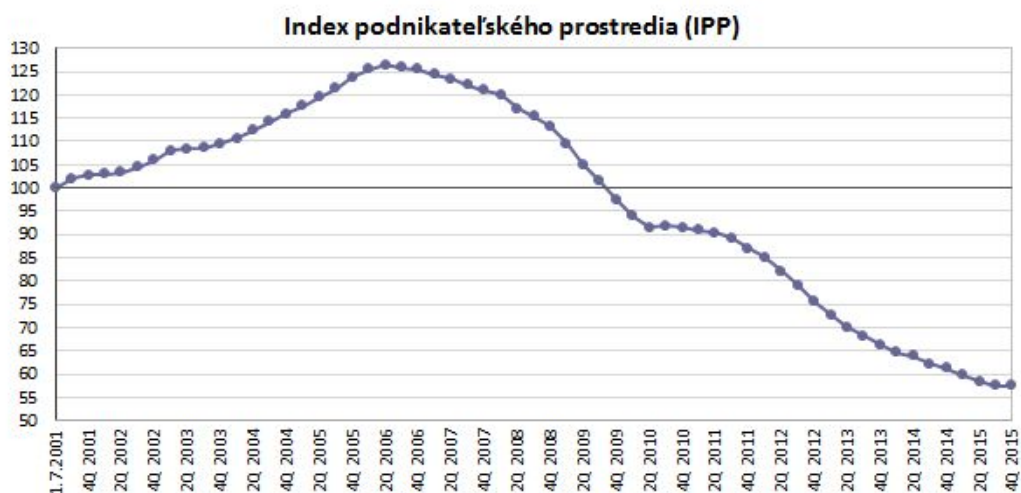
tégie oslovenia tejto početnej skupiny majiteľov jazdených áut, ktorí využívajú služby iných servisov.

5.4 PESTE analýza

Analýza vonkajšieho prostredia sa nezaobíde bez zamerania pozornosti na makroekonomické faktory. Tieto faktory budú potom slúžiť ako zdroj pre identifikáciu niektorých príležitostí a hrozieb, ktoré následne použijem v SWOT analýze.

5.4.1 Politické a legislatívne faktory

Slovenská politická situácia je v poslednom období pomerne nestabilná, hlavne kvôli voľbám v marci 2016, ktoré situáciu značne skomplikovali. Víťazstvo smeru, aj keď percentuálne omnoho menšie ako v minulých voľbách, zlyhanie niektorých štandardných politických strán ako KDĽ, Siet' a Most-Híd, alebo stále rastúce preferencie pre antisystémové strany sú určité faktory, ktoré Slovensku neprispievajú na udržaní a zvyšovaní renomé vo svete a taktiež nepôsobia stabilizačne. Veľmi ťažko sa momentálne môže hodnotiť budúci vývoj na Slovensku, pretože programové vyhlásenie vlády ešte nebolo zverejnené a koalíčná zmluva zatiaľ utajená. Slovensko potrebuje reformy, pretože od začiatku prvej vlády Róberta Fica v roku 2006 sa podnikateľské prostredie dlhodobo a kontinuálne zhoršuje, ako môžeme vidieť aj na nasledujúcom grafe:



Graf 4 Index podnikateľského prostredia (Podnikateľská asociácia Slovenska, © 2016)

Najkritickejšie oblasti, ktoré sú pre zlepšenie podnikateľského prostredia nutné, sú súdnictvo, dane a odvody, tvorba a uplatňovanie zákonov, potlačanie byrokracie a korupcie vo

verejnej správe. Najexplicitnejší dopad pre firmy môžu mať neustále legislatívne zmen v oblasti daní a ich zvyšovanie. Je ale málo pravdepodobné, že tretia vláda Smeru-SD má záujem tieto reformy navrhnuť a presadiť, pretože ako je zrejmé z predošlého grafu, pre Smer-SD ako ľavicovú stranu nie sú podnikatelia prioritou. Prítomnosťou pravicových vlád v podobe Siete, Mostu-Híd a SNS sa ale situácia môže aspoň trochu z pohľadu podnikateľov obrátiť k lepšiemu. Žiadne konkrétne politické ani legislatívne kroky ale momentálne nie je možné podrobiť analýze, pretože k zostaveniu vlády došlo len nedávno. Každopádne neriešenie zlej situácie na Slovensku má za následok emigráciu ľudí za prácou a vzdelaním do zahraničia, čo sa pre firmu Lion car môže odzrkadliť nielen vo väčšom probléme s hľadaním kvalifikovanej pracovnej sily, ale aj v zmenšovaní trhu.

5.4.2 Ekonomické faktory

Slovenská ekonomika sa momentálne nachádza v období pomerne zdravého rastu, ktorý v roku 2015 v podobe 3,6% dosiahol najvyššie temto za posledných päť rokov. K tomuto trendu prispievajú hlavne eurofondy, ktorých čerpanie sa v roku 2015, kvôli nastupujúcim voľbám, zvýšilo. V rámci HDP najvýraznejšie vzrástli investície, hlavne verejné, ktoré vzrástli o 55,3% a súkromné o 5,2%, v menšej miere sa na raste podielala spotreba domácností a export. Aj vďaka tomu, že to boli hlavne eurofondy, ktoré sa podielali na raste Slovenska, investície do strojov a zariadení rástli, čo je určite pozitívna črta do budúcnosti, pretože tieto investície posilňujú produkčný kapitál. (Národná banka Slovenska, © 2015)

Najväčšie investície v budúcom roku vláda avizovala v súvislosti s príchodom Land Roveru na územie Slovenska do okolí Nítry a investíciou do medzinárodnej spoločnosti v oblasti bezpečnostných technológií, ktorá má zamestnať v Banskej Bystrici až 1200 ľudí.

Nezamestnanosť na Slovensku sa pohybuje v dvojciferných číslach, ale v posledných rokoch má klesajúci charakter a na konci roku 2015 dosiahla hodnotu 10,39%, pričom banskobystrický kraj je na tom horšie a nezamestnanosť je na úrovni 14,79%. (Dlžník.sk, © 2016)

Kúpyschopnosť domácností v roku 2015 pomáhali zvyšovať hlavne rastúce disponibilné príjmy domácností a bezinflačné prostredie. Trh práce takisto ukazuje pozitívny trend, kedy rastie zamestnanosť aj priemerná mzda. Okrem rastu miezd sa ale zvyšovali aj dane a odvody, čo zabránilo väčšiemu rastu nominálneho disponibilného dôchodku. Opačným efektom pôsobí trend znižovania cien ropy a energií po celom svete, čo sa do veľkej miery

môže odzrkadliť aj pri zvýšenom dopyte po motorových vozidlách. (Národná banka Slovenska, © 2015)

Najväčším problém slovenskej ekonomiky je slabá diverzifikácia a prílišné zameranie na automobilový priemysel, ktorý je náchylný na cyklické výkyvy. V prípade nástupu novej celosvetovej ekonomickej krízy by bol automobilový priemysel zasiahnutý, čo by sa extrémne odzrkadlilo na slovenskej ekonomike a dopady by to malo na takmer každú firmu. Takisto by mal veľmi negatívny efekt iba samotný svetový pokles dopytu po automobiloch.

5.4.3 Sociálne - kultúrne faktory

Najväčšia zmena v oblasti sociálnej je problém emigrácie na Slovensku z dôvodu nespokojnosti so stavom, v ktorom sa krajina nachádza, čo má za následok demografické zmeny, a fakt, že častokrát veľmi schopní ľudia z krajiny odchádzajú. Spolu so stárnucou populáciou to má za následok znižovanie trhu a dopytu. Najaktívnejšie obyvateľstvo je vo veku od 40 do 50 rokov. Sociálne a kultúrne faktory sa prejavujú aj v oblasti preferencií, ktoré sú uplatňované pri jednotlivých nákupoch. Medzi tieto nákupy patrí aj výber automobilu, kedy Slováci uprednostňujú hlavne praktické autá. V oblasti preferencií sa určite prejaví aj zmena životného štýlu, kedy tzv. zelený životný štýl, zameriavaný na ochranu životného prostredia a zdravý životný štýl sa môže pretaviť do zníženia dopytu po automobiloch, alebo vzostupu preferencie alternatívnych pohonov.

5.4.4 Technologické faktory

Technologické faktory majú v dnešnej dobe určite nesmierne veľký význam pre úspešnosť podnikania. Pokrok v technológiách sa prakticky týka takmer každej oblasti vo firme, od komunikačných prostriedkov, kde sú možnosti komunikácie omnoho väčšie ako pred niekoľkými rokmi po vývoj samotných produktov, napríklad v oblasti automobilov. Informačná doba mení zastaralé návyky a vytvára priestor pre nové stratégie a technológie, ktoré prepájajú dáta zo všetkých rozličných zdrojov. Previazanosť komunikačných zariadení uľahčuje komunikáciu nielen navonok firmy, ale hlavne v jej vnútri, čo prácu uľahčuje a zefektívňuje. Pokroky v oblasti počítačovej techniky a samotného internetu, vytvárajú predpoklady pre rôzne internetové platformy a aplikácie, ktoré uľahčujú spojenie firiem s potenciálnymi zákazníkmi a v súčasnosti existuje väčší počet ciest, ako zákazníka osloviť. Vývoj v oblasti samotných automobilov je veľmi výrazný, trendy sprísňujú emisné

normy, narastá tlak na bezpečnosť a začínajú sa používať aj samoriadiace automobily. Výrazný je aj technologický pokrok v oblasti elektromobilov, ktorý je podľa môjho názoru príležitosť, ktorú treba do budúcnosti využiť. Rozvíjajú sa taktiež pohony na CNG alebo vodík. Do oblasti alternatívnych pohonov nie sú vylúčené v budúcnosti ani rôzne varianty dotácií zo strany vlády, či už pre predajcov, alebo pre samotných spotrebiteľov. Prepájanie áut s mobilnými zariadeniami je taktiež trend, ktorý môže byť pre spotrebiteľa zaujímavý.

5.4.5 Ekologické faktory

Téma znečistenia životného prostredia je v súčasnosti jednou z najaktuálnejších tém, ktoré hýbu svetom. V niektorých častiach sveta sa smog v mestách pohybuje v rizikových číslach už dlhšiu dobu a z veľkej miery to má na svedomí automobilová doprava. Ľudia po celom svete si už začínajú tento problém plne uvedomovať a ako najlepšie riešenie sa ukazuje využitie ekologických energetických zdrojov, napríklad podpora výstavby solárnych a veterných elektrární, ktoré nevyžadujú radikálny zásah do krajiny. V oblasti automobilového priemyslu sa preto kladú vysoké nároky na znižovanie emisií a ekologickú jazdu. Tento trend sa odzrkadľuje nielen v kupovaní menších a úspornejších vozidiel, ale aj v samotnom využívaní automobilov, kedy hlavne vo veľkých mestách je snaha čo najviac rozvíjať hromadnú dopravu na úkor osobných automobilov. Vďaka týmto tlakom akceleruje vývoj už vyššie spomínaných elektrických automobilov, ktoré môžu byť v budúcnosti odpoveďou na vznikajúcu dilemu medzi vlastnením osobného automobilu a vplyvom na životné prostredie.

Tab. 2. Zhodnotenie PESTE analýzy (vlastné spracovanie)

Pozitíva (+)	Negatíva (-)
Politicko - legislatívne prostredie	
Zlepšenie podnikateľského prostredia kvôli nožnej účasťi pravícových strán vo vláde	Nejasný politický vývoj v najbližšej budúcnosti
	Zhoršovanie podnikateľského prostredia
Ekonomické prostredie	
Nárast investícií v ekonomike	Nepriaznivý vývoj ekonomiky
Zvyšovanie spotreby	Príchod ďalšej ekonomickej krízy
	Zníženie celosvetového dopytu po automobiloch
Sociálne - kultúrne prostredie	
Vzostup dopytu po alternatívnych pohonoch	Narastajúca emigrácia
	Stárnúca populácia

	Zníženie dopytu po automobiloch z dôsledku environmentálnych trendov
Technologické faktory	
Zdokonalovanie komunikačných technológií	Finančná náročnosť technológií
Využitie online technológií pri reklame	
Rozvoj a dostupnosť elektromobilov	

5.5 Analýza súčasného automobilového trhu na Slovensku

Pri vytváraní účinnej komunikačnej stratégie je bezpochyby dôležité vedieť celkovú situáciu automobilového trhu, a to nielen na území Slovenskej republiky, ale aj v Európe, pretože náš trh nefunguje ako izolovaná jednotka, ale je závislý od vonkajších faktorov a vývoja. Pri analýze súčasného automobilového trhu je takisto dôležité analyzovať situáciu na trhu nových vozidiel, ale aj jazdených vozidiel, ktoré majú svoje vlastné špecifiká v oblasti predaja a dopytu. Dôležité sú taktiež trendy, ktoré určujú smer vývoja trhov a je potrebné ich poznať, pochopiť, a prípadne naviazať na ich vlnu, ktorá môže viesť k vytvoreniu konkurenčnej výhody.

5.5.1 Analýza trhu nových vozidiel

Na úvod je dobré zobrať trh nových automobilov v širšom poňatí, a pre slovenskú firmu je dôležité, aby vedela stav trhu na európskom kontinente. Predaje nových áut v Európe v roku 2015 jednoznačne rástli, kedy napríklad v decembri bol nárast predaja osobných automobilov v EÚ až 16,6%, v nominálnom vyčíslení išlo o 1 109 927 áut, čo predstavovalo 28 mesiacov kontinuálneho rastu a takisto je najväčší percentuálny mesačný nárast od začiatku tohto pozitívneho trendu. Dvojčíferný nárast zaznamenali všetky hlavné trhy EÚ, čo znázorňuje aj nasledujúca tabuľka, v ktorej sú zobrazené vybrané trhy EÚ. Ani Slovensko nebolo v tomto pozitívnom trende výnimkou a predaje solídne rástli po celý minulý rok, keď sa predalo celkom 77 968 osobných automobilov, oproti 72 237 z predošlého roka, čo je medziročný nárast o 7,9 percenta a radí nás to vo výške rastu na takmer celoeurópsku úroveň rastu, ktorá predstavuje 9,3%. (Predaje nových áut v roku 2015 EÚ rástli, © 2016)

Tab. 3. Rast predaných automobilov na európskych trhoch (vlastné spracovanie podľa Predaje nových áut v roku 2015 EÚ rastli, © 2016)

Krajina	Rakúsko	Česká rep.	Francúzsko	Nemecko	Slovensko	Maďarsko
Rok 2014/15	1,70%	20%	6,80%	5,60%	7,90%	14,40%
Krajina	Španielsko	V. Británia	Poľsko	Portugalsko	Island	EÚ
Rok 2014/15	20,90%	6,30%	8,30%	25%	47,10%	9,30%

Je nanajvýš pravdepodobné, že európsky trh s automobilmi si zachová rastový trend aj v roku 2016, akurát v miernejšom tempe. Podľa európskeho výrobcu automobilov ACEA bý mohol predaj áut v nasledujúcom roku zrásť o zhruba 2%, čo by znamenalo okolo 14 miliónov predaných vozidiel. Aj napriek pokračujúcemu rastu, ktorý sa očakáva, budú predaje v roku 2016 stále pod úrovňou predkrízového roku 2007, kedy sa v Európe predalo 15,5 milióna vozidiel. Je ale zrejmé, že sa trh začína po rokoch otrasov, ktoré nasledovali po krízovom roku 2008, opäť uberať správnym smerom. (Automobilový trh na Slovensku sa mení, © 2016)

Čo sa týka samotného Slovenska, základné predpoklady rastu automobilového trhu v minulom roku ponúkla hlavne priaznivá ekonomická situácia na Slovensku s pomerne vysokým rastom a stabilný výhľad do budúcnosti. Rast reálnych miezd, rekordne nízke ceny pohonných látok na celom svete, ale aj ochota domácností a firiem investovať, plus fakt, že sa trh zaobišiel bez reštrikčných opatrní, ktoré by tieto pozitívne predpoklady tlmili a iné faktory, mali za následok rastúce predaje automobilov. (Automobilový trh na Slovensku sa mení, © 2016) Na Slovensku aj naďalej dominujú vozidlá značky Škoda, ktorá svojho najbližšieho konkurenta prevýšila viac než dvojnásobnými číslami. Dôkazom toho je aj fakt, že medzi najpredávanejšími modelmi v roku 2015 sa na prvých troch miestach umiestnili modely tejto značky. Druhá najpredávanejšia značka bol Volkswagen, pod ktorého koncern patrí aj vyššie spomínaná Škoda. (Najpredávanejšie autá za rok 2015 na Slovensku, © 2016) Zo značiek, ktoré predáva spoločnosť Lion car, teda Peugeot, Nissan, Citroen a BMW sa v TOP 10 umiestnili iba Peugeot a Citroen, a to na 5. respektíve 9. mieste. V rebríčku desiatich najpredávanejších modelov sa ale neumiestnil ani jeden model značiek z portfólia firmy. Celkové štatistiky sú znázornené aj v nasledujúcej tabuľke, ktoré zobrazuje top značky a modely v počte registrácií v roku 2015.

