

# **Komunikačný plán firmy VETROPACK Nemšová, s.r.o. pre SR**

Andrea Jankovcová

---

Bakalárska práca  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea JANKOVCOVÁ**  
Osobní číslo: **M080844**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikačný plán firmy VETROPACK NEMŠOVÁ s.r.o. pre SR**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Preštudujte odbornú literatúru a iné informačné zdroje týkajúce sa danej témy.
- 

#### II. Praktická část

- Popíšte a analyzujte súčasný stav marketingovej komunikácie firmy VETROPACK NEMŠOVÁ s.r.o.
- Stanovte komunikačné ciele a spracujte návrh komunikačného plánu vrátane časového plánu.
- Vytvorte návrh na hodnotenie efektívnosti jednotlivých komunikačných prostriedkov, uveďte závery a odporúčania.

### Záver

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[2] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[3] KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.

[4] PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Zuzana Hudecová  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
v zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... ..

---

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Podstatou tejto bakalárskej práce je spracovať návrh komunikačného plánu pre firmu VETROPACK Nemšová s.r.o. Náplň činnosti tejto organizácie je produkcia sklenených obalov na nápoje, zaváraniny, instantnú kávu a iné potravinárske výrobky. Táto práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť zahŕňa marketingový mix, komunikačný mix, komunikačné ciele a nástroje marketingovej komunikácie. Praktická časť obsahuje konkrétny návrh komunikačného plánu vrátane situačnej analýzy firmy, analýzy marketingovej komunikácie, komunikačných cieľov, cieľových skupín, rozpočtu a časového plánu.

Kľúčové slová: Marketingová komunikácia, komunikačný plán, B2B marketing, komunikačný mix, cieľová skupina, nástroje komunikačného mixu, situačná analýza.

## **ABSTRACT**

The goal of my thesis is to develop the proposal for the communication plan for the VETROPACK Company Nemšová s.r.o. The activities of this company include the production of glass packing for beverages, confections, instant coffee and other products. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part includes the marketing mix, communication mix, communication goals and tools of marketing communication. The practical part includes the specific proposal of the communication plan including the situational analysis of the company, analysis of marketing communication, communication goals, target groups, the budget and the schedule.

Keywords: Marketing communication, communication plan, B2B marketing, communication mix, target group, tools of the communication mix, situational analysis.

Rada by som poďakovala vedúcej mojej bakalárskej práce pani Ing. Zuzane Hudecovej, za ústretovosť a ochotu pomôcť pri spracovaní práce. Ďalej si moje poďakovanie zaslúži konzultantka mojej práce pani Ing. Růžena Vorlová za cenné rady, čas a odborné pripomienky.

Motto:

*„Ludia, ktorí to vo svete niekam dotiahnu, sú tí, ktorí vstanú a podľa okolností hľadajú také, ktoré potrebujú a keď ich nemôžu nájsť, tak si ich vytvoria.“*

G.B. Shaw

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>13</b>
1.1.1 PRODUKT .....	13
1.1.2 CENA .....	14
1.1.3 DISTRIBÚCIA.....	14
1.1.4 PROPAGÁCIA.....	14
<b>1.2 KOMUNIKAČNÝ MIX</b> .....	<b>14</b>
1.2.1 REKLAMA .....	14
1.2.2 PODPORA PREDAJA.....	15
1.2.3 VEĽTRHY A VÝSTAVY.....	15
1.2.4 PRIAMY MARKETING.....	15
1.2.5 PUBLIC RELATIONS.....	15
1.2.6 OSOBNÝ PREDAJ .....	15
<b>1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V B2B PROSTREDÍ</b> .....	<b>16</b>
<b>2 ANALÝZA A MARKETINGOVÉ CIELE</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 PORTEROV 5-FAKTOROVÝ MODEL ANALÝZY KONKURENCIE</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 POTENCIÁLNI KONKURENTI.....	17
2.1.2 RIVALITA MEDZI SÚČASNÝMI PODNIKMI V ODVETVÍ.....	17
2.1.3 OBCHODNÁ SILA KUPUJÚCICH.....	18
2.1.4 OBCHODNÁ SILA DODÁVATEĽOV .....	18
2.1.5 HROZBA SUBSTITUČNÝCH VÝROBKOV .....	18
<b>2.2 SITUAČNÁ ANALÝZA</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4 MARKETINGOVÉ CIELE</b> .....	<b>19</b>
<b>3 KOMUNIKAČNÝ PLÁN</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 CIEĽOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>20</b>
<b>3.2 KOMUNIKAČNÉ CIELE</b> .....	<b>20</b>
<b>3.3 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA, TERMÍNY</b> .....	<b>20</b>
3.3.1 REKLAMA .....	20
3.3.2 PODPORA PREDAJA.....	21
3.3.3 DIRECT MARKETING.....	22
3.3.4 PUBLIC RELATIONS.....	22
3.3.5 OSOBNÝ PREDAJ .....	23
<b>3.4 ČASOVÝ PLÁN</b> .....	<b>23</b>
<b>3.5 ROZPOČET</b> .....	<b>23</b>
<b>3.6 EFEKTIVITA</b> .....	<b>24</b>
3.6.1 REKLAMA .....	24
3.6.2 PODPORA PREDAJA.....	24