Tab. 4. TOP automobilových značiek a modelov v roku 2015 na Slovensku (vlastné spracovanie)

Por.	Značka	Počet	Por.	Model	Počet
1.	Škoda	16 570	1.	Škoda Fabia III	5 111
2.	Volkswagen	7 616	2.	Škoda Octavia III	4 448
3.	Hyundai	6 302	3.	Škoda Rapid	3 969
4.	Kia	5 603	4.	Kia cee'd	2 452
5.	Peugeot	4 472	5.	VW Gold VII	2 346
6.	Opel	4 220	6.	Hyundai i30	2 293
7.	Dacia	3 313	7.	Suzuki Vitara	1 475
8.	Renault	3 008	8.	Hyundai i20	1 467
9.	Citroen	2 674	9.	Kia Sportage	1 433
10.	Suzuki	2 638	10.	Opel astra IV	1 366

Čo sa týka segmentov, najobľúbenejšie sú vozidlá nižšej strednej triedy, SUV a malé modely. Nižšia stredná trieda je už dlhodobejšie na vrchole obľúbenosti, minulý rok s počtom 26 362 registrácií, s tromi najobľúbenejšími modelmi Škoda Octavia III, Rapid a Kia cee'd. Veľký vzostup na trhu automobilov zaznamenáva segment SUV, ktorý zaznamenal najvýraznejší medziročný rast, a to až o 28,19 percenta a v nominálnom počatí 18 203 kusov, čo ukazuje aj postupný trend zmeny preferencií zákazníkov na Slovensku a rastúca kúpyschopnosť Slovákov. Malé vozidlá zase zaznamenali zvýšenie o 13,36 percenta so 16 879 predanými kusmi na území Slovenska. (Najpredávanejšie autá za rok 2015 na Slovensku, © 2016) Top modely podľa segmentov môžeme vidieť aj na nasledujúcom obrázku.

Top modely podľa segmentov

A mini			B malé		
Por.	Model	Počet	Por.	Model	Počet
1.	Fiat 500	264	1.	Škoda Fabia III	5 111
2.	VW Up!	204	2.	Hyundai i20	1 467
3.	Hyundai i10	146	3.	VW Polo	996

C nižšia stredná			CD stredná			D vyššia stredná		
Por.	Model	Počet	Por.	Model	Počet	Por.	Model	Počet
1.	Škoda Octavia III	4 448	1.	VW Passat	1 130	1.	BMW 5	407
2.	Škoda Rapid	3 969	2.	Škoda Superb III	654	2.	Audi A6	209
3.	Kia ce'ed	2 452	3.	Škoda Superb II	314	3.	Mercedes E	86

E luxusné			F športové			G1 SUV			G2 offroad		
Por.	Model	Počet	Por.	Model	Počet	Por.	Model	Počet	Por.	Model	Počet
1.	Mercedes S	114	1.	DS3	49	1.	Suzuki Vitara	1 475	1.	Lada Niva	107
2.	Audi A7	35	2.	Mercedes S coupe	43	2.	Kia Sportage	1 433	2.	Toyota Land Cruiser	73
3.	BMW 7	33	3.	BMW 4 coupe	35	3.	Škoda Yeti	1 147	3.	Jeep Wrangler	56

H1 MPV malé			H2 MPV nižšia stredná			H3 MPV stredná			H4 MPV veľké		
Por.	Model	Počet	Por.	Model	Počet	Por.	Model	Počet	Por.	Model	Počet
1.	Škoda Roomster	521	1.	Citroen Berlingo II	588	1.	Opel Zafira	255	1.	Ford Custom	181
2.	Opel Meriva	443	2.	Dacia Dokker	452	2.	VW Caddy	223	2.	Renault Traffic	172
3.	Hyundai ix20	387	3.	Peugeot Partner II	410	3.	Seat Alhambra	143	3.	VW Caravelle	129

Zdroj údajov: ZAP

Obr. 5. Top modely podľa segmentov (Zväz automobilového priemyslu Slovenskej republiky, © 2016)

Zo značiek Peugeot, Nissan, Citroen a BMW majú zastúpenie hlavne modely bavorskej značky, konkrétne BMW radu 7, BMW 4 coupe a BMW 5, a v kategórii MPV nižší stredný segment sa umiestnili na prvom mieste Citroen Berlingo II a na treťom mieste Peugeot Partner II. Ostatné dve značky sa v poradiach TOP 3 neumiestnili.

Dôležitým parametrom, pri predaji vozidiel a pri nastavovaní marketingovej komunikácie, je vedieť, kto si autá kupuje. Automobilový trh prešiel v od nástupu krízy v roku 2008 zaujímavým vývojom. Rozdelenie predajov podľa klientely za posledných 8 rokov môžeme vidieť na nasledujúcej tabuľke:

Tab. 5. Predaj osobných automobilov v SR podľa klienta v rokoch 2008 – 2015 (vlastné spracovanie podľa Predaje nových áut v roku 2015 EÚ rastli, © 2016)

Držiteľ/rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fyzická os.	46 375	60 227	31 814	29 706	27 921	27 905	26 750	28 251
Právnická os.	23 665	14 490	32 219	38 497	41 347	38 095	45 499	49 697
Spolu	70 040	74 717	64 033	68 203	69 268	66 000	72 249	77 968

Z pohľadu na tabulku je zrejmé, že najviac automobilov kúpili fyzické osoby v roku 2009, čo znamená takmer 80-percentný podiel na celkovom predaji. S nástupom krízy záujem občanov klesol takmer o polovicu a v nasledujúcich rokoch to boli práve právnické osoby, čiže podnikatelia, ktorí mali schopnosť si nové auto kúpiť a zachraňovali trh. Minulý rok sa môže označiť za prelomový, pretože boli dosiahnuté najlepšie výsledky za posledných 10 rokov na území Slovenska a takisto kvôli výsledkom predaja právnickým osobám. (Predaje nových áut v roku 2015 EÚ rastli, © 2016)

Redaktori webu automagazín.sk (2016) takisto v súvislosti s klientelou uvádzajú, že sa počas rozhovorov so zástupcami jednotlivých značiek stretli s dvomi komunikačnými stratégiami. Prvá sa orientuje hlavne na produkt ako taký a druhá delí obsah svojej komunikácie medzi produkt, formu jeho nadobudnutia a náklady spojené s jeho užívaním. Zástupcovia tejto druhej komunikačnej stratégie potvrdili, že hľadanie cesty k občanovi má zmysel a prostredníctvom nových foriem financovania predali v minulom roku minimálne polovicu automobilov.

Čo sa týka predaja vozidiel podľa typu paliva, tak v minulom roku mali najväčší 53-percentný podiel predané autá s benzínovou verziou, ktorých sa predalo o 9,7% viac ako v roku predošlom. Naftové agregáty sa podielali na predaji 46-percentným podielom, čo ale taktiež znamená medziročné zvýšenie o viac ako 6%. Prekvapivo vysoký nárast znamenala kombinácia benzín/CNG, a to až o 119%, v tomto prípade ale celkový počet predaných vozidiel nebude zvlášť vysoký, vzhľadom na nízke čísla predajov tohto typu paliva v minulosti. Opačný trend nabrala kombinácia benzín/LPG, ktorý sa v roku 2015 do mínusu o 19,1%. Čo sa týka elektrického pohonu, ten si Slovákov zatiaľ nezískal, čo nám dokazujú čísla predaných vozidiel na elektrický pohon, a to počtom 52 kusov, čo je nárast oproti minulému roku o 3 vozidlá. Takýto druh automobilu si väčšinou kúpili rôzne organizácie a firmy, ale na rozdiel od predchádzajúcich rokov prejavili záujem o kúpu elektromobilu aj bežní ľudia, ktorí si vlni kúpili 5 vozidiel. Zaujímavosťou môžu byť aj predaje exemplárov z toho, čo rôzne značky ponúkajú. Za zmienku môže stáť predaj jedného BMW Z4, Chevroleta Camaro, zopár exemplárov značky Jaguar či Lexus, alebo šesť športových nissanov 370Z a GT-R. (Najpredávanejšie autá za rok 2015 na Slovensku, © 2016)

Pozitívnym signálom je aj viac registrácií nových automobilov v porovnaní s ojazdenými, čo určite prospieva predpokladom pre bezpečnejšiu, ekologickejšiu a úspornejšiu mobilitu na Slovensku. (Automobilový trh na Slovensku sa mení, © 2016)

5.5.2 Analýza trhu ojazdených vozidiel

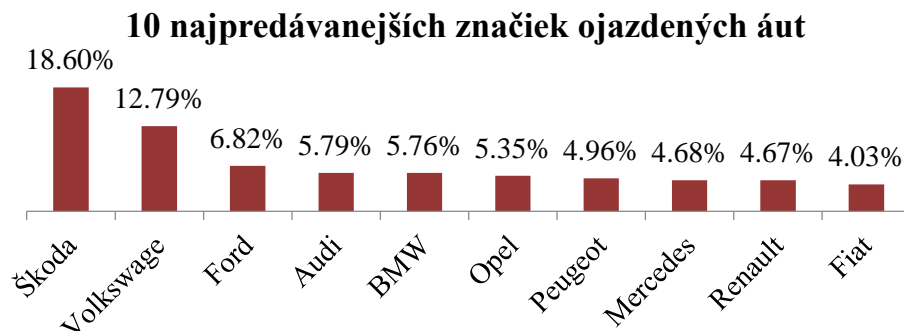
Pre celistvú analýzu trhu automobilov na Slovensku je dôležitý aj samotný trh ojazdených vozidiel, ktorý má určité špecifiká a rozdielne trendy v porovnaní s trhom nových áut. Zaujímavosťou o kúpu jazdených vozidiel mali minulý rok možnosť vybrať si z 508 tisíc ponúk ojazdených vozidiel na území Slovenska. Najväčší nárast spoločnosť AAA AUTO, na základe prevedených analýz z pozorovania ponúk a predajov z roku 2015, zaznamenala v mesiaci december, kedy hlavnou príčinou nárastu ponúk sú tradičné koncoročné obchodné zľavy s ojazdenými vozidlami, ktoré obvykle presiahnu až do januára nasledujúceho roku. Medzi najobľúbenejšie jazdené vozidlá patria modely značiek Škoda, VW a BMW. Najponúkanejšie modely áut za rok 2015 zobrazuje aj nasledujúca tabuľka: (Trh s ojazdenými vozidlami ponúkol v minulom roku rekordný počet áut, © 2016)

*Tab. 6. Najponúkanejšie ojazdené vozidlá za rok 2015
(vlastné spracovanie)*

Značka a model
1. Škoda Octavia
2. Škoda Fabia
3. Volkswagen Passat
4. Volkswagen Golf
5. BMW 3
6. Audi A4
7. BMW 5
8. Škoda Superb
9. Audi A6
10. Ford Focus

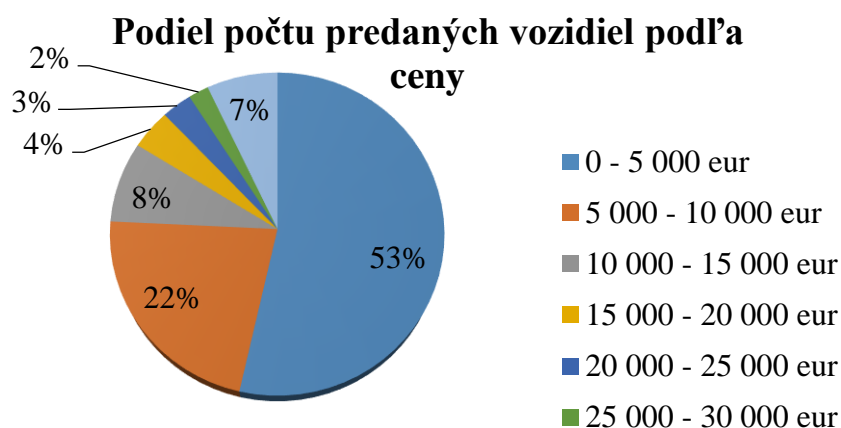
Čo sa týka značiek, tak je dosť zrejmé, že k najobľúbenejším značkám patrí tradične česká Škoda, ktorú nasleduje nemecký Volkswagen a s veľkým odstupom sú za nimi značky

Ford a nemecká dvojica Audi a BMW. Presné percentuálne podiely zobrazuje nasledujúci graf:



Graf 5. 10 najpredávanejších značiek ojazdených áut v roku 2015 (vlastné spracovanie podľa Trh s ojazdenými vozidlami ponúkol v minulom roku rekordný počet áut, © 2016)

Čo je určite zaujímavým a dôležitým faktom, je podiel počtu predaných vozidiel podľa ceny. Slovenskí zákazníci skupiny AAA AUTO, ktorá je najväčším predajcom ojazdených áut v strednej Európe, vyžadujú stále mladšie a menej jazdené vozidlá, a vyčnievajú tak aj zo stredo európskych štatistík. Graficky zobrazuje percentuálny podiel predaja ojazdených vozidiel na Slovensku podľa cenovej kategórie nasledujúci graf: (Pri výbere jazdeného auta dominujú na Slovensku 4 ročné autá!, © 2016)



Graf 6 Podiel počtu predaných ojazdených vozidiel na Slovensku v roku 2015 podľa ceny (vlastné spracovanie podľa Pri výbere jazdeného auta dominujú na Slovensku 4 ročné autá!, © 2016)

Slováci boli v roku 2015 ochotní zaplatiť za ojazdené auto v priemere takmer 11 600 eur, pričom v Českej republike len 6 700 a v susednom Poľsku ešte menej, konkrétne 4 800

eur. Takisto zo štatistík vychádza, že najmladšie autá požadovali minulý rok na Slováci, kedy priemer auta sa pohyboval okolo 9,3 roka, a najstaršie zase v Poľsku s priemerným vekom takmer 12 rokov. (Dopyt po jazdených autách raketovo rastie, © 2016) Čo sa týka rozdielu v klientele, tak firmy a živnostníci sú ochotní do nákupu ojazdeného vozidla investovať až o 40% viac ako bežný zákazník, pretože nákup vozu chápu zároveň ako investíciu do svojho podnikania. Pri svojich nákupoch sa podnikatelia zameriavajú hlavne na spoľahlivosť a spotrebu vozu. Ďalším dôležitým aspektom tejto skupiny zákazníkov je aj transparentnosť ceny. (Firmy a živnostníci do ojetých vozů investují o 40 % více, než běžný zákazník, © 2016) Z analýz, ktoré táto spoločnosť ďalej vykonala, a ktoré sa dajú brať ako relevantné pre celý trh, keďže v objeme predaja ide o najväčšieho hráča nielen na Slovensku, ale ako bolo vyššie spomínané, aj v celej strednej Európe, je taktiež významný prieskum čo sa týka internetového správania zákazníkov. Z tohto prieskumu vyplýva, že až 80% zákazníkov si svoje nové auto vyberá na internete a na pobočku si ľudia chodia prakticky už len auto vyskúšať a fyzicky prehliadnúť daný model, či sedí s popisom z internetu. (Dopyt po jazdených autách raketovo rastie, © 2016) Ďalším trendom v tejto oblasti, ktorý mení nákupné chovanie zákazníkov autobazárov je výber možnosti financovania. Často ľudia namiesto toho, aby najskôr vybrali auto ako prvé, vyberajú a zisťujú si možnosti financovania, ako napríklad aký veľký úver a aké vysoké splátky im vybraný autobazár dokáže od úverovej spoločnosti ponúknuť. Až potom v ich prípade prichádza výber vozidla, ktoré tieto podmienky financovania spĺňa. (Nový trend v autobazarech: lidé nejdřív řeší výši splátky, teprve potom k ní vybírají auto, © 2016) Zaujímavé a využiteľné v oblasti marketingovej komunikácie môžu byť aj zistenia, že zákazníci menia ojazdené auto najčastejšie po štyroch rokoch od jeho kúpy a v prípade spokojnosti sa vracajú do už vyskúšaného autobazáru. Najčastejšie to býva v prípade mladých ľudí do 30 rokov, ktorí často podliehajú módnym trendom a menia svoje preferencie. (Nový trend v autobazarech: lidé nejdřív řeší výši splátky, teprve potom k ní vybírají auto, © 2016)

5.6 Analýza konkurencie a jej komunikačných aktivít

Dôležitou súčasťou vonkajších analýz, ktoré firme poskytnú lepšie informácie o okolitom prostredí, je analýza konkurencie. Firma Lion car sa nachádza v silnom konkurenčnom prostredí, ktoré môžeme rozdeliť na tri hlavné kategórie, a tým sú predajcovia nových vozidiel, predajcovia jazdených vozidiel a autoservisy, ktoré môžeme rozdeliť na autorizované a neautorizované. V tejto časti na úvod každej sekcie priblížim všeobecnú situáciu na trhu a polohu jednotlivých konkurentov, kvôli lepšej predstave konkurenčného prostredia. Ďalej sa zameriam na jednotlivých konkurentov, u ktorých priblížim ich komunikačnú stratégiu a spôsob, akým sa snažia osloviť a získať potenciálnych zákazníkov. Cieľom tejto kapitoly bude rozpoznať jednotlivé konkurenčné výhody a definovať príležitosti a ohrozenia, ktoré z trhu plynú. Tieto príležitosti a ohrozenia ďalej využijem vo SWOT analýze, ktorá bude slúžiť ako prechodný mostík medzi analytickou a projektovou časťou a ktorá posluží ako základ pre inovovanie stávajúcej marketingovej komunikačnej stratégie firmy Lion car.

5.6.1 Autorizovaní predajcovia a servis vozidiel

Predaj nových áut je hlavnou činnosťou firmy Lion car a poznať jej konkurenciu v tejto oblasti je určite potrebné. Geograficky je pre spoločnosť, z pohľadu jeho značiek, relevantný hlavne banskobystrický kraj, z ktorého pochádza drvivá väčšina zákazníkov a na ktorý sa Lion car zameriava. V banskobystrickom kraji majú značky Citroen a Peugeot zastúpenie aj v iných mestách ako v Banskej Bystrici, a to konkrétne v Lučenci a vo Zvolene, kde pôsobia dealeri značky Peugeot a značka Citroen má navyše okrem týchto dvoch miest zastúpenie aj v Žiari nad Hronom. Ostatné dve značky, čiže BMW a Nissan, zastúpenie v banskobystrickom kraji nemajú, takže Lion car je v tejto oblasti jediný dealer, čo ale neznamená, že si ľudia z tohto kraja nemôžu kúpiť vozidlo týchto značiek u dealera z inej časti Slovenska. Ostatné značky vozidiel zastúpené v banskobystrickom kraji som nebral do úvahy z dôvodu, že z konkurenčného hľadiska nie sú pre firmu relevantné, keďže ich každá z týchto značiek má zastúpenie aj priamo v Banskej Bystrici a tieto pobočky budú bližšie analyzované. Dealerstvá rovnakých značiek v banskobystrickom kraji, po dohode s vedením konkrétnejšie analyzovať nebudem a zameriam sa bližšie na predajcov iných značiek v Banskej Bystrici.



Obr. 6. Mapa konkurentov značiek Peugeot a Citroen v banskobystrickom kraji (interné zdroje spoločnosti)

Zastúpenie automobilových značiek konkrétne v Banskej Bystrici je najvýraznejšie z celého banskobystrického kraja, a nájdeme tu dealerov každej značky, ktoré majú zastúpenie na Slovensku, okrem tých najluxusnejších, ktoré majú význam iba v Bratislave. Do úvahy budem brať iba autorizovaných predajcov, ktorých je v Banskej Bystrici konkrétne 11. Ďalším kritériom je analýza komunikačných prvkov iba samotných dealerov, nie prvkov importérov, ktoré jednotliví predajcovia využívajú. Cieľom analýzy konkurencie je porovnanie komunikačných prvkov konkurencie s prvkami spoločnosti Lion car a následné definovanie konkurenčných výhod. Tieto konkurenčné výhody na záver zhrniem do jednej tabuľky, ktorá posluží ako zdroj pri vytváraní inovácií v oblasti marketingovej komunikačnej stratégie.

BB RENT, s.r.o.

Firma BB RENT je autorizovaný predajca vozidiel talianskej značky Fiat a okrem predaja a servisu týchto vozidiel, sa zaoberá aj ich prenájmom. Disponujú vlastnými webovými stránkami na adrese www.bbrent.sk, ktoré sú designovo zastaralé, ale užívateľ tam nájde v podstate všetky potrebné informácie. Hneď na úvodnej strane firma ponúka svoj vernostný servisný program, v ktorom láka zákazníkov hlavne na percentuálne zľavy na vybrané

servisné ponuky. Okrem programu loajality sa na úvodnej stránke nachádzajú aj ostatné servisné akcie, napríklad na kontrolu jazdeného vozidla za špeciálnu cenu, alebo iba samotné pripomenutie servisných služieb, ktoré ponúkajú. Ostatné akcie sú už importérske a na konkrétne vozidlá. Na stránke firma takisto v stručnosti uvádza históriu spoločnosti a jej hlavné oblasti činnosti, doplnené fotografiami showroomu a servisu. Kontaktné informácie sú taktiež k dispozícii a je jednoduché ich vyhľadať. Prepojenie so sociálnymi sieťami nie je žiadne, keďže BB RENT nemá vlastné facebookové stránky, ani instagram. Čo sa týka samotného jednoduchosti vyhľadania firmy na webe, pri zadaní „Fiat Banská Bystrica“ do vyhľadávača Google je stránka bbrent.sk hneď druhá v poradí po platenej reklame importéra fiat.sk. Z tohto usudzujem, že spoločnosť nedisponuje platenou reklamou Google Adwords. Najväčšiu výhodu spoločnosti, ktorá sa vymyká štandardom je program loajality, tzv. „Zákaznícka karta“, ktorá oprávňuje držiteľa využívať zľavy na popredajné služby. (BB RENT - Autorizovaný predaj a servis vozidiel FIAT, © 2016)

Čo sa týka vonkajšej reklamy, spoločnosť disponuje iba pár billboardami v Banskej Bystrici a okolí, ktoré majú buď charakter orientačný, alebo akciový na jednotlivé modely. Vystavovanie vozidiel je hlavne v blízkosti showroomu na Zvolenskej ceste. Samotný showroom je pomerne veľký a nachádza sa na hlavnom ťahu z Banskej Bystrice.

Konkurenčná výhoda: program loajality na servisné služby v podobe „Zákazníckej karty“

PRO AUTO, s.r.o.

Spoločnosť PRO AUTO, s.r.o. sa nachádza v Banskej Bystrici na Zvolenskej ceste a je autorizovaným dealerom a servisným miestom značky Suzuki. (O nás, © 2016) Vlastné webové stránky na adrese www.proauto.sk majú pomerne na dobrej úrovni, sú jednoduché, designovo nenáročné a hlavne prehľadné. Na úvodnej stránke prebiehajú obrázky na rôzne aktuálne akcie značky suzuki, pod ktorými užívateľ jednoducho nájde modelové rady a výhodou je určite odkaz na objednanie do servisu, ktorý vás presmeruje na stránku s formulárom, kde vyplníte údaje a preferovaný dátum servisnej kontroly. Takisto je jednoduché objednať sa na testovaciu jazdu, pomocou jednoduchého formulára po kliknutí na odkaz. Na konci stránky sú kontaktné informácie, ktoré sú tiež jednoducho dostupné. Okrem kontaktných údajov nájdeme na stránke aj históriu spoločnosti, kde prezentujú svoje výsledky v podobe certifikátu a údaje o počte predaných vozidiel od začiatku činnosti. Spoločnosť sa rozhodla na svoje stránky umiestniť takisto televízne reklamy automobilky Suzuki, ktoré prezentujú jednotlivé modely. Ako formu vlastnej podpory predaja poskytujú

zľavy na skladové automobily v podobe akciových modelov, kde sa zľavy pohybujú do 5% a takisto výpredajových modelov, kde sú zľavy do 10%. Platenú reklamu na vyhľadávači Google si spoločnosť nezaobstaráva, ale jej web sa vo vyhľadávači pri zadaní „Suzuki banská bystrica“ objavil ako prvý. PRO AUTO disponuje aj svojou facebookovou stránkou, kde majú 251 fanúšikov a s fanúšikmi komunikujú v podobe príspevkov v priemere 10 krát za mesiac. Firma je aktívna aj v oblasti sponzoringu, konkrétne sponzoruje Futbalovú akadémiu Mareka Hamšíka – Jupie Banská Bystrica-Podlavice.

Firma využíva vonkajšiu reklamu na orientačné účely a importérske prezentácie jednotlivých modelov v podobe billboardov, a na vystavovanie vozidiel takisto využíva hlavne priestory svojho showroomu a počas hokejových zápasov domáceho hokejového klubu HC O5 iClinic Banská Bystrica, ktorý sponzoruje.

Konkurenčné výhody: dobrá webová stránka, jednoduchosť a prehľadnosť informácií, odkazy na objednávku do servisu a testovaciu jazdu, podpora predaja v podobe akciových a výpredajových skladových vozidiel, aktivita na facebookovej stránke.

AUTOS KMEŤ, s.r.o.

Spoločnosť AUTOS KMEŤ je autorizovaným predajcom a servisným miestom značiek Subaru a Lada. (Nový svet - SUBARU LADA SUZUKI AUTOBAZÁR, © 2016) Marketingová komunikácia firmy prebieha hlavne prostredníctvom webových stránok na adrese www.novy-svet.sk, a svojho predajného miesta, kde sú jednotlivé vozidlá vystavené. Firma disponuje aj billboardami, hlavne navigačnými a informačnými, hlavne z dôvodu, že sa nenachádza priamo v Banskej Bystrici, ale v časti Nový svet, ktorá je v blízkom okolí. Samotný web je obsahovo na slabej úrovni, a okrem jednotlivých modelových rád, bannerov na jednotlivé akcie a kontaktných informácií, sa tam nič nadštandardné nenachádza. Firma nevyužíva ani služby sociálnych sietí.

LUSTA MOTOR, s.r.o.

LUSTA MOTOR patrí takisto k menším hráčom na banksobystrickom trhu, pretože pod jej krídlami sa nachádza iba jedna značka, a to konkrétne Honda. Ani u tejto spoločnosti nechýbajú medzi prvkami marketingovej komunikácie billboardy, ktoré má spoločnosť takisto rozdelené na informačno-navigačné a prezentačné, kde komunikujú jednotlivé modely a aktuálne akcie. Vystavovanie vozidiel firma prevádzkuje samozrejme vo svojom vlastnom showroome a v jeho areály a jedenkrát ročne aj externým vystavovaním v jednom z banksobystrických obchodných domov. Firma nedisponuje samostatným webom, iba

importérskou podstránkou www.lustamotor.sk, kde uvádza svoje kontaktné informácie, aktuálnu ponuku automobilov, servisné služby a možnosť objednať sa na testovacia jazdu. Žiadne aktivity v podobe vernostného programu neboli zaregistrované a podporu predaja využíva firma formou akcií na konkrétne vozidlá prostredníctvom reklamy priamo v objekte showroomu.

H&M autoopravy-predaj s.r.o.

Firma H&M pôsobí na automobilovom trhu od roku 1989 a zameriava sa výlučne na predaj a servis vozidiel značky Mitsubishi. V banskobystričskom konkurenčnom trhu patrí so svojimi 15-timi zamestnancami medzi menších hráčov a je to vidieť aj na ich komunikačných aktivitách. (*Hmsro.sk*, © 2016) Firma sa zameriava na prezentáciu vozidiel Mitsubishi pomocou reklamných billboardov, na ktorých propaguje najnovšie modelové rady a cenové ponuky. Súčasťou billboardov je aj názov dealerstva a lokalita, na ktorej sa nachádza. Showroom je pomerne veľký a podpora predaja pomocou akciových reklám je značná. Čo sa týka internetovej komunikácie, firma disponuje webovou stránkou www.hmsro.sk, ktorá ale ani po obsahovej, ani designovej stránke stojí ďaleko za priemerom ostatných dealerov. Facebook ani ostatné sociálne siete, firma na komunikáciu nevyužíva.

Portas Hyundai, s.r.o.

Síce je firma Portas Hyundai autorizovaným dealerom iba jednej značky, jej marketing je určite na vyššej úrovni, ako to bolo u vyššie spomenutých dealerov. Je to cítiť aj počtom billboardov, ktorých je po meste pomerne dosť. Firma sídli na Zvolenskej ceste, kde má svoj showroom so servisným strediskom. Vystavovanie áut ale nekončí samotným predajným miestom, spoločnosť organizuje viac krát za rok výstavy vozidiel nielen v Banskej Bystrici, ale aj v iných mestách v banskobystričskom kraji. Internetová komunikácia je takisto na dobre úrovni, pretože firma disponuje kvalitnými webovými stránkami na adrese www.portashyundai.sk, ktoré sú designovo pekne spracované a užívateľ tam nájde všetky podstatné informácie o modelových radách, ale aj zoznamy akciových ponúk skladových vozidiel, ktoré sú prezentované nielen na webovej stránke, ale aj na facebookovej stránke Portas Hyundai, ktorou firma pravidelne a často so svojimi zákazníkmi komunikuje. Facebooková stránka má síce iba 79 užívateľov, ale odozva na príspevky sa niekedy pohybuje v dvojciferných číslach, čo je pomerne dosť vzhľadom na celkový počet.

Konkurenčné výhody: prehľadný a obsahovo kvalitný web, akciové ponuky skladových vozidiel, komunikácia so zákazníkmi na sociálnych sieťach.

Kova BB, s.r.o.

Spoločnosť Kova BB je autorizovaným dealerom značky Mazda v Banskej Bystrici. (KOVA, s.r.o., © 2016) Z komunikačných aktivít firmy je v Banskej Bystrici viditeľné rozmiestnenie billboardov a vystavovanie vozidiel v obchodnom dome Europa SC. Internetovú komunikáciu firma využíva prostredníctvom svojich webových stránok na adrese www.kovabb.sk, ktoré sú na štandardnej úrovni, bez väčšej konkurenčnej výhody oproti momentálnemu webu firmy Lion car. So svojimi zákazníkmi sa firma snažila komunikovať aj prostredníctvom facebooku, kde ale na rozdiel od ostatných dealerov si nezriadila fanúšikovskú stránku, ale klasický profil, ktorý si ľudia môžu pridať medzi priateľa. Touto cestou si spoločnosť značne zredukovala možnosti v oblasti oslovenia potenciálnych fanúšikov. Výhodou spoločnosti je určite zriadenie VIP programu loajality pre svojich zákazníkov v oblasti servisných služieb, pri ktorom si zákazníci pravidelne navyšujú kredit a ktorý neskôr môžu použiť na nákup tovaru a služieb servisu. Členstvo je rozdelené do viacerých skupín a podľa toho sa aj odvíja výška zliav pre člena VIP programu. (KOVA, s.r.o., © 2016) Cenovú podporu predaja spoločnosť využíva hlavne pri vystavovaní akciových vozov pred samotným showroomom, ktorý je dobre viditeľný z hlavného ťahu na Banskú Bystricu.

Konkurenčná výhoda: VIP program loajality

Motor-car Banská Bystrica, s.r.o.

Firma bola založená v roku 2005 a jej hlavnou činnosťou je predaj a servis vozidiel značky Mercedes-Benz a Kia. (Motor-car Banská Bystrica, © 2016) Vzhľadom na rôznorodé marketingové aktivity patrí táto firma medzi väčších hráčov v Banskej Bystrici. Firma disponuje pomerne veľkými showroomami v ktorých má vystavené jednotlivé modely. Komunikovať so zákazníkmi sa snaží viacerými kanálmi, napríklad vystavovaním vozidiel na hokejových zápasoch domáceho hokejového klubu HC O5 iClinic Banská Bystrica, ktorý sponzoruje, a v nákupných centrách, organizovaním rôznych udalostí a eventov pre svojich klientov, pomocou facebookovej stránky alebo prostredníctvom svojho webu. Samotný web je pomerne moderný a okrem klasických údajov, ako informácie o spoločnosti, prehľad jednotlivých modelov, novinky z oblasti automobiliek a popisom svojich služieb,

obsahuje aj jednoduché odkazy na objednávku do servisu alebo na testovaciú jazdu. Udalosti sú organizované buď v priestoroch showroomov, ako napríklad Mikuláš 2015 pre deti zákazníkov a pracovníkov, alebo v externých priestoroch, napríklad golfový turnaj pre klientov. Firemná komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom facebooku je na vysokej úrovni, počet fanúšikov presahuje číslo 1700 a Motor-car pravidelne pridáva nové príspevky, ktoré ale nemajú podobu akcií a noviniek firmy Motor-car, ale vzťahujú sa výlučne na novinky zo sveta automobilov Mercedes-Benz. Firma samozrejme disponuje aj viacerými billboardami a bigboardami v Banskej Bystrici.

Konkurenčná výhoda: moderné a prehľadné webové stránky, jednoduché odkazy objednávky na servis a testovaciú jazdu, organizovanie rôznych udalostí pre svojich klientov, komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom sociálnej siete Facebook.

EUROMOTOR, s.r.o.