3.6.3	VELTRHY A VÝSTAVY .....	25
3.6.4	PRIAMY MARKETING .....	25
3.6.5	PUBLIC RELATIONS .....	25
3.6.6	OSOBNÝ PREDAJ .....	26
<b>II</b>	<b>ANALYTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>PREDSTAVENIE FIRMY VETROPACK NEMŠOVÁ S.R.O. ....</b>	<b>28</b>
<b>4.1</b>	<b>HISTÓRIA .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2</b>	<b>VETROPACK HOLDING .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3</b>	<b>PRODUKTY .....</b>	<b>29</b>
4.3.1	NÁPOJE .....	29
4.3.2	POTRAVINY .....	29
<b>4.4</b>	<b>SLUŽBY .....</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA PROSTREDIA FIRMY .....</b>	<b>31</b>
<b>5.1</b>	<b>VONKAJŠIE PROSTREDIE .....</b>	<b>31</b>
5.1.1	PORTEROV 5-FAKTOROVÝ MODEL ANALÝZY KONKURENCIE .....	31
<b>5.2</b>	<b>VNÚTORNÉ PROSTREDIE .....</b>	<b>32</b>
5.2.1	SITUAČNÁ ANALÝZA .....	33
5.2.2	SWOT ANALÝZA .....	36
<b>5.3</b>	<b>MARKETINGOVÉ CIELE.....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY.....</b>	<b>38</b>
<b>6.1</b>	<b>REKLAMA .....</b>	<b>38</b>
6.1.1	INTERNET .....	38
6.1.2	TLAČ .....	39
6.1.3	LETÁKY .....	39
<b>6.2</b>	<b>PODPORA PREDAJA.....</b>	<b>40</b>
6.2.1	SPIEVAJÚCA FEAŠA .....	40
<b>6.3</b>	<b>VELTRHY A VÝSTAVY .....</b>	<b>40</b>
<b>6.4</b>	<b>PRIAMY MARKETING .....</b>	<b>41</b>
6.4.1	DIRECT MAIL .....	41
6.4.2	ON-LINE KATALÓG.....	41
<b>6.5</b>	<b>PUBLIC RELATIONS.....</b>	<b>42</b>
6.5.1	TLAČOVÉ SPRÁVY .....	42
6.5.2	VÝROČNÉ SPRÁVY .....	42
6.5.3	EVENT MARKETING .....	42
6.5.4	DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ .....	42
6.5.5	FRIENDS OF GLASS.....	42
6.5.6	KONFERENCIE .....	43
6.5.7	INTERNÁ KOMUNIKÁCIA .....	43
6.5.8	DVD .....	43
<b>6.6</b>	<b>OSOBNÝ PREDAJ.....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>KOMUNIKAČNÝ PLÁN PRE FIRMU VETROPACK .....</b>	<b>45</b>

<b>7.1</b>	<b>CIEĽOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>45</b>
<b>7.2</b>	<b>KOMUNIKAČNÉ CIELE .....</b>	<b>45</b>
<b>7.3</b>	<b>KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....</b>	<b>46</b>
<b>7.4</b>	<b>NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA, TERMÍNY .....</b>	<b>46</b>
	7.4.1 REKLAMA .....	46
	7.4.2 PODPORA PREDAJA.....	48
	7.4.3 VÝSTAVY A VEĽTRHY .....	49
	7.4.4 DIRECT MARKETING.....	49
	7.4.5 PUBLIC RELATIONS.....	51
	7.4.6 OSOBNÝ PREDAJ .....	53
<b>7.5</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO PLÁNU PRE OBDOBIE MÁJ 2011-MÁJ 2012 .....</b>	<b>53</b>
	7.5.1 REKLAMA .....	53
	7.5.2 PODPORA PREDAJA.....	54
	7.5.3 DIRECT MARKETING.....	54
	7.5.4 PUBLIC RELATIONS.....	54
	7.5.5 OSOBNÝ PREDAJ .....	54
<b>7.6</b>	<b>ČASOVÝ PLÁN MÁJ 2011-MÁJ 2012.....</b>	<b>56</b>
<b>7.7</b>	<b>NÁVRH ROZPOČTU .....</b>	<b>57</b>
<b>7.8</b>	<b>MERANIE EFEKTIVITY .....</b>	<b>57</b>
	7.8.1 REKLAMA .....	57
	7.8.2 PODPORA PREDAJA.....	58
	7.8.3 PRIAMY MARKETING.....	58
	7.8.4 PUBLIC RELATIONS.....	58
	7.8.5 OSOBNÝ PREDAJ .....	59
	7.8.6 VEĽTRHY A VÝSTAVY .....	59
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>60</b>
	<b>RESUMÉ.....</b>	<b>61</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>63</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>66</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

V súčasnej dobe dynamického vývoja trhu a globalizácie platí, že kto je pomalý, nevyvíja sa. Potreby a prania spotrebiteľov sú čím ďalej tým viac náročnejšie a aj preto spoločnosti musia flexibilnejšie reagovať na zmeny trhu. A pre zviditeľnenie seba a svojho produktu na trhu musia firmy nevyhnutne investovať svoj čas a finančné prostriedky do marketingovej komunikácie.

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je spracovať komunikačný plán pre firmu VETROPACK Nemšová s.r.o. na obdobie jedného roku, ktorý bude efektívnym prínosom pre ďalšie aktivity organizácie.

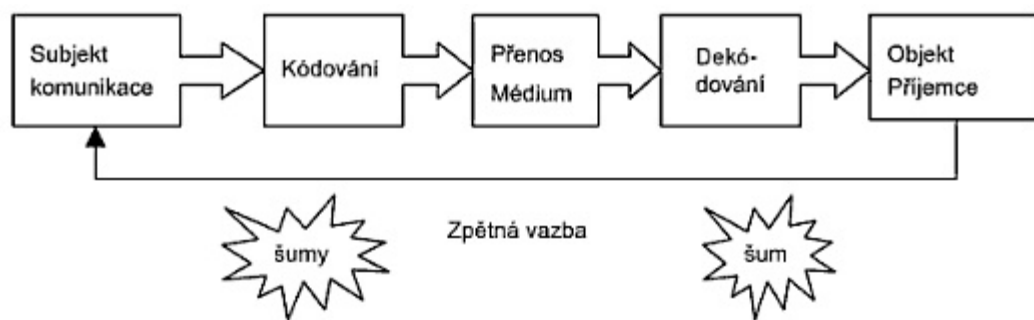
Spoločnosť VETROPACK je najväčším producentom sklenených obalov na Slovensku, venuje sa výrobe sklenených fliaš, konzervárenského skla, a obalového skla pre rôzne potravinárske produkty.