Spoločnosť EUROMOTOR je autorizovaným predajcom vozidiel značiek Ford, Škoda, Volvo, Renault, Dacia, Range Rover a Land Rover. Na trhu pôsobí od roku 1992, kedy sa venovala predajom a servisovaniu vozidiel značky Ford. (Euromotor Banská Bystrica, © 2016) Vďaka počtu značiek, ktorými EUROMOTOR disponuje, sú jeho marketingové aktivity takisto úmerné jeho veľkosti. Reklamné billboardy na jednotlivé značky a na samotné dealerstvo sú v Banskej Bystrici početne zastúpené, takisto reklama a výstava vozidiel v obchodnom centre Europa SC sa koná viac krát do roka. Internetová komunikácia so zákazníkmi je už ale slabšia, firma má svoje vlastné webové stránky na adrese www.euromotor.sk, kde sa nachádzajú prekliky na importérske podstránky a jednoduché informácie o spoločnosti. Komunikácia cez sociálne siete prebieha pomocou facebookovej stránky s počtom fanúšikov 356. Príspevky sú pridávané pomerne pravidelne v priebehu celého roka. Okrem masívnejšej reklamy a početnejších vystavovaní vozidiel sa ale komunikačné aktivity nijak nevynímajú so štandardu doterajšej komunikácie firmy Lion car.

AUTONOVO, a.s.

Spoločnosť AUTONOVO je autorizovaný predajca značiek Škoda, Volkswagen, Seat a Audi, ktorým takisto poskytuje aj servisné služby. (Autonovo, © 2016) Väčšinou svojej marketingovej komunikácie sa nelíšia od konkurencie. Reklamu svojím značkám robia pomocou vonkajších reklám formou billboardov, megaboardov, reklamy v obchodných centrách a vo svojich predajných miestach. Výstava vozidiel prebieha hlavne v Europa SC

a na hokejových zápasoch banskobystriického klubu HC O5 iClinic Banská Bystrica, ktorý sponzoruje, a ktorý mu takisto ponúka priestor na reklamné účely. Internetová komunikácia pozostáva z vlastnej webovej stránky www.autonovo.sk, ktorá prezentuje ako importérske, tak aj firemné akcie, napríklad cenové zľavy na vybrané skladové mobility. Facebook firma využíva na komunikáciu s online zákazníkmi a fanúšikmi, ktorých má na stránke 240. Príspevky sú všestranné a komunikujú s hlavne aktuálne importérske akcie a firemné novinky.

FINAL-CD

Spoločnosť Final-CD je bratislavská firma, autorizovaný predajca a servisné miesto značiek Peugeot a Opel. V Banskej Bystrici má spoločnosť pobočku pre predaj a servis vozidiel Opel a spolu s ďalšími siedmymi pobočkami po celom Slovensku sa môže pochváliť titulom najväčší predajca na Slovensku. Na svojej webovej stránke www.final-cd.sk prezentuje firma svoju veľkosť a skúsenosť aj počtom ocenení a počtom predaných áut od založenia. Samotný web je spomedzi ostatných konkurenčných dealerov na najlepšej úrovni, má moderný design, obsahovo ponúka všetko podstatné, teda informácie o spoločnosti, jednotlivé modelové rady oboch svojich značiek, najnovšie akcie v oblasti nielen predaja, ale aj servisu, novinky a samozrejme kontakt. Prakticky je riešená aj sekcia predaja nových vozidiel, ktoré má všetky vo svojej databáze a na svojom webe, čiže užívateľ sa nemusí preklikávať na importérsku podstránku. Jednotlivé vozidlá má rozdelené do kategórií, ako napríklad skladové vozidlá, predvádzacie vozidlá alebo certifikované vozidlá. Veľmi výrazná je aj podpora predaja v podobe cenových zliav, ktoré sú takisto prezentované na stránke a užívateľ si ich hneď všimne. Podporu predaja spoločnosť využíva taktiež v servise, kedy sa snaží dostať do svojich autorizovaných servisov aj vodičov starších vozidiel, ktorým ponúka zľavu na svoje služby až do výšky 30%. Firma taktiež vytvára zákaznicke súťaže o lístky na autosalón.

Bližší kontakt so zákazníkmi FINAL-CD naväzuje cez sociálne siete, ktoré využívajú vo väčšom množstve ako iní dealeri. Konto na Instagrame s 207 sledovateľmi využívajú na fotokomunikáciu, videá nahráva na svoj Youtube kanál. Facebook fanúšikovské stránky majú názvy: Peugeot je moja značka a Opel je moja značka. Obe facebookovské kontá využívajú v plnej miere, celkový počet fanúšikov presahuje 6 tisíc. Príspevky majú rôznorodý charakter, napríklad novinky zo sveta automobiliek, vyššie spomínané súťaže o lístky

na autosalón, firemné novinky, ale takisto zverejňujú niektorých svojich zákazníkov, ktorí si práve kúpili nové vozidlo.

Vonkajšia reklama formou billboardov je masívna, ako v Banskej Bystrici, tak aj v ostatných mestách, kde sa nachádza jedna z pobočiek. Najnovšie billboardy prezentujú, že spoločnosť sponzoruje Petru Vlhovú, ktorá je úspešnou slovenskou lyžiarkou. Vystavovanie vozidiel je tradičné ako u iných dealerov, v Banskej Bystrici okrem svojho showroomu hlavne v nákupnom centre Europa SC.

Konkurenčné výhody: moderná, designovo a obsahovo kvalitná stránka, predaj áut rozdelených do kategórií, sponzoring a jemu venovaná reklama, podpora predaja formou cenových zliav vybraných modelov, servisné akcie (zľava podľa veku vozidla), výborne zvládnutý facebook marketing, pridávanie spokojných zákazníkov nových vozidiel na sociálne siete, vyhlasovanie súťaží o ceny na autosalón, používanie sietí Instagram a Youtube.

5.6.2 Autobazáre – predaj jazdených vozidiel

Popri predaji nových áut sa firma Lion car zaoberá aj výkupom starých áut a ich následným predajom. Výhodou sú kvalitné autá, pretože firma vykupuje ojazdené vozidlá hlavne od svojich klientov a výsledkom sú nulové reklamácie vozidiel. Marketingová komunikácia je ale v tejto oblasti dlhodobo zanedbávaná a pred vytvorením komunikačnej stratégie by bolo dobré sa pozrieť na konkurenčné autobazáry v Banskej Bystrici a analyzovať ich komunikáciu. Zameriam sa hlavne na profilovanie autobazáru, čiže na hlavné faktory, ktorými sa snaží potenciálnych zákazníkov osloviť, nadštandardné služby a formy podpory predaja. Informácie sú získané z webových stránok autobazárov.

Tab. 7. Analýza autobazárov (vlastné spracovanie)

Autobazár	Profilovanie autobazáru	Nadštandardné doplnkové služby	Podpora predaja
AAA AUTO, a.s.	Kvalita	Privezenie auta na najbližšiu pobočku	Veľké cenové zľavy na vybrané modely
	Najlepšie ceny v SR	7 dní výmena bez otázok	Súťaže o rôzne ceny
	Najväčší výber áut v SR	Kontrola 107 parametrov na každom aute	Finančný bonus k autu
		Doživotná záruka na pôvod auta	Finančná odmena za odporúčenie predajcu svojho starého vozidla
		Garancia technického stavu na 24 mesiacov	
DamiXtrade	Kvalita	Garancia pôvodu vozidla, technického stavu, pravosti najjazdených kilometrov	Cenové zľavy
	Odbornosť	Dovezenie vozidla na objednávku zo zahraničia	
Auto IMP	Kvalita, nie cena	12 mesačná záruka, garancia stavu a pôvodu vozidla	Exkluzívne členstvo, zľavy na servisné práce až do výšky 40%, diagnostika zdarma
	Tradícia a skúsenosti		20% zľava pri registrácii firmy
PB auto	Kvalita vďaka slovenskému pôvodu	NON stop odťahová služba	Iba individuálne zľavy
		Garancia pôvodu a technického stavu vozidla	

5.6.3 Neautorizované autoservisy

Servis vozidiel je rovnako dôležitou súčasťou podnikania spoločnosti Lion car, ako predaj. Autorizovaní dealeri sa väčšinou sústredia hlavne na oblasť predaja a tomu venujú podstatnú časť svojej snahy v oblasti marketingovej komunikácie, pričom na servis sa často zabúda. Považujem za dôležité analyzovať aj konkurenciu v oblasti neautorizovaných autoservisov v Banskej Bystrici a ich marketingovú komunikáciu, pretože práve tieto servisy sú alternatívou pre motoristov v oblasti servisovania starších vozidiel. Získané poznatky môžu byť praktické pri inovácii stávajúcej marketingovej komunikácie v oblasti servisných služieb. Pri jednotlivých autoservisoch ma nebudú zaujímať použité komunikačné kanály, ale profilovanie autoservisu, čiže na aké faktory sa snažia zákazníkov získať, ďalej nadštandardné doplnkové služby a aké typy podpory predaja pre motoristov uplatňujú. Informácie sú získané z webových stránok autoservisov.

Tab. 8. Analýza neautorizovaných servisov (vlastné spracovanie)

Autoservis	Profilovanie autoservisu	Nadštandardné doplnkové služby	Podpora predaja
Autoservis A1	Alternatíva voči veľkým autoservisom	Odvoz a dovoz zákazníkov (BB)	Sezónne zľavy na prezutie pneumatík
	Pružnosť, prístup k zákazníkom	Poskytnutie náhradného vozidla	Zákaznícka karta poskytujúca zľavy
	Zaujímavé ceny	Vyzdvihnutie vozidla u zákazníka	Flexibilný cenník, možnosť individuálnych zliav
	Kvalita opráv	Povysávanie interiéru po každej opravde	
	Optimálne finančné riešenie pri dodržaní vysokej kvality práce	Možnosť odstavenia na opravovanom parkovisku	
CAR HOSPITAL	Kvalita práce	Žiadne	Individuálne zľavy
	Ochota personálu		
	Platba iba za to, čo je skutočne opravené		
	Dlhoročné skúsenosti		
CAR SERVICE	Profesionalita	Žiadne	Cenové akcie na pneumatiky
	Osobný prístup		Cenová akcia na geometriu
Auto-pneuservis Viktor Skladan, s.r.o.	Spoľahlivosť	Odvoz zákazníka	Cenová akcia na prezutie pneumatík
		Ubytovanie do 300 m od prevádzky	
		NON STOP servis	

5.7 SWOT analýza

Základom SWOT analýzy je, na základe prevedenia vnútorných analýz, zhodnotenie silných a slabých stránok spoločnosti a identifikácie možných príležitostí a hrozieb pomocou prevedenia vonkajších analýz. SWOT analýza je ale analýzou ku konkrétnemu momentu, a jej atribúty sa môžu v priebehu roku meniť, preto je dobré ju neustále sledovať a inovovať. Poslúži ako dobrý odrazový mostík k prepojeniu analytickej a projektovej časti.

Tab. 9. SWOT analýza (vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
Iniciatíva vedenia inovovať marketingovú stratégiu	Obmedzené personálne kapacity v marketingu
Veľkosť firmy	Chýba 100%-na voľnosť v oblasti marketingu
Silné značky v portfóliu	Slabé skúsenosti s online marketingom
Dobré finančné zázemie firmy	Slabý marketingový výskum
Dobry biznis model ojazdených vozidiel	
Príležitosti	Hrozby
Znovu narastajúci segment fyzických osôb pri predaji nových áut	Neschopnosť jedného pracovníka marketingu efektívne zvládať fungovanie marketingovej komunikácie
Možnosti online marketingu	Obmedzenia zo strán importérov
Vzostup SUV segmentu	Prílev zákazníkov do neautorizovaných servisov
Oslovenie potenciálnych zákazníkov značiek Nissan v bankobystrickom kraji	Neustále zhoršovanie podnikateľského prostredia
Predaj prostredníctvom nových foriem financovania	Preferovanie iných automobilových značiek zákazníkmi
Vzostup typu paliva benzín/CNG	
Využitie podpory predaja v mesiaci December	
Pri ojazdených autách orientácia na mladšie a menej jazdené vozidlá	
Orientovanie na firmy v oblasti jazdených áut	
Oslovenie majiteľov jazdených vozidiel servisnými službami	
Využitie ekologických trendov	

Silné stránky

- Iniciatíva vedenia inovovať marketingovú stratégiu – základom pre inováciu vo firme je vôľa zo strany vedenia. V tomto prípade záujem napredovať v oblasti marketingu značný, a dôsledkom čoho je aj táto diplomová práca.
- Veľkosť firmy – na trhu dealerov automobilov je existencia štyroch značiek v portfóliu výhodou, pretože vzájomne priťahuje klientelu a má synergický efekt
- Silné značky v portfóliu – firma Lion car disponuje pomerne silnými a známymi automobilovými značkami, z čoho môže ťažiť aj z brandingového hľadiska
- Dobré finančné zázemie firmy – marketing si vždy vyžaduje určité investície, bez ktorých sa jeho fungovanie nezaobíde a dobré finančné zázemie otvára pre kvalitnú a efektívnu komunikáciu nové možnosti

Slabé stránky

- Obmedzené personálne kapacity v marketingu – jeden pracovník v marketingu môže mať problém efektívne uviesť do praxe aj kvalitne vytvorenú komunikačnú stratégiu.
- Chýba 100%-na voľnosť v oblasti marketingu – marketingové oddelenie musí takmer všetky kroky, týkajúce sa jednotlivých značiek, komunikovať s importérmi.
- Slabé skúsenosti s online marketingom – slabšia práca s online marketingovými nástrojmi môže byť zo začiatku poznamenaná neskúsenosťou v tejto oblasti.
- Slabý marketingový výskum – firma málo vedie obojstrannú komunikáciu v oblasti marketingu a to vedie k neplneniu potrieb zákazníkov.

Príležitosti

- Znovu narastajúci segment fyzických osôb pri predaji nových áut – marketingová komunikácia by sa mohla pri predaji nových áut zamerať na segment fyzických osôb, pretože ten od minulého roku ukazuje zjavné oživenie a táto príležitosť by sa mala využiť.
- Možnosti online marketingu – v dnešnej dobe je nutnosť využívať online marketing, ktorý nám poskytuje flexibilné možnosti upravovania kampaní v priebehu času a jednoduchej kontroly úspešnosti.
- Vzostup SUV segmentu – podpora tohto segmentu v oblasti marketingovej komunikácie môže priniesť v najbližšom období, pri tomto trende, dobré výsledky.

- Oslovenie potenciálnych zákazníkov značiek Nissan v banskobystričkom kraji – keďže je firma jediným dealerom značky Nissan v banskobystričkom kraji, je veľký potenciál nevyužitý v oslovení zákazníkov z celého kraja.
- Predaj prostredníctvom nových foriem financovania – túto stratégiu komunikácie, ktorú využívajú importéry by bolo možné využiť aj v súvislosti s jazdenými vozidlami.
- Vzostup typu paliva benzín/CNG – je potreba sa zamerať na trendy, ktoré majú vzostupný charakter a v predaji jazdených vozidiel spraviť sekciu tohoto druhu paliva
- Využitie podpory predaja v mesiaci december – v tomto mesiaci sú najväčšie predaje automobilov a efekt sa môže ešte zvýšiť podporou predaja, čo môže dopomôcť k plneniu predajných plánov a bonusom.
- Pri ojazdených autách orientácia na mladšie a menej jazdené vozidlá – ako vzišlo z marketingového výskumu, Slováci preferujú mladšie a menej jazdené autá a nemajú problém za ne zaplatiť väčšiu sumu.
- Orientovanie na firmy v oblasti jazdených áut – z prieskumov vzišlo, že firmy u firiem viac rozhoduje kvalita a spoľahlivosť auta, a sú ochotné aj viac zainvestovať, takže je vhodné sa pri komunikácií zamerať na oslovenie firemných klientov.
- Oslovenie majiteľov jazdených vozidiel servisnými službami – v tomto segmente je stále veľký priestor pre oslovenie potenciálnych zákazníkov
- Využitie ekologických trendov – firma by mohla nabehnúť na masívny trend ochrany životného prostredia napríklad promováním elektromobilov a alternatívnych pohonov.

Hrozby

- Neschopnosť jedného pracovníka marketingu efektívne zvládať marketingovú komunikáciu – tento problém bol identifikovaný aj ako slabá stránka firmy, a takisto môže byť braný aj ako hrozba pri aplikácii marketingovej komunikačnej stratégie.
- Obmedzenia zo strán importérov – hrozbou k vytvoreniu kreatívnej marketingovej komunikácie môžu byť obmedzenia importérov, ktoré môžu vyústiť až do finančných sankcií.

- Preferovanie iných automobilových značiek zákazníkmi – zmena preferencií smerom k inej značke môže byť celosvetový trend a môže ohroziť efektivitu marketingovej komunikácie.
- Neustále zhoršovanie podnikateľského prostredia – môže mať za následok ohrozenie dopytu a kúpyschopnosť obyvateľstva, ale aj finančnú stabilitu firmy.

6 PROJEKT INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je vypracovanie a návrh inovácií doterajšej marketingovej komunikačnej stratégie firmy Lion car. Predošlá analytická časť pomohla vytvoriť určité závery, ktoré použijem v projektovej časti. Tie závery sú nasledovné:

- Firma Lion car má v oblasti marketingu obmedzené ľudské zdroje a na to je potrebné myslieť pri vytváraní komunikačnej stratégie, ktorá by mala byť realizovateľná aj s dostupnými ľudskými zdrojmi.
- Vo firme je veľmi malá pozornosť venovaná online marketingu a v tejto oblasti je určite veľký potenciál na oslovenie a komunikáciu so zákazníkmi.
- Webová stránka firmy je zastaralá a neprehľadná.
- Marketingový výskum trhu ukázal určité trendy v oblasti predaja vozidiel, ktoré by mali byť zakomponované do komunikácie firmy.
- V oblasti jazdených vozidiel nie je marketingovej komunikácií venovaná takmer žiadna pozornosť.
- Nie je vytvorený ucelený vernostný program.
- V oblasti predaja nových vozidiel je priestor pre rast v segmente fyzických osôb.
- V oblasti predaja jazdených vozidiel je priestor pre vyššiu ziskovosť v celení na mladšie autá a predaji právnickým osobám.
- Je priestor pre inšpiráciu v oblasti komunikácie od konkurencie.
- Šanca osloviť servisnými službami majiteľov jazdených vozidiel.

6.1 Ciele projektu

Cieľom projektu je inovovať stávajúcu marketingovú komunikáciu, ktorej výsledkom bude splnenie predajných plánov a rozpočtových obmedzení a zavedenie noviniek do oblasti komunikácie. K tomuto výsledku mi pomôže aj stanovenie cieľov, ktoré rozdelím na strategické a marketingové.

6.1.1 Strategické ciele

- Dosiachnutie ročných plánov predaja pre jednotlivé značky.
- Zavedenie nových prvkov do marketingovej komunikácie firmy.
- Zvýšenie loajality zákazníkov spoločnosti Lion car.

Tieto strategické ciele sú základnými piliermi tvorby komunikácie, ale musia byť doplnené marketingovými cieľmi, ktoré dopomôžu k splneniu cieľov strategických.

6.1.2 Marketingové ciele

- Vytvorenie novej webovej stránky.
- Nastavenie komunikácie na facebookových stránkach Lion car na minimálne 20 príspevkov za mesiac.
- Mesačne minimálne 10 príspevkov na facebookovej stránke BMW Banská Bystrica
- Zvýšenie počtu fanúšikov na Facebooku o 100%.
- Zvýšenie návštevnosť stránky o 20%.
- Minimálne 300 zákazníkov registrovaných v členskom programe na servise.
- Využívanie navrhnutého konceptu online komunikácie.
- Za prvý rok vytvoriť databázu s minimálne 1 tisíc kontaktmi.

6.2 Cielové skupiny

Pred tvorbou samotného projektu je dôležité si uvedomiť, kto je cieľová skupina, na ktorú by mala marketingová komunikačná stratégia cieľiť. Segmentov môže byť v tomto smere nespočetne veľa, ale pre reálne pracovanie sa zameriam na cieľovú skupinu stávajúcich zákazníkov a potenciálnych zákazníkov, ktorý majú záujem o kúpu nového alebo jazdeného auta. Samotná komunikácia bude rozlišovať aj medzi sektorom B2C a B2B, ale nebude sa výhradne zameriavať iba na jeden. Špecifickejšie vymedzenie cieľovej skupiny by mohlo byť problémové, vzhľadom na to, že spoločnosť Lion car predáva 4 rozdielne značky automobilov, ktorá každá má vo svojom portfóliu viacero segmentov. Navyše predaj jazdených vozidiel pokrýva takmer všetky značky výrobcov automobilov a cenové rozpätie je veľmi široké. Ďalším kritériom pre zákazníka bude geografické vymedzenie, a to hlavne oblasť Banskej Bystrice a banskobystrického kraja.

6.3 Komunikačná stratégia

Ďalším krokom k inovácii komunikácie je určenie jej stratégie. Toto bude dosiahnuté prostredníctvom kombinácie stratégií tlaku (push) a ťahu (pull), pretože vzhľadom na činnosti spoločnosti nie je reálne si vybrať iba jednu stratégiu a tej sa držať. Znamená to, že na stimuláciu predaja budú využité rôzne metódy a formy komunikačného mixu, ako potenciálneho zákazníka motivovať alebo pritiahnúť k nákupu.

6.4 Komunikačný mix

Keďže cieľom tejto diplomovej práce je inovácia marketingovej komunikačnej stratégie, vybrané zmeny sa musia týkať výberu komunikačného mixu a návrhov jeho využitia. Väčšina prvkov mixu bude zostavená z doterajšieho mixu spoločnosti, a doplnené o konkrétne nápady a vylepšenia plynúce z analytickej časti. Najväčšia zmena sa dotkne pribudnutiu prvkov internetovej komunikácie, a to konkrétne inovácie webovej stránky, práca s Google Adwords, PPC textovou reklamou a bannerovou reklamou. Toto bude aj zámerom komunikačnej stratégie, ktorá sa bude viac zameriavať na internetovú komunikáciu ako v minulosti. Venovať sa budem iba oblastiam marketingového mixu, v ktorých vidím možnosť zlepšenia a navrhнем konkrétne riešenia pre inováciu komunikácie.

6.4.1 Návrh positioningu značky Lion car a jej jednotlivých oblastí

Predtým, ako začnem s jednotlivými návrhmi na konkrétne prvky komunikačného mixu, považujem za nanajvyš dôležité zdefinovať pozíciu značky Lion car. Takisto je na mieste poznámka, že u dealerov je nesmierne obtiažne vymyslieť positioning značky, pretože majú pod sebou rôzne značky, ktoré apelujú na vlastnú cieľovú skupinu. Tento problém sa odzrkadľuje na tom, že väčšina dealerov sa o to ani nesnaží a komunikujú iba značky, ktoré predávajú. Iné to už je pri predaji jazdených vozidiel, kedy sa spoločnosť Lion car má možnosť prezentovať ako samostatná značka a marketingovú komunikáciu ušit' sebe na mieru a takisto pracovať s positioningom a vyprofilovať sa medzi ostatnými autobazármi.

Požiadavkou vedenia bolo, pokúsiť sa navrhnuť positioning značky Lion car. Základná otázka teda znie, čo pre ľudí má značka znamenať, a čo jej poskytuje. Samozrejmosťou musí byť prezentovanie značky cez kvalitu a spoľahlivosť, čo sa nachádza aj v jej vízií. Tieto dva atribúty sú dôležité pri poskytovaní služieb a bez nich nemôže byť žiadna firma úspešná. Ďalej je významný fakt, že Lion car je medzičlánok a sprostredkovateľ predaja, takže vďaka tejto značke sú spotrebitelia schopní si autá týchto značiek v Banskej Bystrici kúpiť a užívať si tak všetky vymoženosti a zážitky, ktoré s autom súvisia. Z toho mi vychádza myšlienka, že Lion car by mal byť vnímaný ako značka, ktorá prináša ľuďom pozitívne zážitky spojené s vlastníctvom auta. Keďže podstatou kúpy auta je schopnosť mobility, mali by sa na to zamerať aj samotná marketingová komunikácia značky. Do tohoto konceptu zapadá aj vytvorené heslo spoločnosti: „Lion car – Vaše autá“, ktoré sa posledné roky prestalo využívať, ale ja osobne by som ho znovu do koncepcie marketingovej komunikačnej stratégie vložil.

Samostatnou značkou je značka Lion car jazdené vozidlá, ktorá má určité špecifiká oproti ostatným autobazárom. Väčšina autobazárov nakupuje časť svojich automobilov v zahraničí, a aj keď ručia za pôvod a stav vozidla, stále je tam istá dávka nedôvery. Lion car má obrovskú výhodu v tom, že žiadne autá nedováža zo zahraničia a zameriava sa iba na výkup od zákazníkov v Banskej Bystrici. Veľa áut je, dokonca, kúpených ako nové autá v spoločnosti Lion car a takisto v tejto firme aj servisovaných, čo predstavuje obrovskú konkurenčnú výhodu, pretože má predajca kompletne informácie o histórii vozidla. Dôkazom tejto kvality a dobrého biznis modelu je aj nulová reklamácia. Práve toto je cesta positioningu značky autobazáru, ktorá by sa mala odzrkadliť v marketingovej komunikácii.

6.4.2 Internetová komunikácia

Keďže internetovej komunikácii nebola v minulosti venovaná takmer žiadna pozornosť, je v tejto oblasti aj najväčší priestor pre inovácie a zlepšenia súčasného stavu. Do internetovej komunikácie zahrniem webové stránky a sociálne siete.

Webové stránky

Základom kvalitnej internetovej komunikácie sú webové stránky firmy, ktoré slúžia na to, aby ich zákazníci mali možnosť čo najjednoduchšie nájsť a vyhľadať si potrebné informácie, ktoré požadujú. Keďže analytická časť ukázala, že web je vo veľmi zlom stave, design je zastaralý a informačne podvýživený, považujem za prvý krok k zlepšeniu celej marketingovej komunikačnej stratégie, vytvoriť návrh webu, ktorý bude kvalitný a od ktorého sa potom budú môcť odvíjať ostatné komunikačné prvky, hlavne tie internetové. Analytická časť nám ukázala nasledujúce problémy webu:

- Zastaralý a neprehľadný design.
- Chýbajúce informácie – možnosť objednávky na servis alebo predvážiaciu jazdu, online možnosť výkupu jazdených vozidiel, prehľad o skladových a akciových vozidlách.
- Analýza pomocou služby Google Analytics ukazuje, že užívatelia klikajú iba na niektoré podstránky, a ostatné sú na stránke úplne zbytočné.
- Až 80% záujemcov o jazdeného vozidlá si vyberá autá na internete a preto sa zameriam aj na túto oblasť.

Tieto predpoklady využijem pri návrhu nového webu, ktorý by mal pomôcť firme Lion car k zlepšeniu imidžu, väčšej spokojnosti zákazníkov a v neposlednej miere aj k podpore pre-

daja. Takisto slúži ako odrazový mostík pre spustenie online kampane, ktorá bude mať za cieľ zvýšiť návštevnosť na webe.

Pri návrhu nového designu sa držím pravidla, aby bol jednoduchý a obsahoval iba informácie, ktoré užívateľov zaujímajú a ktoré vyžadujú. Vzhľadom na tieto kritéria musí web obsahovať oveľa menej podstránok a odkazov ako ten terajší. Konkrétne musí obsahovať prekliky na jednotlivé značky, ďalej ponuku jazdených vozidiel, kontakt, servis, akcie a sekciu o firme. Na úvodnej stránke musí byť ale užívateľovi jasné, že prišiel na stránku spoločnosti Lion car, takže tu musí byť umiestnené jasné logo firmy. Prekliky na jednotlivé značky by mali byť riešené pomocou loga importéra, aby bolo jasné, aké značky má dealer vo svojom portfóliu. Umocnenie dojmu stránky dealera automobilov môže byť doplnené obrázkami najnovších modelov jednotlivých značiek. Takisto na úvod stránky navrhujem umiestniť mapu a základné kontaktné údaje, aby užívateľ nemusel ďalej klikáť. Potrebné sú takisto odkazy na sociálne siete, aby boli tieto dva nástroje spolu prepojené. V sekcii nových vozidiel musí byť možnosť objednať sa pomocou formulára na predvádzaciu jazdu a v sekcii servis zase formulár na objednanie do servisu. Pre lepšiu prezentáciu firmy, navrhujem na úvodnú stránku vytvoriť prezentačné video, ktoré za krátky čas dokáže predstaviť firmu Lion car a priblíži jej jednotlivé činnosti. Návrh novej webovej stránky pridávam do prílohy diplomovej práce.

Analýzy v predošlej časti diplomovej práce takisto ukázali, že stratégia marketingovej komunikácie jazdených vozidiel, čiže autobazáru, sa musí jednoznačne zamerať na internetových užívateľov, pretože až 80% zákazníkov si vyberá auto najskôr na internete. Podstránka autobazáru by mala byť čo najjednoduchšia a dominantným by mal byť zoznam jednotlivých vozidiel v autobazáre. Popri zozname musia byť na stránke v stručnosti vysvetlené benefity autobazáru a zdôraznené konkurenčné výhody, teda spoľahlivosť značky Lion car, kvalitu predávaných vozidiel a možnosť využívať služby autoservisu s cenami upravenými pre jazdené vozidlá. Výsledky z analytickej časti takisto napovedali, že sa zvyšuje záujem o mladšie autá, ktoré majú najjazdených menej kilometrov, a že Slováci sú takisto ochotní za ne aj viac zaplatiť. Viaceré dôvody teda naznačujú, že je potrebné zákazníčkovi zjednodušiť orientáciu medzi vozidlami a rozdeliť ich do kategórií. Popri klasickom filtrovaní vozidiel podľa ceny, typu paliva alebo roku, by bolo dobré vytvoriť samostatne kategóriu áut mladších ako 4 roky a kategóriu tzv. „Lion car áut“. Druhá kategória by zahrňovala autá, ktoré boli kúpené v spoločnosti Lion car ako nové a rovnako v tej istej spoločnosti aj

servisované, takže zákazník si môže byť 100%-ne istý ich stavom a je k dispozícií celá servisná história.

Facebook

Firma momentálne na facebooku disponuje dvomi stránkami, a to stránkou Lion car a stránkou BMW Banská Bystrica, ktorá je vytvorená samostatne pre značku BMW. V súčasnosti ani jedna z nich nie je pravidelne využívaná a firma sa tým ukracuje o upevňovanie vzťahov so zákazníkmi a vylepšovanie svojho imidžu. Týmto dvom facebookovým stránkam by určite mala byť venovaná väčšia pozornosť. Ostatné značky, teda Peugeot, Nissan a Citroen, podľa môjho názoru vlastné facebookové stránky nepotrebujú, navyše by to ani nebolo reálne pri súčasných personálnych kapacitách.

BMW stránka má momentálne okolo 250 fanúšikov, ale potenciál je určite omnoho väčší, pretože BMW je silná značka. Tu navrhujem koncept pridávania príspevkov z oblasti noviniek zo sveta BMW, a hlavným cieľom by malo byť informovanie a zábava pre fanúšikov. Firma by sa mala vyvarovať pokiaľ možno v najväčšej miere využívaniu predajných prostriedkov prostredníctvom tejto stránky, pretože jej účel má byť rozvíjať značku BMW a prilákať čo najviac fanúšikov. Tieto novinky môžu byť dopĺňané zaujímavosti z banskobystrickej predajne, napríklad nové modely v showroome, novinky z vystavovaní vozidiel v banskobystrickom kraji, ale vyhlasovanie súťaží o rôzne ceny. Príspevky by mali byť pridávané aspoň raz za deň, aby sa udržala konktinuita. Táto frekvencia bude vyžadovať každodenné sledovanie noviniek z BMW sveta a preto navrhujem, aby bola táto úloha nebola pridelená marketingu, ale jednému z predajcov.

Pri Lion car stránke už navrhujem trošku iný koncept komunikácie. Úlohou tejto stránky, bude nadviazať čo najlepší kontakt so zákazníkmi a informovať ich o novinkách a prebiehajúcich akciách. Celkovo budú príspevky rozdelené na 3 typy:

- Novinky zo sveta automobilových značiek.
- Novinky a prebiehajúce akcie firmy Lion car.
- Fotografie zákazníkov, ktorí si kúpili nové auto, alebo vyhrali v súťaži.

Efektívnejším využívaním sociálnych sietí, si firma buduje u zákazníkov dôveru a vzťah, a stáva sa lacným médiom v komunikačnom mixe, ktoré môže byť využité namiesto drahších reklamných variant s rovnakým dosahom. Aj preto je nastavený cieľ dosiahnúť zvýšenie fanúšikov na sociálnych siet'ach o 100%.

6.4.3 Reklama

Keďže personálne kapacity v marketingu sú obmedzené, je dobré reklamu z praktického hľadiska rozdeliť na stálu a taktickú. Stála reklama má za úlohu zvyšovať povedomie o značke alebo konkrétnom produkte a môžeme ju rozdeliť na online a offline reklamu. Cieľom stálej reklamy nie je vytvoriť jeden design a ten po dlhú dobu používať, ale vytvoriť systém, ktorý bude nastavený tak, aby reklama stále pôsobila v pozadí a jej design sa bude po nejakom čase meniť.

V offline reklame sa ako stále nástroje využívajú billboardy, ktoré v dnešnej dobe majú skôr orientačný charakter a ich nevýhodou je, že úspešnosť nemôžete presne zmerať. Pri jednotlivých značkách sú miesta už vybraté a zaužívané, ja by som iba navrhol na billboardy, ktoré sa nachádzajú na Zvolenskej ceste, doplniť adresu webu www.lioncar.sk, aby sme aj týmto zvyšovali povedomie o stránke a návštevnosť. Práve tieto 4 billboardy (každý pre jednu značku) sú najviditeľnejšie a je tam priestor pre doplnenie viditeľnej adresy webu. Pre značku Nissan by bolo vhodné doplniť po jednom billboarde do miest Zvolen, Lučenec a Rimavská Sobota. Billboardy chýbajú sekcií jazdené vozidlá, kde by som umiestnil 2 billboardy v Banskej Bystrici. Logo, nápis „Lion car jazdené vozidlá“ a navigačnú šípku by som doplnil aj sloganom „Kvalitné a spoľahlivé autá“. Designy jednotlivých billboardov by sa mali aspoň raz za rok meniť. Na taktickú reklamu by som už ale billboardy nevyužíval, ale skôr by som sa zamerlal na online reklamu.