Celá práca je členená do dvoch častí – teoretickej a praktickej. V teoretickej časti sú vysvetlené hlavné pojmy ako marketingová komunikácia, marketingový mix, komunikačný mix a hlavné časti komunikačného plánu a podstata jeho nástrojov. Dôraz sa kladie na marketingovú komunikáciu v B2B prostredí. Praktická časť obsahuje základnú charakteristiku firmy a jej výrobkov, situačnú analýzu, SWOT analýzu, Porterovu analýzu konkurencie a analýzu súčasnej marketingovej komunikácie firmy, na základe týchto informácií je spracovaný samotný komunikačný návrh, spolu s časovým návrhom, rozpočtom a návrhom na meranie efektivity jednotlivých komunikačných aktivít.

# **I TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia vo všeobecnosti, je prenos určitej informácie od zdroja k príjemcovi, pričom metódy a ciele tejto správy sú vždy rôzne. Marketingová komunikácia je prepojená s pojmom komunikačný proces, a ten pozostáva z ôsmich častí: zdroj komunikácie, zakódovanie, správa, prenos, dekódovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačné šumy. Tento proces prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej potenciálnymi i súčasnými zákazníkmi, ale tiež medzi firmou a jej záujmovými skupinami. [1]



Obr. 1 Model komunikačného procesu [1]

## 1.1 Marketingový mix

Pri umiestnení výrobku na trh, podnik musí vyvinúť celú radu aktivít pre uspokojenie a ovplyvnenie potrieb zákazníka. Pri týchto aktivitách sa využívajú nástroje marketingového mixu, ktorý je rozdelený na štyri základné časti.[2]

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribúcia (Place)
- Propagácia (Promotion)

### 1.1.1 Produkt

Produkt je výraz pre všetky výrobky a služby, ktoré spoločnosť svojmu cieľovému trhu ponúka. Zahrňuje fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie aj myšlienky.

### 1.1.2 Cena

Cena je suma peňazí, ktorú zákazník zaplatí za produkt alebo službu. Alebo cenou môžeme nazvať aj sumu hodnôt, ktoré zákazníci zamenia za výhody vlastníctva alebo používania produktu či služby.

### 1.1.3 Distribúcia

Distribúcia obsahuje všetky činnosti firmy, ktoré robia produkt dostupný cieľovému trhu. Pri komunikácii so zákazníkom musíme hlavne sledovať dostupnosť a pohodlnosť pre zákazníka.

### 1.1.4 Propagácia

Zákazník sa o produkte, jeho cene, vlastnostiach a mieste zakúpenia predovšetkým musí dozvedieť a to má na starosti štvrtá časť marketingového mixu, propagácia. Propagácia sú aktivity, ktoré zvyrazňujú vlastnosti produktu a snažia sa presvedčiť cieľových zákazníkov, aby ich kúpili. [3]

## 1.2 Komunikačný mix

Komunikačný mix je podsystemom mixu marketingového. Pomocou kombinácie rôznych nástrojov komunikačného mixu dosahujeme marketingové a teda aj firemné ciele. Komunikačný mix môžeme rozdeliť na osobné a neosobné formy komunikácie, kde tou osobnou je osobný predaj a neosobné formy sú reklama, podpora predaja, priamy marketing, Public Relations a sponzoring. Veľtrhy a výstavy sú kombináciou osobnej a neosobnej formy komunikácie. [1]

### 1.2.1 Reklama

Reklama je platená, neosobná komunikácia prostredníctvom rôznych médií ku komerčnému využitiu. Reklamu využívajú firmy, neziskové organizácie i jednotlivci, ktorí sú tu viditeľne identifikovateľní. Jej hlavným cieľom je presvedčiť cieľovú skupinu a stimulovať k nákupu. Reklamné nosiče sú prostriedky ako predajná literatúra, tlačoviny, výročné správy, inzeráty v novinách, spoty v televízií, v rozhlase, časopisoch alebo billboardy. [4], [1]

### 1.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja zahrňuje aktivity stimulujúce predaj určitého produktu, prostredníctvom poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkom. Zameriava sa či už na medzičlánky distribučných ciest, alebo na koncových spotrebiteľov. Aktivity ako cenové zvýhodnenia, kupóny, prémie, predvádzanie produktu alebo vzorky zadarmo, robia daný produkt prítiahlivejší pre zákazníka. [5]

### 1.2.3 Veľtrhy a výstavy

Je významnou, veľmi účinnou a komplexnou aktivitou, v rámci ktorej sa využíva hneď niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie v krátkom časovom období. Veľtrhy a výstavy pôsobia na terajších i potenciálnych zákazníkov, na obchodné medzičlánky, obchodných a partnerov a dokonca i na konkurenciu. [1] Poskytujú priamy kontakt s vystavenými výrobkami, či službami a sú veľmi významný nástroj na budovanie image firmy a posilňovanie známosti značky.

### 1.2.4 Priamy marketing

Priamym marketingom nazývame všetky aktivity, ktoré slúžia k priamemu, adresnému či neadresnému kontaktu s cieľovou skupinou. Najväčšou výhodou tohto nástroja je možnosť lepšieho zacielenia na požadovaný segment, pomocou databázového marketingu. V priamom marketingu je priama väzba medzi predávajúcim a kupujúcim, využívaním pošty, e-mailu, telefónu, televízneho a rozhlasového vysielania, časopisov a novín. [1], [5]

### 1.2.5 Public Relations

Public Relations je neosobná forma komunikácie vytvárania vzťahov smerujúcich dovnútra firmy i navonok. Medzi hlavné nástroje PR patria vzťahy s tlačou, publicita produktu, firemná komunikácia, lobovanie a poradenstvo. PR majú značný dopad na verejné povedomie a to s podstatne nižšími nákladmi ako na reklamu.[3] Ako napríklad novinové články a správy sú pre čitateľa oveľa vierohodnejšie ako hraná reklama v televízii.

### 1.2.6 Osobný predaj

Osobný predaj môžeme definovať ako prezentáciu výrobku či služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Je to priama obojstranná komunikácia, ktorej cieľom nie je len produkt predat' ale aj budovať dlhodobo pozitívne vzťahy a posilňovať image firmy i produktu. [1]

### 1.3 Marketingová komunikácia v B2B prostredí

Znalosť unikátnosti priemyslových trhov je pri príprave komplexného komunikačného plánu veľmi dôležitá. Business-to-business je označenie pre obchodné vzťahy medzi obchodnými spoločnosťami, ktoré nie sú v priamom kontakte s koncovým spotrebiteľom. Patria sem hlavne veľkoobchodné a maloobchodné firmy, ktoré zaobstarávajú tovar pre ďalší predaj so ziskom. [3]

Pre väčšinu priemyselných výrobcov je ich cieľový trh geograficky koncentrovaný a pomerne malý. A zároveň v porovnaní s individuálnym zákazníkom je každá firma relatívne veľká a je tu potrebný profesionálny prístup. Dopyt po všetkých priemyselných produktoch je odvodený od dopytu konečnej spotreby. Segmentácia priemyslových trhov spočíva v nájdení a zameraní sa na firmy s najväčšou kúpnu silou. [1]

Vďaka malej zákazníckej základni, dôležitosti a sile väčších zákazníkov sa ponuky väčšinou prispôbujú na zákazku podľa potrieb jednotlivých firemných zákazníkov, čo znamená oveľa užšie vzťahy medzi dodávateľom a odberateľom. [6]

Hlavnú rolu v komunikačnom mixe v B2B marketingu hrajú:

- **PR** – spoločnosti ho využívajú pre budovanie povedomia a image. Kvalitné PR prináša firme dlhodobé výsledky, ktoré sú pre pozíciu na priemyselnom trhu nevyhnutné.
- **Osobný predaj** – v B2B prostredí sú úzke vzťahy a preto osobný predaj je najlepším nástrojom komunikácie. Predávajúci sa osobne stretne s kupujúcim, diskutuje, vytvára riešenia a hlavne pozoruje reakcie partnera a ovplyvňuje ho priamo v danom čase a situácii.
- **Priamy marketing** – je relatívne finančne nenáročný a vďaka úzkemu vzťahu dodávateľ – odberateľ je jednoduché monitorovať súčasných aj potenciálnych zákazníkov a to nám umožní komunikovať so zákazníkom adresne. [7]



## 2 ANALÝZA A MARKETINGOVÉ CIELE

Analýza sa vypracováva kvôli rozboru aktuálnej situácie firmy a jej okolia. Je to základný krok pre vypracovanie najlepšej a najvhodnejšej stratégie pre daný podnik.

### 2.1 Porterov 5-faktorový model analýzy konkurencie

Zmyslom porovnávania konkurencie je získanie a spracovanie informácií o súčasnej i potenciálnej konkurencii a ich ďalšie porovnanie pre analýzu súčasnej situácie firmy.

Porterova analýza konkurencie zahŕňa 5 hlavných faktorov:

- Riziko vstupu potenciálnych konkurentov
- Rivalita medzi súčasnými podnikmi v odvetví
- Obchodná sila kupujúcich
- Obchodná sila dodávateľov
- Hrozba substitučných výrobkov

Tieto sily pôsobia na podniky vo vnútri konkurenčného prostredia a obmedzujú ich vo zvyšovaní cien a teda v dosahovaní vyššieho zisku. V Porterovom modeli konkurencie definovanie silnej konkurencie znamená hrozbu, pretože firme znižuje možnosť vyššieho zisku. A naopak slabá konkurencia znamená príležitosť dosiahnuť vyšší zisk. [8]

#### 2.1.1 Potenciálni konkurenti

Potenciálnymi konkurentmi sú podniky, ktoré v súčasnosti nekonkurujú v danom odvetví, ale majú schopnosť ňou byť v budúcnosti. Pokiaľ je riziko vstupu potenciálnych konkurentov do odvetvia nízke, naskytuje sa pre podnik vo vnútri konkurenčného okolia príležitosť k zvýšeniu ceny a teda dosiahnutiu vyššieho zisku. Pri vstupe nových konkurentov na trh je podstatná výška bariér, ktoré môžu podniku brániť v presadení sa v danom konkurenčnom okolí. Čím vyššie sú bariéry, tým vyššie sú náklady na ich prekonanie.

#### 2.1.2 Rivalita medzi súčasnými podnikmi v odvetví

Druhou silou je veľkosť rivality medzi súčasnými podnikmi vo vnútri konkurenčného okolia. Pokiaľ je táto rivalita silná, dochádza k cenovej konkurencii, ktorá spôsobuje súperenie medzi podnikmi. Cenová konkurencia limituje ziskovosť a znižuje výnos, ktorý

by inak mohol byť dosiahnutý. Naopak keď je táto sila slabá, nastáva pre podnik možnosť zvýšenia ceny a teda aj zisku.