V online reklame navrhujem využitie troch typov reklamy: Google Adwords, PPC textovej reklamy a bannerovej reklamy. Stála online reklama, rovnako ako pri billboardoch, by bežala v pozadí po celú dobu a jej úloha by bola zvyšovať povedomie o značke Lion car a zvyšovať návštevu na webe. Navrhovaný online mix na mesiac:

- Google Adwords reklama – účelom tejto reklamy je zvýšiť návštevnosť stránky. Po nastavení kľúčových slov a ich aukčnej ceny, sa užívateľom po zadaní slova alebo slovného spojenia do prehliadača Google zobrazí reklama na webovej stránke www.lioncar.sk. S priemernou cenou kliku v automobilovom priemysle sa pri rozpočte 200 eur na mesiac dostaneme na úroveň zhruba 1300 kliknutí.
- Textová PPC reklama – riešená pomocou stránky etarget.sk. Po zadaní selektačných kritérií a kľúčových slov by sa textová reklama s malým obrázkom zobrazovala pri článkoch a vyhľadávaniach s tematikou kľúčových slov. Táto reklama by bola nastavená na najnavštevovanejšie slovenské weby ako sme, topky, zoznam, fi-

nancnik, ale takisto aj na facebook. V tomto prípade sa platí za zobrazenia a priemerná cena je 15 centov na tisíc zobrazení, takže pri navrhovanom rozpočte 150 eur na mesiac by sme dostali 1 milión zobrazení reklamy.

- Bannerová reklama – cieľom je zvýšenie povedomia o firme, takže by mala podobný účel ako billboard. Používala by sa pre značku Lion car, ale takisto aj pre jazdené vozidlá a pri oboch značkách navrhujem rozpočet 75 eur, čo sa rovná 500 tisíc zobrazeniam.

Pri jednotlivých akciách alebo kampaniach v priebehu roku, by sa v prípade online reklamy rozhodlo, či firma chce o niečom iba informovať, alebo propaguje konkrétnu ponuku akcie na webe a chce zvýšiť návštevnosť. Podľa toho by potom vyberal typ online reklamy, a rozpočet by sa prispôbil rozpočtu kampane.

Tento vytvorený online reklamný mix by sa využíval aj samostatne pre jazdené vozidlá a rozpočet by mal v rovnakej výške ako stála online kampaň pre samostatnú stránku lioncar.sk.

6.4.4 Podpora predaja

Priestor pre inováciu v komunikačnej stratégii vidím jednoznačne aj v náraste využívania podpory predaja. V súčasnosti sa najviac využíva v podobe importérskych akcií, ktoré bývajú umocnené doplnením zo strany firmy Lion car o rôzne predmety, ako napríklad zimné pneumatiky, ale servisná prehliadka zdarma. Takisto zľava 15% na servisné práce majiteľom vozidiel, ktorí si kúpili auto v predajni Lion car.

V prvom rade si myslím, že firma by sa mala zamerať na podporu predaja v oblasti akciových vozidiel. V súčasnosti sa ponuka akciových vozidiel nevyužíva a firma tým prichádza o možnosť zväčšenia objemu predajov. Týka sa to aj nových, aj jazdených vozidiel. Navrhujem na webe, v sekcii akcií, vytvoriť stálu ikonku v podobe ponuky akciových vozidiel a skladových vozidiel, kde by bol vytvorený zoznam áut s fotografiami, popisom a uvedenou finančnou zľavou. Táto ponuka sa potom následne môže raz za mesiac prezentovať aj na facebookových stránkach, ale posilať direct e-mailom. Takisto aj v sekcii jazdených vozidiel, musí byť vytvorená kategória akciových áut. Najväčší objem finančných zliav navrhujem, aj na základe informácií z analytickej časti, v mesiaci december. V tomto mesiaci bol v minulých rokoch najväčší objem predaných vozidiel. Jedným z dôvodov, okrem prichádzajúcich Vianoc, je aj fakt, že vozidlá o za pár týždňov zostárnu o jeden rok. Reklama

týmto akciovým ponukám v decembri, môže byť umocnená PPC textovou alebo bannerovou online kampaňov. (zahrnúť do finančnej analýzy)

Analytická časť nám odhalila, že firemní zákazníci sú ochotní pri nákupe jazdených áut minúť v priemere až o 40% viac v porovnaní s bežným zákazníkom. Na základe tohto poznatku navrhujem vytvorenie vernostného programu, kde by majitelia firiem mali možnosť svoju firmu zaregistrovať a získať tak zľavu na prvé vozidlo kúpené v sekcií jazdených vo výške 10%, a na ďalšie nakúpené vozidlá zľavu 3%. Spoločnosť Lion car by tým možno prišla o značnú časť zisku z prvého vozidla, ale získala by informácie o firme do databázy a pri priemernej obmene auta každé 4 roky, by získala perspektívu verného zákazníka do budúcnosti. Tento program by mohol byť využitý aj pri predaji nových vozidiel a mohol by mať podobu percentuálnej, alebo fixnej čiastky zľavy.

Pri zákazníkoch jazdených vozidiel vidím takisto potrebu osloviť tento tržný segment s ponukou servisných služieb. V analytickej časti som zistil, že zákazníci vidia najväčšiu nevýhodu v autorizovanom servise v jeho cene. Preto navrhujem vytvoriť servisný program takisto pre túto skupinu zákazníkov. Základom takéhoto programu musí byť výrazná zľava na servisné služby, napríklad 35% a možnosť objednania neznačkových náhradných dielov, ktoré by si objednali v neautorizovaných servisoch. Dôležité bude, si pre tento program vyčleniť v servise hodiny, v ktorých sa budú servisovať hlavne tieto typy vozidiel, aby to nakoniec nemalo efekt, že sa budú servizovať jazdené vozidlá na úkor nových, z ktorých má firma väčší finančný prínos. Tento program by sa týkal zákazníkov Lion car jazdených vozidiel.. Takisto by mal pozitívny účinok pre získanie informácií do databáze, zvýšenia loajality zákazníkov a takisto oslovenia nového tržného segmentu. Cieľom je vytvoriť koncept, kedy zákazníci Lion car jazdených vozidiel budú servisovať auto takisto v tejto spoločnosti, a navyše po určitej dobe ich vozidlo Lion car odkúpi a predá im nové.

Podpore predaja by mala byť väčšia pozornosť venovaná aj verným zákazníkom, ktorí využívajú služby servisu. Zľavu 15% pre zákazníkov, ktorí nakúpili auto v predajni spoločnosti Lion car by som zrušil, a nahradil ju vernostným programom. Vernostný program by zahŕňal existenciu členstva, kedy by si zákazníci mali možnosť zadarmo vybaviť tzv. vernostnú kartičku výhod. Už samotné členstvo by poskytovalo zľavu 10% na servisné práce a náhradné diely. Program by ďalej zahrňoval 4 ďalšie úrovne, kde by zákazníci zbierali body podľa toho, koľko peňazí v servise minuli. Úrovne a počet bodov, počet bodov a zľavy na servisné práce by boli nasledovné:

- Bronzový člen – rozmedzie 1 až 1,99 bodu, zľava 15%
- Strieborný člen – rozmedzie 2 až 4,99 bodu, zľava 20%
- Zlatý člen – rozmedzie 5 až 14,99 bodu, zľava 25%
- VIP člen – rozmedzie 15 a viac, zľava 30%

Jeden členský bod by mal hodnotu 500 EUR a výsledkom vernostného programu by malo byť zvýšenie lojality zákazníkov, zlepšenie imidžu firmy a v neposlednej rade rozšírenie databázy o nové kontakty. Tomuto vernostnému programu bude treba vytvoriť reklamu aj na webových a facebookových stránkach. Dôležité je vymedziť, že tento program sa nemôže využívať dokopy s programom pre zákazníkov jazdených vozidiel.

Pri vytváraní positioningu značky Lion car na úvode tejto kapitoly, som spomenul návrh, že zákazníci by mali Lion car vnímať ako firmu, ktorá im sprostredkuje zážitky v podobe nového vozidla. Túto myšlienku by som rád preniesol aj do konkrétnejšej podoby, a to presnejšie do organizovania súťaží v priebehu roka, ktoré by slúžili ako podpora predaja, ale zároveň by posilňovali, svojou pridanou hodnotou, vnímanie Lion car. Dealeri áut na propagovanie svojich vozidiel väčšinou využívajú vystavovania v rôznych nákupných strediskách, alebo na iných frekventovaných miestach, kde si ľudia môžu nové vozidlá obzrieť. Takisto využívajú predvážacie jazdy, kde si ľudia môžu tieto autá aj vyskúšať. Základnou myšlienkou súťaží, ktoré pre firmu Lion car navrhujem, je spojenie týchto dvoch typov propagácií, umocnených o targeting na cieľovú skupinu. Súťaž by spočívala v tom, že ľudia by mali možnosť hrať o rôzne výlety autami jednotlivých značiek v konkrétny dátum. Typy výletov by boli vybrané podľa toho, na akú cieľovú skupinu daná súťaž cieľi a takisto by boli prispôbené konkrétnej značke. V analytickej časti som zistil, že najrýchlejšie rastúcim automobilovým segmentom je na Slovensku momentálne segment SUV. Tento segment sa často profiluje ako športový, ale takisto ako rodinný typ auta. Disponuje ním vo svojom repertoári každá značka v portfóliu spoločnosti Lion car. Preto navrhujem, aby sa prvý rok táto súťaž zamerala na rodinu a SUV. Súťažiaci by mali možnosť sa do súťaže zaregistrovať pomocou svojich kontaktných údajov a navrhnúť, kam konkrétne, by sa s vybraným autom radi na Slovensku pozreli. Registrovať by sa dalo pri vystavovaní SUV vozidiel každej značky v obchodnom dome Europa SC, alebo online na webových stránkach spoločnosti lioncar.sk, kde by bol dostupný online formulár. Súťaž by trvala jeden mesiac a bola by posilnená reklamou v rádiu Express (prvý týždeň kampane, trvanie 5 dní, frekvencia 3x denne), online reklamou a komunikovaná aj prostredníctvom facebookovej stránky. Každý zaregistrovaný by obdržal po registrácii email, kde by bol

informovaný o dátume, kedy budú výsledky zverejnené a takisto, že zverejnenie prebehne na facebookových stránkach dealera Lion car. Spoločnosť by výhercom poskytla lístky, alebo vstupenky do výšky 75 eur a auto s benzínom zdarma. Pokiaľ by vybraný výlet nezahrňoval komerčné miesto, ale bol by to napríklad výlet do Vysokých Tatier, výhercovia by dostali od firmy vreckové rovnako do výšky 75 eur. Výhercovia by museli na svojom výlete spraviť aspoň jednu spoločnú fotografiu, ktorá by bola s ich súhlasom umiestnená na facebookové a webové stránky. Celá súťaž by mala za cieľ posilniť positioning značky, čiže fakt, že Lion car poskytuje ľuďom zážitky, ďalej propagáciu segmentu SUV jednotlivých značiek, zvýšenie návštevnosti na webe a facebookových stránkach a v neposlednej rade rozšírenie databáze. Takisto sa nesmie zabudnúť na Word of Mouth, ktoré je v lokálnom marketingu nesmierne dôležité, a na ktorý môže mať takáto súťaž pozitívny efekt. Tieto súťaže považujem za hlavný krok k rozširovaniu fanúšikovskej základne na sociálnej sieti. Samozrejme sa môže zameranie na cieľovú skupinu každou súťažou meniť a takisto využitie všetkých značiek nie je pravidlom. Celkovú finančnú analýzu tejto súťažnej kampane vytvorím v ďalšej časti samostatne.

6.4.5 Osobný predaj

Osobný predaj je najosobnejšia forma komunikačného mixu a častokrát má aj najlepšiu efektivitu. Keďže v navrhnutých inováciách sa vyskytujú dva vernostné programy, jeden pre verných zákazníkov na servise a druhý pre firmy v predaji vozidiel, bude dôležité, aby sa o tom zákazníci dozvedeli. Tieto programy budú propagované na firemných webových stránkach, na facebooku a pomocou reklamných materiálov v mieste predaja, ale dôležité bude, aby sa o tom osobne od jednotlivých predajcov. Úloha predajcov teda bude, okrem iného, propagovať zákazníkom tieto programy a výhody, ktoré z nich plynú. Ľudia sa tak budú mať možnosť lepšie s týmito programmi zoznámiť a pochopiť ich prínos.

6.4.6 Komunikácia v mieste predaja

Komunikácia v mieste predaja je takmer do plnej miery tvorená a limitovaná jednotlivými importérmi, takže v tejto oblasti je priestor na inovácie malý. Jednoduchšie to už ale je v sekcií servisu a jazdených vozidiel, kde sú možnosti otvorené. V servise navrhujem umiestniť malé reklamné stojany s reklamou na vernostný členský program na každý stôl určený pre zákazníkov, čiže 4 kusy a takisto 3 kusy na predajné pulty, takže dokopy 7 kusov reklamných stojanov. Každá reklama by obsahovala informácie o členstve a výhody z toho plynúce.

Pri jazdených vozidlách je dôležité, aby jednotlivé kategórie, do ktorých budú autá rozdelené na webe, boli jednoznačne rozlíšené aj v samotnom autobazáre, kde sú vystavené. Momentálne sú všetky vozidlá označené iba cenovkou na streche. Navrhujem nechať vyrobiť magnetické cedulky s nápismi „Lion car auto“, „Akciová cena“ a „Mladšie ako 3 roky“, aby aj zákazníci, ktorí si vyberajú auto priamo v autobazáre mali výber jednoduchší a lepšie sa orientovali. Cedulky budú umiestnené na aute, aby si ich zákazníci čo najľahšie všimli. Výrobu akciových ceduliek navrhujem v počte kusov 3, a ostatné dva typy ceduliek po 10 kusov.

V sekcií jazdených vozidiel je takisto dôležité, aby v mieste predaja, na stolíkoch určených pre zákazníkov, boli umiestnené reklamné stojany propagujúce z jednej strany výhody servisného programu určeného pre zákazníkov jazdených vozidiel a z druhej strany vernostný program pre firmy, v počte kusov 2.

6.4.7 Buzz marketing

Buzz marketing je nová forma marketingu, ktorý zatiaľ v spoločnosti Lion car nebol použitý. Jeho cieľom je vyvolať určitý rozruch okolo určitej značky a dosiahnuť, aby sa o nej hovorilo. Využívajú ho väčšinou malé firmy, pretože jeho realizácia nebýva často finančne náročná, ale môžeme sa s ním stretnúť aj u veľkých firme ako Nike, Pepsi, a iné. Som si vedomý toho, že vytvoriť úspešný nápad v oblasti buzz marketingu je nesmierne náročné, ale aj napriek tomu som sa pokúsil vytvoriť návrh aj v tejto oblasti. Cieľom je aspoň trochu prekvapiť ľudí a spraviť niečo netradičné. Základná myšlienka môjho návrhu spočíva v tom, že Lion car by ľudí čakajúcich na zastávke zviezol na ich cieľové miesto zadarmo a nemuseli by využiť mestskú hromadnú dopravu. Realizované by to bolo tak, že by sa vybralo jedno, prípadne viac vozidiel, ktoré chce firma v tom čase propagovať a ktoré polepia sa logom spoločnosti Lion car. V posádke môže byť predajca ako vodič a marketingový pracovník, ako človek, ktorý na zastávke vystúpi a ponúkne v mene spoločnosti zvezenie niekomu, koho si v dave vyberie. Vybraný človek nemusí byť nijak zvlášť cielený, pretože ide skôr o to, že daný človek sa s tým ďalej pochváli známym, priateľom a rodine. Kampan by mohla trvať napríklad 3 dni a každý deň by trvala jednu hodinu, od 7:00 ráno do 8:00. Práve toto je čas, kedy väčšina ľudí ide do práce alebo školy a efekt bude najväčší. Po skončení kampane sa celá akcia spropaguje na facebookových stránkach, kde sa oznámi, že v týchto dňoch sa mali ľudia možnosť zvieŕ do práce alebo školy autom spoločnosti Lion car. Príspevok sa doplní fotografiami z akcie a odkazom, kde si ľudia budú môcť o

konkrétnom vozidle nájsť v prípade záujmu viac informácií. Celá akcia nebude finančne náročná, výdavky budú iba na benzín, potlač auta, prípadne potlač tričiek pre posádku auta. Práve preto si myslím, že sa oplatí takúto akciu aspoň skúsiť, aj keď výsledný efekt nemusí byť nejak extra vysoký.