### **2.1.3 Obchodná sila kupujúcich**

Tretou silou je obchodná sila kupujúcich. Kupujúci môžu znamenať hrozbu pokiaľ požadujú nižšiu cenu, vyššiu kvalitu, či lepší servis. Tieto požiadavky znamenajú pre podnik vyššie výrobné náklady. Slabí kupujúci opäť znamenajú možnosť zvýšenia zisku.

### **2.1.4 Obchodná sila dodávateľov**

Štvrtou silou Porterovej analýzy je obchodná sila dodávateľov. Hrozba pre podnik je dodávateľ, ktorý zvyšuje ceny a podnik musí na toto zvýšenie pristúpiť alebo prijať nižšiu kvalitu. V oboch prípadoch to vedie k zníženiu zisku. Naopak, keď dodávateľ ponúka možnosť zníženia ceny a zvýšenia kvality, znamená to pre podnik vzrast zisku. Takže podnik ako kupujúci závisí na schopnostiach dodávateľov.

### **2.1.5 Hrozba substitučných výrobkov**

Konkurenčná sila substitučných výrobkov je piatou silou Porterovej analýzy. Existencia blízkych substitútov znamená konkurenčnú hrozbu, ktorá limituje cenu a tak isto aj ziskovosť podniku. Naopak, keď má výrobok málo blízkych substitútov, podnik má možnosť zvýšiť cenu a tým aj zisk. [8]

## **2.2 Situačná analýza**

Situačná analýza v podstate podchytáva rozhodujúce vplyvy pôsobiace na podnikanie. Je to všeobecná metóda pre skúmanie jednotlivých zložiek vonkajšie a vnútorného prostredia. Vonkajšie prostredie delíme na makroprostredie a mikroprostredie, kde je cieľom vybrať zo všetkých faktorov tie najdôležitejšie pre podnik. [5], [9]

Vypracovanie situačnej analýzy vedie k stanoveniu cieľov a výberu vhodných stratégií pre splnenie týchto cieľov.

## **2.3 SWOT analýza**

Termínom pre celkovú analýzu vonkajších a vnútorných činiteľov sa stala SWOT analýza. Jej názov je odvodený od prvých písmen anglických slov a to:

- Strengths (Silné stránky)

- Weaknesses (Slabé stránky)
- Opportunities (Príležitosti)
- Threats (Hrozby)

### **Silné stránky**

Za silné stránky považujeme interné faktory, vďaka ktorým má spoločnosť silnú pozíciu na trhu a predstavujú oblasti, v ktorých firma vyniká. Tiež môžu byť podkladom pre vytvorenie konkurenčnej výhody.

### **Slabé stránky**

Sú presným opakom silných stránok. Firma je v určitých oblastiach slabá a má nižšiu úroveň v tejto oblasti ako konkurenčná firma. Tieto stránky by mali byť identifikované a čo najrýchlejšie odstránené.

### **Príležitosti**

Príležitosti sú možnosti, ktoré predstavujú pre firmu rast, či lepšie využitie zdrojov. Identifikované príležitosti zvyhodňujú podnik voči konkurencii.

### **Hrozby**

Hrozby znamenajú nepriaznivú situáciu, či zmenu v podnikovom okolí znamenajúce prekážky v činnosti. Môžu znamenať hrozbu úpadku, či neúspechu. Podnik ich musí identifikovať a reagovať spôsobom, aby ich minimalizoval alebo úplne odstránil. [10]

## **2.4 Marketingové ciele**

Marketingové ciele vychádzajú zo strategických cieľov spoločnosti. Mali by byť synergicky stanovené, vo vzájomnom súlade a podpore. Vo všeobecnosti ide o zvýšenie či udržanie tržného podielu, podpora image, získanie novej cieľovej skupiny, zvýšenie tržieb či uvedenie novej značky na trh. [11]

### **3 KOMUNIKAČNÝ PLÁN**

Komunikačný plán je podriadený a vychádza z marketingového plánu. Pri tvorbe komunikačného plánu marketingový pracovník v prvom rade efektívne analyzuje situáciu na trhu, správne stanoví komunikačné ciele a zvolí vhodnú stratégiu, ktorá tieto ciele naplní. Tým dosiahne vnútorne konzistentný komunikačný plán. [12]

#### **3.1 Cieľové skupiny**

Cieľovou skupinou je segment populácie, inak nazvaný cieľový trh, na ktorý firma mieri jednotlivé nástroje komunikácie. Tento segment má spoločné vlastnosti ako napríklad životný štýl, správanie sa spotrebiteľa, náboženstvo, politický názor, a pod. Cieľový trh je definovaný v geografických, demografických a psychografických rozmeroch. Pre vytvorenie a rozvoj účinných propagačných stratégií, musí prebehnúť kompletná identifikácia cieľových skupín. [13]

#### **3.2 Komunikačné ciele**

Komunikačné ciele vymedzujú čo má spoločnosť v danom časovom období dosiahnuť. Sú založené na marketingových cieľoch a sú dané konkrétnymi hodnotami, ktoré chce firma svojimi aktivitami dosiahnuť. Môže ísť o napríklad zvýšenie predaja, zvýšenie zisku, či počtu nových zákazníkov alebo podpora image značky a pod.

#### **3.3 Nástroje, techniky, kanály, médiá, termíny**

Komunikačné kanály sú cesty, ktorými sa predávajú informácie od zdroju k príjemcovi. Médiá sú prostriedky, prostredníctvom ktorých sa propagácia dostáva k cieľovým trhom.