6.4.8 Direct marketing

Niektoré z predošlých navrhovaných inovácií mali za cieľ vytvoriť, respektíve rozšíriť, databázu zákazníkov a potenciálnych zákazníkov firmy Lion car. Tieto nové údaje môže firma ďalej využiť a pracovať s nimi. Jedným z navrhovaných riešení je posielanie direct e-mailov zákazníkom. Údaje z databázy by mali byť roztriedené podľa toho, o akého zákazníka sa jedná. Takže údaje z vernostných programov pre servisné služby, budú použité pre akcie, ktoré sa týkajú servisu alebo náhradných dielov. Údaje zo servisného programu pre jazdené vozidlá, by mohli byť využité na rozosielanie emailov s aktuálnymi akciovými ponukami jazdených vozidiel. Pri registrovaní jednotlivých ľudí do vyššie popísanej súťaže o výlety, by sa ľudia mohli selektovať podľa toho, o akú značku auta mali záujem. V tomto prípade by im mohli byť rozposielané emaily ohľadom konkrétnych akcií importéra. Výhodou direct marketingu je, že je finančne nenáročný. Nevýhodou zase je jeho trend klesajúcej efektivity. S intenzitou posielania to netreba preháňať, a preto navrhujem posielat' maximálne jeden email za kvartál v každej oblasti. Predíde sa tým presýteniu príjemcov a vytvoreniu averzie.

6.5 Nákladová analýza

Aby bol projekt inovácií v marketingovej komunikačnej stratégii pre firmu praktickejši, musiať byť jednotlivé inovácie podrobené nákladovej analýze. Dôležité pri každej oblasti je identifikovať všetky činnosti, ktoré môžu byť pri aplikovaní do praxe pre firmu nákladmi. Nákladová analýza bude rozdelená podľa jednotlivých častí komunikačného mixu, ktoré budú na záver zhrnuté do jednej tabuľky s výslednou nákladovou sumou. Analýza neobsahuje všetky odporúčané inovácie v oblasti marketingovej komunikácie, pretože niektoré nevyžadujú na aplikovanie vynaloženie nákladov.

Najväčšou položkou, čo sa týka všetkých inovácií, ktoré si vyžadujú vynaloženie nákladov, je súťaž o výhru auta na výlet. V tejto kampani je ale zahrnuté aj vystavovanie vozidiel v Europa SC, ktoré by samo o sebe aj tak bolo v marketingovej komunikácii samostatne použité. Kalkulácia rozpočtu sa nachádza samostatne v tabuľke za celkovými nákladmi.

Tab. 10. Celkové náklady navrhovaných inovácií (vlastné spracovanie)

Internetová komunikácia	Činnosti	Náklad
Tvorba nového webu	Grafický návrh webu	800 EUR
	Programátorské práce	2 000 EUR
Reklama		
Pridanie adresy www.lioncar.sk na aktuálne billboardy (4 ks)	Výroba	160 EUR
	Nálep na billboardy	50 EUR
Nové billboardy pre značku Nissan (3ks)	Výroba	660 EUR
	Mesačný prenájom	390 EUR
2 billboardy pre jazdené vozidlá	Výroba	440 EUR
	Mesačný prenájom	260 EUR
Koncept stálej online reklamy (mesačne)	Google Adwords	200 EUR
	PPC textová reklama	150 EUR
	Tvorba bannerov (6 ks)	120 EUR
	Bannerová reklama	75 EUR
Online komunikačný mix pre jazdené vozidlá (mesačne)	Google Adwords	100 EUR
	PPC textová reklama	50 EUR
	Bannerová reklama	50 EUR
Reklamná online kampaň na mesiac december	PPC textová reklama	200 EUR
	Bannerová reklama	200 EUR
	Výroba nových bannerov (6ks)	120 EUR
Podpora predaja		
Vytvorenie ponuky skladových a akciových nových vozidiel	Vytvorenie sekcie na webe	150 EUR
Vernostný program pre firmy	Výtvorenie grafického vizuálu	40 EUR
Členský program na servisné služby	Vytvorenie grafického vizuálu	40 EUR
Súťaže o výlety	Kampaň	3 000 EUR
Lion car taxi	Kampaň	50 EUR
Komunikácia v mieste predaja		
Malé reklamné stojany na stôl (9 ks)	Výroba	90 EUR
Magnetické tabuľky na jazdené vozidlá (23 ks)	Výroba	460 EUR
Náklady celkom	Jednorázové	8 580 EUR
Náklady celkom	Paušálne (mesačné)	1 275 EUR

Tab. 11. Rozpočet na súťažnú kampaň (vlastné zpracovanie)

Súťaže o výlety	
Vystavovanie v Europa SC	1 350 EUR
Polep áut	150 EUR
Spot v rádiu Express (výroba+vysielanie)	800 EUR
Online bannerová reklama (grafika+kampaň)	200 EUR
Vstupenky/vreckové pre 4 autá	300 EUR

Väčšinu nákladových položiek som sa snažil vyčísliť na základe predošlých obchodných vzťahov spoločnosti Lion car s firmami, ktoré jednotlivé služby poskytujú alebo dodávajú. V prípadoch, kde som cenu nevedel touto metodikou získať, použil som trhovú cenu služieb získanú z internetových stránok alebo katalógov. Niektoré náklady teda nemusia môcť byť v realite trochu iné. Ceny sú uvedené bez DPH.

6.6 Časová analýza

V časovej analýze je potrebné zobrať do úvahy postupnosť jednotlivých krokov, ktoré na seba navádzujú. Keďže smerovanie stratégie je nastavené na smerom k intenzívnejšiemu využívaniu online komunikačných kanálov, ktorých jadro bude tvoriť samotný korporátny web lioncar.sk, je práve jeho tvorba hlavnou predeľovacou aktivitou medzi dvomi fázami. Prvá fáza inovovania komunikačnej stratégie bude realizovaná v mesiacoch apríl 2016 až júl 2016. V tomto období je potrebné vytvoriť jednotlivé programy, pri ktorých bude gro aplikovania do praxe hlavne v procesných zmenách, hlavne v časti servisu. Po týchto zmenách môže nastať príprava grafických a komunikačných prvkov novovytvorených programov, čiže tvorba reklamných materiálov, ktoré sa využijú v stojanoch v mieste predaja a následne na webe. Popri tejto aktivite sa zavedie do praxe koncept kategorizácie jazdených vozidiel a výroba magnetických tabúl. V tom istom mesiaci už môže nastať obdobie tvorby webu, pri ktorom sa musí navrhovaný koncept preniesť do grafického návrhu (aj s pomocou mojej vytvorenej verzie) a následne naprogramovať. Po vytvorení webovej stránky môže začať paralelne komunikácia na sociálnej sieti Facebook, ktorá bude často odkazovať na novovytvorený web. Koncept stálej online kampane, ktorá bude obsahovať Google Adwords, PPC textovú reklamu a bannerovú reklamu, bude taktiež v tomto období spustená a bude aktívna po celú dobu ako stály prvok marketingovej komunikácie. V au-

guste bude taktiež pridaná adresa webu na aktuálne billboardy spoločnosti a budú pridané billboardy pre značku Nissan a Lion car jazdené vozidlá. V tom istom mesiaci navrhujem pilotný projekt súťaže o výlety, pretože je to ešte jeden z posledných teplejších mesiacov. Mesiac september bude slúžiť na kvalitnejšiu analýzu výsledkov z tejto súťaže a v októbri navrhujem 3 dňovú kampaň „Lion car taxi“. Podpora predaja v mesiaci december bude posilnená online reklamnou kampaňou zameranou na posilnenie predaja skladových a akciových vozidiel. Keďže vytvorením jednotlivých programov lojality v apríli, a realizovaním súťaže o výlety by v decembri mala byť vytvorená dostatočná databáza klientov, ktorých môže firma kontaktovať, navrhujem začať s prvou várkou direct emailu zákazníkom. Jeho obsahom bude podpora predaja skladových a akciových vozidiel, takže bude pôsobiť synergicky s online kampaňou.

Tab. 12. Prvá fáza zavedenia inovácií (vlastné spracovanie)

Aktivita	Apríl	Máj	Jún	Júl
Vytvorenie VIP programu pre servis				
Vytvorenie programu lojality pre firmy				
Vytvorenie servisného programu pre jazdené vozidlá				
Reklamné stojany v mieste predaja				
Magnetické tabule (jazdené voz.)				
Tvorba webových stránok				

Tab. 13. Druhá fáza zavedenia inovácií (vlastné spracovanie)

Aktivita/mesiac	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.
Facebooková komunikácia					
Stála online reklama (Adwords, PPC, bannery)					
Pridanie adresy webu na aktuálne Billboardy					
Billboardy pre značky Nissan a Jazdené vozidlá					
Súťaže o výlety					
Lion car taxi					
Decembrová online podpora predaja					
Direct emaily					

6.7 Riziková analýza

Pri realizovaní každého projektu je dôležité zobrať do úvahy potenciálne riziká, ktoré môžu v procese aplikácie nastať. Tieto riziká môžu mať negatívny dopad na efektívnosť a účinnosť marketingovej komunikácie a tým znemožniť dosiahnutie určených cieľov. Preto je dôležité jednotlivé riziká identifikovať a projekt podrobiť rizikovej analýze. Súčasťou tejto analýzy je hodnotenie závažnosti a pravdepodobnosti výskytu jednotlivých rizík, pri ktorých sa taktiež určia eliminujúce opatrenia.

Závažnosť rizika:

Nízka – závažnosť tohoto rizika by nijak výrazne neovplyvnila účinnosť projektu a ani dosiahnutie vytýčených cieľov.

Stredná – vyskytnuté riziko so strednou závažnosťou by mohlo ohroziť účinnosť a efektívnosť projektu, ale nemusí to byť pravidlom.

Vysoká – vysoko závažné riziko by určite ovplyvnilo celý projekt a malo by veľmi negatívne dopady na dosiahnutie cieľov.

Veľmi vysoká – tento druh rizika je považovaný za katastrofický a môže viesť až k upusteniu od realizácie projektu.

Pravdepodobnosť výskytu:

Nízka – výskyt tohto rizika nie je pravdepodobný, ale je dobré ho pri rizikovej analýze zobrať do úvahy-

Stredná – stredná pravdepodobnosť výskytu vyjadruje reálnu hrozbu, že problém môže nastať a ohroziť projekt.

Vysoká – výskyt počas realizáciu projektu treba očakávať.

Veľmi vysoká – riziko s veľmi vysokou pravdepodobnosťou výskytu sa môže objaviť aj viackrát za projekt.

Riziká, ktoré počas realizácie projektu môžu nastať:

- Preťaženosť pracovníka marketingu
- Obmedzenia kampaní zo strán importérov
- Nekvalitné prevedenie aktivít
- Nedostatok finančných prostriedkov

- Nezáujem zákazníkov o vernostné programy
- Nezáujem ľudí o súťaž

Tab. 14. Pravdepodobnosť výskytu rizík (vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť výskytu			
	Nízka (0,1)	Stredná (0,2)	Vysoká (0,3)	Veľmi vysoká (0,4)
Prefáženosť pracovníka marketingu		x		
Obmedzenia kampaní zo strán importérov				x
Nekvalitné prevedenie aktivít		x		
Nedostatok finančných prostriedkov	x			
Nezáujem zákazníkov o vernostné programy	x			
Nezáujem ľudí o súťaž		x		

Tab. 15. Závažnosť rizík (vlastné spracovanie)

Riziko	Závažnosť			
	Nízka (0,1)	Stredná (0,2)	Vysoká (0,3)	Veľmi vysoká (0,4)
Prefáženosť pracovníka marketingu				x
Obmedzenia kampaní zo strán importérov			x	
Nekvalitné prevedenie aktivít			x	
Nedostatok finančných prostriedkov			x	
Nezáujem zákazníkov o vernostné programy			x	
Nezáujem ľudí o súťaž		x		

Na základe priradenia váhy jednotlivým kritériám mi vyšlo poradie rizík podľa ich celkového vplyvu na projekt:

- Obmedzenia kampaní zo strán importérov (0,9)
- Prefáženosť pracovníka marketingu (0,8)
- Nekvalitné prevedenie aktivít (0,6)
- Nedostatok finančných prostriedkov (0,4)
- Nezáujem ľudí o súťaž (0,4)
- Nezáujem zákazníkov o vernostné programy (0,3)

Ďalším krokom rizikovej analýzy je popis jednotlivých rizík a navrhnutie riešení, ktoré by predišli ich vzniku:

Obmedzenia kampaní zo strán importérov – tento typ rizika je u veľmi pravdepodobný u každého dealera automobilových značiek, pretože každá automobilka si svoju značku chráni. Najväčšiu hrozbu môže toto riziko predstavovať pri navrhovanej súťaži, kde môže značkám vadiť spoločné vystavovanie a celkové spoločné účinkovanie v jednej kampani. Opatrenie voči tomuto problému môže byť včasná komunikácia nápadu s importérmi a v prípade pripomienok úprava konceptu súťaže. Napríklad rozdelenie súťaže do viacerých, na základe značiek.

Pret'áženost' pracovníka marketingu – toto riziko môže mať veľmi závažné dopady na účinnosť celej kampane, vzhľadom na faktor, že v marketingu pracuje iba jeden pracovník. Pravdepodobnosť tohto problému ale nie je vysoká, pretože aj samotné inovácie boli vytvárané s úmyslom, aby boli zvládnuteľné pri súčasnom personálnom obsadení. Prípadný výskyt sa môže riešiť výpomocou z oblasti ľudských zdrojov.

Nekvalitné prevedenie aktivít – vysoká závažnosť nekvalitnej realizácie aktivít môže mať za následok znegovanie aj dobrého nápadu. Preto bude dôležité, aby marketingový pracovník jednotlivé návrhy konzultoval aj s inými zamestnancami a získal tak viac názorov.

Nedostatok finančných prostriedkov – finančné nedostatky sú určite veľmi závažným rizikom takmer pri každom projekte. Dôležitá je kvalitná prezentácia celého projektu a dohodnutia vynaloženia nákladov ešte pred začiatkom spustenia projektu.

Nezáujem ľudí o súťaž – u inovácií vždy existuje riziko, že daný nápad nebude mať veľký ohlas. Závažnosť tohto rizika by určite mala za následok neefektívnosť tejto podpory predaja a tým pádom nesplnenie cieľov. Ruka v ruke ide tento problém s realizáciou nápadu do praxe a práve kvalitná realizácia bude najlepšie opatrenie, ktoré zamedzí vzniku tohto rizika.

Nezáujem zákazníkov o vernostné programy – závažnosť nezáujmu o vernostné programy môže mať za následok poškodenie vzťahov so zákazníkmi a oslabenie značky Lion car. Pravdepodobnosť výskytu považujem ale za nízku, pretože samotné programy sú vytvorené tak, aby ľuďom prinášali výhody. Dôležitá bude priebežná kontrola a v prípade slabého záujmu, by nasledovali úpravy podmienok programov.

6.8 Meranie a kontrola

Na začiatku komunikačnej stratégie boli vytýčené ciele, ktoré by sa mali za pomoci zvolených inovácií v komunikačnom mixe docieľiť. Rozdelené boli na strategické a marketingové. Pre efektívne a účinné fungovanie a vyhodnotenie stratégie je potrebné mať prehľad o tom, či sme daných cieľov dosiahli, alebo k nim aspoň smerujeme, a preto je dôležité ich meranie a kontrola. Niektoré ciele je možné zmerať iba spätne, ale väčšinu z nich môžeme sledovať priebežne a identifikovať, či je kampaň efektívna a smeruje k vytýčenému cieľu.

Dosiahnutie ročných plánov predaja pre jednotlivé značky – cieľ celkového ročného predaja môžeme zmerať až po uplynutí kalendárneho roku, na ktorý boli dané predaje naplánované. Jeho dielčie časti, teda plánované predaje na kvartály, je možné sledovať priebežne a na základe toho jednotlivé aktivity prispôsobovať tej časti, ktorá v predaji zaostáva a ktorú by chcela firma stimulovať.

Zavedenie nových prvkov do marketingovej komunikácie firmy - tento cieľ sa dá zmerať pomerne jednoducho, pretože na základe analýz marketingovej komunikácie firmy vieme, ktoré prvky firma využívala, a ktoré sú nové. Práve základom inovácie komunikačnej stratégie je uvedenie nových aktivít a prvkov do praxe a ich využívanie v marketingu.

Vytvorenie novej webovej stránky – pomerne jednoznačný a konkrétny cieľ, v ktorom dosiahnutie cieľu znamená spozajzdnenie nového korporátneho webu www.lioncar.sk

Nastavenie komunikácie na facebookových stránkach Lion car na minimálne 20 príspevkov za mesiac – tento cieľ je takisto merateľný veľmi jasne, stačí len spočítať mesačný počet príspevkov na facebooku.