##### **3.3.1 Reklama**

###### **Product Placement**

Product Placement je jeden z najnovších formátov komerčnej prezentácie, pomocou ktorého zaradíme produkt alebo službu do kontextu vysielania, aby bol jeho prirodzenou súčasťou. Výhodou je možnosť zamerania sa na vysielaný program cieľovej skupiny, pri využití jeho kontextu poprípade známych osobností dosahujeme správny reklamný efekt. Je to veľmi nenásilná metóda reklamy a dokonca u diváka vyvoláva túžbu vlastniť značkový výrobok. Aby Product Placement fungoval efektívne, značkové produkty sú zobrazené v pozitívnej situácii. [14], [1]

### **Komerčné rozhovory**

Rozhlas má tú výhodu, že ponúka veľké množstvo alternatívnych komunikačných kanálov. Nasadenie jedného komerčného rozhovoru pre zviditeľnenie firmy nemá zmysel. Ale využitie samostatného komerčného rozhovoru môže slúžiť ako zaujímavý doplnok ku konkrétnej kampani. Pri nasadení komerčného rozhovoru musíme počítať s vyššou cenou ako by to bolo pri obyčajnom reklamnom spote. [18]

### **Inzercia**

Reklama v tlačenej forme sa najviac používa v spojení s inzerciou, ktorej úlohou je informovať o firme, jej produktoch a službách. Takáto reklama je najviac vhodná na inzerciu nákladných výrobkov, ktoré zákazník kupuje po zhodnotení veľkého množstva informácií. Veľkou výhodou použitia novinových inzerátov je rýchlosť akou sa dostanú k čitateľom. Pri inzercii v časopisoch je tu výhoda zasiahnutia presne zvolenej cieľovej skupiny potenciálnych zákazníkov. [15], [1]

### **Internet**

Atraktivita internetu ako efektívneho reklamného média je daná veľkým počtom užívateľov a rozvojom služieb a nástrojov internetového trhu. Internet má postavenie lacného, rýchleho a flexibilného média s vysokou kvalitou služieb.

### **SEO optimalizácia**

SEO optimalizácia sa stáva primárnym predpokladom pre úspech a rozvoj firiem. Je to prispôsobovanie stránok požiadavkám vyhľadávačov a teda lepšie zviditeľnenie webových stránok. Hlavnými zásadami SEO optimalizácie je analýza kľúčových slov, voľba vhodnej domény, a pod. [19]

## **3.3.2 Podpora predaja**

### **Letáky**

Je tlačaná forma reklamy, ktorej hlavnou úlohou je upútať spotrebiteľa. Snahou je osloviť potenciálneho zákazníka atraktívnou ponukou a prinútiť ho k nákupu.

### 3.3.3 Direct marketing

#### Zákaznícky časopis

Zákaznícky časopis je tlačená forma komunikácie, adresne rozposielaná klientom v pravidelných časových intervaloch. Zákaznícky časopis informuje o novinkách na trhu a upozorňuje na nastávajúce akcie spoločnosti.

#### Katalóg

Katalóg slúži k prezentácii firmy a jej produktov a služieb. Jedná sa o súhrn obrázkov a informácii v tlačenej alebo elektronickej forme. Katalóg umožňuje zákazníkovi pohodlný výber produktu a úsporu času. [16]

#### Direct mail

Direct mail je rozosielaný poštou alebo e-mailom osobe, alebo spoločnosti, ktorej chceme daný produkt ponúknuť. Na premyslenom trhu je fungovanie direct mailu na veľmi dobrej úrovni, pretože organizácie veľmi dobre poznajú svoje cieľové trhy, ktoré sú relatívne malé a obmedzené. Základom pre túto komunikáciu je tvorba alebo kúpa databázy, zhromažďujúcej informácie o súčasných či potenciálnych zákazníkoch. Výhodou je tu možnosť prispôsobenia správy podľa adresáta. A nevýhodou, že odozva na zásielky je spravidla veľmi nízka. [1], [16]

### 3.3.4 Public Relations

#### Eventy

Eventmarketing môžeme vysvetliť aj ako organizovanie akcií orientovaných na zážitok.

*„V Public Relations existujú v podstate dva druhy akcií a udalostí, tie, ktorých cieľom je dosiahnuť väčšej a priaznivej publicity, a tie, kde sú zdôraznené osobné kontakty pracovníkov organizácie.“ [5, s. 289]*

#### Interná komunikácia

Interná komunikácia je komunikácia vo vnútri organizácie. Jej cieľom je budovanie lojality zamestnancov a zvýšiť ich podiel na efektívnom fungovaní organizácie. Dôležitou časťou internej komunikácie jej včasné informovanie zamestnancov o príležitostiach firmy, jej poslaní a cieľoch. [5] Jedná sa tu o techniky a nástroje, medzi ktoré sa radí osobná komunikácia a komunikácia prostredníctvom médií. Pri internej komunikácii je podstatná spätná väzba.

## Sponzoring

*„Sponzoring môžeme definovať ako obchodný vzťah medzi poskytovateľom financií, zdrojov či služieb a jedincom, akcií či organizácií, ktoré na oplátku ponúkajú práva a asociácie, ktoré môžu byť komerčne využité.“ [1, s. 130]*

Tu je však veľmi dôležité aby firma sponzorovala tie činnosti, ktoré sú nejakým spôsobom spojené s ich výrobkami a službami, pretože ide o zacielenie potenciálnych zákazníkov a tiež o budovanie povedomia v ich myšliach.

## Tlačové správy

Tlačová správa je oficiálna a obsahuje podrobné informácie o novinkách vo firme, produktoch či udalostiach, obsahuje kontakt a dátum vydania. Tlačová správa je časťou medializácie firmy a najideálnejší počet vydaní je päť tlačových správ za rok. Tlačová správa sa rozosiela zástupcom médií v tlačenej alebo elektronickej podobe. [17]

### 3.3.5 Osobný predaj

#### Schôdzky pre klientov

Osobná komunikácia s klientom je zvláštna jednotka so špecifickou podobou predania správy prijímateľovi. Nastáva tu interaktívne prostredie, kde sa kupujúci s predávajúcim dohodne na konečnom dizajne produktu a jeho kvalitách.

## 3.4 Časový plán

Plánovanie je podstatnou zložkou komunikačného plánu. Časový plán je potrebný aby jednotlivé nástroje komunikačného mixu na seba nadväzovali a pôsobili efektívne. Dôležité je načasovanie a kombinácia jednotlivých nástrojov a aktivít komunikačného mixu.

## 3.5 Rozpočet

Rozpočet určuje súhrn finančnej náročnosti všetkých komunikačných aktivít plánu. Pani Jahodová a Pani Pрыkrilová definujú rozpočet nasledovne: *„Rozpočet na komunikáciu sa môže líšiť nie len čiastkou ale aj jeho rozdelením. Priemyslové firmy obvykle investujú viac prostriedkov z rozpočtu do osobného predaja a podstatne menej do reklamy, zatiaľ čo výrobcovia spotrebného tovaru postupujú naopak.“ [1, s. 53]*

### 3.6 Efektivita

Jednou z najdôležitejších častí komunikačného plánu je hodnotenie efektívnosti jednotlivých komunikačných nástrojov. Je podstatné zistiť, či vynaložené financie mali opodstatnenie a či dané nástroje boli účinné. Po ohodnotení efektivity môže organizácia zvážiť, ktoré nástroje neboli dostatočne účinné a následne ich z komunikačného plánu vyradiť, a ďalej tie účinné ponechať. Každý z nástrojov komunikačného mixu má svoje špecifické možnosti ohodnotenia efektívnosti.

#### 3.6.1 Reklama

Reklama predstavuje vysoké výdaje z rozpočtu na komunikáciu a preto je podstatné meranie jej efektívnosti. Hodnotenie účinnosti reklamy sa skladá z dvoch základných prvkov:

- **Predbežný test** (pretesting) je odhad účinnosti reklamy pred realizáciou, obsahuje radu techník, ktorými sa zaoberajú väčšinou reklamné agentúry.
- **Porealizačný test** (posttesting) je hodnotenie po zverejnení reklamy. Toto testovanie je užitočné pre plánovanie ďalších aktivít a hodnotenie priebehu doterajšej komunikácie. [16]

Pri televíznom vysielaní využívame tzv. peoplemetre, pomocou ktorých sledujeme zvyšovanie ratingu. Ďalším významným spôsobom je meranie efektívnosti naprieč médiami. Zlúčením dát z viacerých zdrojov do jediného univerzálneho meracieho systému UMS, môžeme lepšie optimalizovať plánovanie reklamných kampaní práve v spojení s ich efektívnosťou. [20]

#### 3.6.2 Podpora predaja

Pre zaistenie efektívnosti podpory predaja je dôležité definovať ciele, ktoré určia akým typom tohto nástroja ho dosiahneme. Ak sú stanovené konkrétne ciele, vyhodnotenie efektívnosti je jednoduché, ale pre komplexné hodnotenie je tu rámec posudzovania založený na štyroch aspektoch podpory predaja, ktorými sú:

- Schopnosť získať pozornosť
- Schopnosť predať kľúčovú správu
- Schopnosť presvedčiť
- Iniciovať nákupné rozhodnutie [1]



### 3.6.3 Veľtrhy a výstavy

Existuje mnoho spôsobov ako zhodnotiť efektivnosť tohto nástroja. Jeden zo spôsobov je množstvo a kvalita nových kontaktov, počet kontaktov, s ktorými je spoločnosť schopná realizovať kontrakty či vývoj obratu. Ďalšie spôsoby:

- Sledovanie množstva rozdaneho informačného materiálu
- Sledovanie počtu návštevníkov stánku a počtu okoloidúcich
- Sledovanie počtu osobných kontaktov
- Analýza toku návštevníkov pri stánku
- Pozorovanie správania sa návštevníkov
- Prieskum mienky návštevníkov stánku [16]

### 3.6.4 Priamy marketing

Pri hodnotení efektivnosti účinnosti metódy priameho marketingu záleží či bola pre daný produkt použitá ako jediná metóda, alebo ako súčasť celej integrovanej marketingovej komunikácie firmy. V prvom prípade je účinnosť jednoducho merateľná, poznáme náklady na priamy marketing i reakciu spotrebiteľov. V druhom prípade je zložitá odhadnúť akú účasť mal priamy marketing na konečnom výsledku. Ide hlavne o prípady neadresného mailingu, kde má vplyv aj reklama, podpora predaja a iné aktivity firmy. [1]

### 3.6.5 Public Relations

Efektivnosť činností PR závisí na správnom formulovaní cieľov, na kvalite komunikačného plánu a na zvolenej stratégii. No hlavným problémom je meranie tejto účinnosti. Oddelenie účinkov PR aktivít od ostatných vplyvov je obzvlášť obtiažne až nemožné. Výsledky PR je možné posúdiť na základe troch ukazovateľov výkonu:

- **Ukazovateľ vstupov** meria aktivity PR ako napr. počet nových uskutočnených rozhovorov, počet obchodných porád a pod. Je to meranie úsilia a nie výsledkov, takže je vhodné pre zisťovanie realizovaných aktivít.
- **Ukazovateľ výstupov** meria výsledky PR v smere pokrytia médií a publicity, ako napr. priestor v tlači či v televízii venovaný firme. Je to užitočný ukazovateľ no stále nám neponúka informácie o dosiahnutých cieľoch.
- **Ukazovateľ úspechu** meria rozsah dosiahnutých vopred stanovených cieľov vo vzťahu k cieľovým skupinám. Tento postup sa podobá meraniu efektivnosti

reklamy. Napr. podiel dosiahnutého cieľového publika, zmeny v názoroch, v povedomí či vývoj image a dobrého mena. [1], [16]