Mesačne minimálne 10 príspevkov na facebookovej stránke BMW Banská Bystrica – obsahovo rovnaký cieľ ako predošlý, akurát s menšou frekvenciou príspevkov, vzhľadom na zameranie na jednu značku.

Zvýšenie počtu fanúšikov na Facebooku o 100% - tento krok sa týka iba stránky Lion car, a jednoducho sa porovná počet fanúšikov na začiatku apríla 2016 s počtom fanúšikov na začiatku januára 2017.

Zvýšenie návštevnosti stránky o 20% - tento cieľ doporučujem sledovať priebežne, aby bolo možné, v prípade zlých výsledkov, meniť napríklad intenzitu stálej online reklamy. Reálne meranie ale navrhujem až od mesiaca január 2017, ktorého celkové návštevy na

webe sa porovnajú s návštevami v tom istom období spreď roka. Následne bude toto meranie prebiehať po každom ďalšom nasledujúcom mesiaci.

Minimálne 300 zákazníkov registrovaných v členskom programe na servise – tento cieľ je ohraničený koncom roka 2016. Po novom roku bude možné tento výsledok zmerať a zistiť, či požadovaný počet zákazníkov využil možnosť užívať si výhody členstva.

Využívanie konceptu online komunikácie – cieľ, ktorého splnenie je podmienené zavedením navrhovaných internetových komunikačných aktivít do praxe.

Do konca roku vytvoriť databázu s minimálne 1 tisíc kontaktmi – cieľ, ktorého meranie po konci roku bude prevedené pomocou databáze, ktorou firma disponuje. Tisíc kontaktov by malo byť dosiahnutých pomocou registrovaní v jednotlivých programoch loajality a hlavne pomocou súťaže.

Dosiahnutie jednotlivých cieľov odzrkadluje efektivitu a účinnosť inovácií v marketingovej komunikačnej stratégii. Firma na základe toho môže zvoliť ďalší postup, ktorý môže byť pokračovanie v aktuálnom strategickom smere. V prípade neúspechu vytvoreného konceptu môže firma svoje smerovanie zmeniť a vydať sa inou cestou.

ZÁVER

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce bolo vytvoriť projekt inovácie marketingovej komunikačnej stratégie spoločnosti Lion car, s.r.o. Práca pozostáva z troch častí, konkrétne z teoretickej, analytickej a projektovej.

V teoretickej časti som spracoval poznatky z odbornej literatúry, ktorá sa obsahovo vzťahovala k téme mojej práce. V úvode som teoreticky vysvetlil marketingovú komunikáciu a následne som sa bližšie venoval jej veľmi dôležitej časti, komunikačnému mixu. Na záver teoretickej časti som pomocou odbornej literatúry opísal proces tvorby marketingovej komunikačnej stratégie.

Praktická časť obsahuje dve hlavné zložky, a to najskôr analytickú časť a následne časť projektovú. V analytickej časti som najskôr stručne predstavil spoločnosť Lion car, kde som zhrnul jej základné informácie, dôležité milníky v histórii a jej ciele a vízie. Nasledujú vnútorné analýzy, ktoré sa týkali jednotlivých foriem marketingovej komunikácie, ktoré firma v súčasnosti využíva a analýzy zákazníkov. Pre poskytnutie východísk pre projektovú časť som uskutočnil výskum pomocou dotazníkového šetrenia, ktorý mi pomohol nájsť odpovede na výskumné otázky. Analytická časť potom pokračovala PESTE analýzou, ktorá dopomohla k tomu, aby som si vytvoril širší prehľad o makro prostredí, v ktorom sa spoločnosť nachádza a v ktorom realizuje svoju podnikateľskú činnosť. Bližšie som analyzoval aj súčasný automobilový trh na Slovensku, ktorý mi taktiež poskytol východiská pre projektovú časť. Analýza konkurencie poslúžila k analýze úrovne marketingovej komunikácie firmy Lion car v porovnaní s konkurenciou v Banskej Bystrici. Touto analýzou som taktiež identifikoval konkrétne konkurenčné výhody jednotlivých firiem, čo bol jeden z hlavných požiadaviek firmy Lion car. Poznatky z analytickej časti som využil v tvorbe SWOT analýzy, ktorá vytvorila premostenie medzi analytickou a projektovou časťou. V tejto analýze som identifikoval vnútorné silné a slabé stránky firmy, a taktiež vonkajšie príležitosti a hrozby.

Projekt som tvoril podľa poznatkov z teoretickej časti a jeho proces obsahoval stanovovanie cieľov, zvolenie komunikačnej stratégie a nasledovali konkrétne inovácie v jednotlivých nástrojoch komunikačného mixu. Smer inovácií v stratégií som vytváral tak, aby bola spoločnosť schopnejšia efektívnejšie využívať vlastné komunikačné médiá a vytvorila si dobré podmienky pre posilňovanie lojality zákazníkov. Celý projekt som následne podrobil ná-

kladovej, časovej a rizikovej analýze. Závěrečná kapitola obsahuje návrhy k meraniu a kontrole dosiahnutia vytýčených cieľov.

Výsledok mojej práce splnil ciele, ktoré som si na začiatku diplomovej práce stanovil. Pevne verím, že táto práca bude pre firmu Lion car prínosná a firma v nej nájde praktické využitie, ktoré ju posunie ku kvalitnejšej a efektívnejšej stratégií marketingovej komunikácie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71722-5.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person. ISBN 978-0-273-77322-1.

EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. First Edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-0-415-50771-4.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. [1st ed.]. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4462-5902-3.

BARČÍK, Tomáš, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy. ISBN 978-80-905247-7-4.

BEDNARČÍK, Zdeněk, 2007. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-436-2.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8071696412.

BAILEY, Matt, 2011. *Internet marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.:Wiley. ISBN 978-0-470-63374-8.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77054-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

Podnikateľské prostredie sa na Slovensku desať rokov zhoršuje, nová vláda sa musí pustiť do reforiem, © 2016 [online]. *Podnikateľská asociácia Slovenska*. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://alianciapas.sk/podnikatelske-prostredie-sa-na-slovensku-desat-rokov-zhorsuje/>.

Národná banka Slovenska, © 2015. [online] [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: www.nbs.sk.

Nezamestnanosť - Banskobystrický kraj, © 2016. *Dlžník.sk*. [online] [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://dlznik.zoznam.sk/nezamestnanost/banskobystricky-kraj>.

Kto si u nás kupuje autá, © 2016 [online]. Automagazín. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.automagazin.sk/kto-si-u-nas-kupuje-auta/>.

Automobilový trh na Slovensku sa mení, © 2016. *Teraz.sk* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/automobilovy-trh-slovensko-zmena/177615-clanok.html>.

Najpredávanejšie autá za rok 2015 na Slovensku, © 2016. *Autobild* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://autobild.cas.sk/clanok/210312/najpredavanejsie-auta-za-rok-2015-na-slovensku>

Zväz automobilového priemyslu Slovenskej republiky, © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.zap.ipdap.sk/>.

Dopyt po jazdených autách raketovo rastie, © 2016. *Egoodwill* [online] [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://egoodwill.sk/doprava-logistika/dopyt-po-ojazdenych-autach-raketovo-rastie/>.

Predaje nových áut v roku 2015 EÚ rastli, © 2016. *Automagazín* [online] [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.automagazin.sk/predaje-novych-aut-v-roku-2015-eu-rastli/>.

Až 80 % zákazníků AAA AUTO vybírá své vozy na internetu, roste prodej on-line bez prohlídky vozu, © 2016. *AAA Auto* [online]. Praha [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/cz/az-80-%25-zakazniku-aaa-auto-vybira-sve-vozy-na-internetu-roste-prodej-on-line-bez-prohlidky-vozu/article.html?id=40634>

Firmy a živnostníci do ojetých vozů investují o 40 % více, než běžný zákazník, © 2016. *AAA Auto* [online]. Praha [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/cz/firmy-a-zivnostnici-do-ojetych-vozu-investuji-o-40-%25-vice-nez-bezny-zakaznik/article.html?id=40558>

Nový trend v autobazarech: lidé nejdřív řeší výši splátky, teprve potom k ní vybírají auto, © 2016. *AAA Auto* [online]. Praha [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/cz/novy-trend-v-autobazarech-lide-nejdriv-resi-vysi-splatky-teprve-potom-k-ni-vybiraji-auto/article.html?id=40537>

Trh s ojazdenými vozidly ponúkol v minulom roku rekordný počet áut, © 2016. *AAA Auto* [online]. Praha [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.sk/sk/tlacove-spravy/trh-s-ojazdenymi-vozidly-ponukol-v-minulom-roku-rekordny-pocet-aut/article.html?id=40318>

Pri výbere jazdeného auta dominujú na Slovensku 4 ročné autá!, © 2016. *Autobazar.sk* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.autobazar.sk/statistiky/pri-vybere-jazdeneho-auta-dominuju-na-slovensku-4-rocne-auta>

Motor-car Banská Bystrica, © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: www.motor-carbb.sk

Euromotor Banská Bystrica, © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [euromotor.sk](http://www.euromotor.sk)

O nás, © 2016. *PRO AUTO, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.banskabystrica.proauto.sk/automobily/o-nas>

Informácie o spoločnosti, © 2016. *Euromotor, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.euromotor.sk/firm.php>

Nový svet - SUBARU LADA SUZUKI AUTOBAZÁR, © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18].
Dostupné z: Novy-svet.sk

Hmsro.sk, © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: www.hmsro.sk

Portas Hyundai - autorizovaný predaj a servis značky Hyundai, © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: portashyundai.sk

KOVA, s.r.o., © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [www,kovabb.sk](http://www.kovabb.sk)

Autonovo, © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.autonovo.sk/>

FINAL-CD Najväčší predajca vozidiel na Slovensku, © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18].
Dostupné z: finalcd.sk

BB RENT - Autorizovaný predaj a servis vozidiel FIAT, © 2016 [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://bbrent.sk/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Schéma – Prvky komunikačného procesu (Kotler a Keller, 2014, str. 520)</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Podpora predaja ako pridaná hodnota k produktu alebo značke (Karlíček a Král, 2011, s. 98).....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 3. Futsalový klub MIBA (Interný zdroj)</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 4. Safety car v pretekoch do vrchu Ostrá lúka (Interný zdroj).....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 6. Top modely podľa segmentov (ZAP)</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 7. Mapa konkurentov značiek Peugeot a Citroen v banskobystričkom kraji</i>	<i>64</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Rozdiel medzi masovými a priamými médiami (vlastné spracovanie)</i>	24
<i>Tab. 2. Zhodnotenie PESTE analýzy (vlastné spracovanie)</i>	54
<i>Tab. 3. Rast predaných automobilov na európskych trhoch (automagazín)</i>	56
<i>Tab. 4. TOP automobilových značiek a modelov v roku 2015 na Slovensku (vlastné spracovanie na základe ZAP)</i>	57
<i>Tab. 5. Predaj osobných automobilov v SR podľa klienta v rokoch 2008 – 2015 (vlastné spracovanie podľa automagazin.sk)</i>	58
<i>Tab. 6. Najponúkanejšie ojazdené vozidlá za rok 2015 (vlastné spracovanie podľa článku na aaaauto.sk)</i>	60
<i>Tab. 7. Analýza autobazárov (vlastné spracovanie)</i>	72
<i>Tab. 8. Analýza neautorizovaných servisov (vlastné spracovanie)</i>	73
<i>Tab. 9. SWOT analýza (vlastné spracovanie)</i>	74
<i>Tab. 10. Celkové náklady navrhovaných inovácií (vlastné spracovanie)</i>	91
<i>Tab. 11. Rozpočet na súťažnú kampaň (vlastné spracovanie)</i>	92
<i>Tab. 12. Prvá fáza zavedenia inovácií (vlastné spracovanie)</i>	93
<i>Tab. 13. Druhá fáza zavedenia inovácií (vlastné spracovanie)</i>	93
<i>Tab. 14. Pravdepodobnosť výskytu rizík (vlastné spracovanie)</i>	95
<i>Tab. 15. Závažnosť rizík (vlastné spracovanie)</i>	95

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Využívanie webu zákazníkmi (vlastné spracovanie)</i>	48
<i>Graf 2 Spokojnosť s aktuálnym designom na webe (vlastné spracovanie)</i>	49
<i>Graf 3 Úspešnosť marketingovej komunikácie jazdených vozidiel (vlastné spracovanie)</i>	50
<i>Graf 4 Index podnikateľského prostredia (http://alianciapas.sk/podnikatelske-prostredie-sa-na-slovensku-desat-rokov-zhorsuje/)</i>	51
<i>Graf 5. 10 najpredávanejších značiek ojazdených áut v roku 2015 (vlastné spracovanie podľa článku autobazar.sk)</i>	61
<i>Graf 6 Podiel počtu predaných ojazdených vozidiel na Slovensku v roku 2015 podľa ceny (vlastné spracovanie podľa autobazar.sk)</i>	61

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Dotazník spokojnosti zákazníkov
- P II Dotazník využívania servisných služieb
- P III Dotazník zákazníkom jazdených vozidiel
- P IV Grafický návrh nového webu

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV S WEBOM LIONCAR.SK

DOTAZNÍKOVÁ ANKETA SPOLOČNOSTI LION CAR, s.r.o.

Dotazník spokojnosti zákazníkov s webom lioncar.sk

1. Navštevujete a využívate web lioncar.sk?
 - Áno, pomerne často
 - Áno, v prípade potreby, pár krát do roka
 - Nie

2. Páči sa Vám aktuálny design webových stránok?
 - Áno, nemám k nemu výhrady
 - Áno, ale chcelo by to zmenu
 - Nie, design sa mi nepáči
 - Ak nie, uveďte dôvody:

3. Nájdete na webe všetky potrebné informácie?
 - Áno, všetko potrebné tam nájdem
 - Nie, postrádam na webe niektoré informácie
 - Viete povedať, čo konkrétne Vám na webe chýba?

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK VYUŽÍVANIA SERVISNÝCH SLUŽIEB

DOTAZNÍKOVÁ ANKETA SPOLOČNOSTI LION CAR, s.r.o.

Dotazník využívania servisných služieb

1. Využívate služby autorizovaného servisu?

Ak áno, uveďte prosím dôvody:

Ak nie, uveďte prosím dôvody pre využívanie neautorizovaného servisu:

PRÍLOHA P III: DOTAZNÍK ZÁZAZNÍKOM JAZDENÝCH VOZIDIEL

DOTAZNÍKOVÁ ANKETA SPOLOČNOSTI LION CAR, s.r.o.

Dotazník zákazníkom jazdených vozidiel

1. Ako ste sa dozvedeli o možnosti kúpiť ojazdené auto v Lion car?
 - Z ponuky na webe iného autobazáru
 - Od známeho
 - Z webu lioncar.sk

2. Prečo ste sa rozhodli kúpiť si auto práve v spoločnosti Lion car? (možnosť zaškrtnúť viac možností)
 - Zaujímali ma konkrétny model, predajcu som neriešil/a
 - Výhodná cena vozidla
 - Dobrý stav vozidla
 - Spoľahlivosť značky Lion car

3. Budete využívať servisné služby spoločnosti Lion car?
 - Áno
 - Nie, využijem služby iného autoservisu
 - Pokiaľ nie, uveďte, prosím, dôvody nevyužitia servisných služieb spoločnosti Lion car:

PRÍLOHA P IV: GRAFICKÝ NÁVRH NOVÉHO WEBU



Autorizovaný predaj a servis vozidiel značky BMW.



Autorizovaný predaj a servis vozidiel značky Peugeot.



Autorizovaný predaj a servis vozidiel značky Citroën.



Autorizovaný predaj a servis vozidiel značky Nissan.



Predaj a výkup jazdených vozidiel všetkých značiek.

Novinky



Viac novinek...

Akcie



Prehľad všetkých akcií

Jazdené vozidlá



Aktuálna ponuka jazdených vozidiel

Kontakt

LION CAR s.r.o.

Nám. Ľ. Štúra 31, 974 01 Banská Bystrica
Prevádzka: Partizánska cesta 83, 974 01 Banská Bystrica

IČO: 36053961
DIČ DPH: SK2020089929

tel.: +421 48 471 8888
lioncar@lioncar.sk

Bankové spojenie:

Tatrabanka SK77 1100 0000 0026 2877 9143
VUB SK66 0200 0000 0019 2368 3553
SLSP SK54 0900 0000 0050 7315 3254

Otváracie hodiny	pondelok - piatok	sobota
predaj	8:00 - 18:00	8:00 - 12:00
servis Peugeot, Citroën, Nissan	7:00 - 16:00	8:00 - 12:00
servis BMW	7:30 - 17:00	zatvorené
náhradné diely	7:00 - 17:30	8:00 - 12:00
jazdené vozidlá	8:00 - 18:00	po dohode

O nás