### 3.6.6 Osobný predaj

Hodnotenie efektívnosti osobného predaja je hodnotenie výkonnosti predajcov. Za účelom dosahovania krátkodobých a dlhodobých cieľov predajcovia vedú záznamy kontaktov, kde zaznamenávajú ich denné aktivity o návštevách a predajných procesoch. Ďalšie dôležité informácie pre hodnotenie osobného predaja je spätná väzba od klientov a pozorovanie. Výkonnosť predajcov meriame kvantitatívne i kvalitatívne. Kvalitatívne metódy obsahujú subjektívne hodnotenie prístupu predajcu, jeho znalostí o produkte, klientov, jeho vzťah a komunikačné schopnosti. Kvantitatívne metódy sa pohybujú od hodnotenia spôsobu správania sa predajcu až po obratové výsledky.

*„Metódy založené na spôsobe správania sa merajú vstupy (koľko návštev vykonal), metódy založené na výsledkoch merajú výstupy (koľko predaja obchodník generoval).“ [16, s. 480]*

## **II ANALYTICKÁ ČASŤ**

## 4 PREDSTAVENIE FIRMY VETROPACK NEMŠOVÁ S.R.O.

Spoločnosť VETROPACK NEMŠOVÁ s.r.o. je najväčším producentom sklenených obalov na Slovensku. Sortiment obsahuje okrem sklenených fliaš tiež konzervárenské sklo, sklenené obaly na detskú výživu, kečup, instantnú kávu a mnoho ďalších, hlavne potravinárskych výrobkov.

VETROPACK NEMŠOVÁ s.r.o. je dcérskou spoločnosťou švajčiarskej skupiny Vetropack Holding AG, má viac ako 300 zamestnancov a radí sa k podnikom strednej veľkosti.



*Obr. 2 Areál spoločnosti VETROPACK [22]*

### 4.1 História

Skláreň v Nemšovej má za sebou už viac ako 100 rokov úspešnej tradície. Za toto obdobie sa z malej manufaktúry stal moderný závod s pevnou pozíciou na trhu obalového skla. Vznikla už v roku 1902, keď Anton Dreher zahájil výrobu misiek, tanierikov, svietnikov pivových pohárov a ďalších výrobkov z fúkaného a lisovaného skla. Počas druhej svetovej vojny bola skláreň poškodená, začiatkom 50. rokov bola čiastočne zrekonštruovaná a v roku 1960 sa stala súčasťou národného podniku Moravia Kyjov. V čase socialistického plánovania prešiel podnik stavebnou aj technickou rekonštrukciou a poskytol zamestnanie 900 obyvateľom Nemšovej. V roku 1991 vznikla z podniku akciová spoločnosť Skloobal vlastnená výhradne štátom. Následne v 90. rokoch prebehol vo firme úspešný audit systému riadenia kvality podľa normy ISO 9001. V roku 2002 do firmy vstupuje švajčiarska spoločnosť VETROPACK. V uplynulých rokoch investoval Vetropack do modernizácie závodu stovky miliónov korún. Nové taviace zariadenia využívajú najmodernejšie technologické poznatky a zodpovedajú vysokým štandardom kvality. [21]

## 4.2 VETROPACK Holding

Skupina VETROPACK patrí k popredným výrobcom obalového skla v Európe. Obalmi zo skla pre nápoje a potravinárske výrobky ako aj rozsiahlym servisom dodáva „Sklo šité na mieru“. Aj vďaka tomu má VETROPACK postavenie lídra na trhu šiestich domácich trhoch vo Švajčiarsku, Rakúsku, Českej republike, Chorvátsku na Slovensku a na Ukrajine. Nasmerovanie sortimentu a služieb špeciálne na tieto trhy je súčasťou podnikateľskej stratégie spoločnosti. VETROPACK tiež vyznáva kolobeh surovín a ochranu životného prostredia. Vo všetkých krajinách, v ktorých sídli, existujú organizácie na zber skla, vďaka ktorým sa staré sklo dodáva naspäť do sklární na ďalšie zhodnotenie.



Obr. 3 Logo spoločnosti [22]

## 4.3 Produkty

Sortiment firmy je špecializovaný na obalové sklo pre nápoje a potraviny.

### 4.3.1 Nápoje

Obalové sklo na nápoje sa vyrába v rôznych objemových veľkostiach od 100ml do 1l a tiež v rozličných farbách podľa typu fľaše. V ponuke je štandardná zelená, štandardná bezfarebná, tmavá zelená, olivová, tzv. farba vetrogreen a špeciálna weiss-weiss.

- Fľaša na víno
- Fľaša na liehoviny
- Fľaša na sekt
- Fľaša na pivo
- Fľaša na nealkoholické nápoje
- Fľaša na ovocné šťavy

### 4.3.2 Potraviny

Poháre a fľaše na potraviny sú v ponuke v objemových veľkostiach od 100ml do 4l, na rozdiel od obalov na nápoje sa vyrábajú iba v bezfarebnom prevedení.

- Konzervový pohár

- Pohár na džem
- Pohár na rybie výrobky
- Fľaša na kečup
- Pohár na majonézu
- Pohár na detskú výživu
- Pohár na kávu

#### **4.4 Služby**

Firma VETROPACK produkuje každý sklený obal v úzkej spolupráci so zákazníkom, takže presne zodpovedá jeho želaniam a potrebám. A zároveň ponúka širokú škálu služieb od vývoja obalu až po jeho nasadenie na plniacu linku.

## 5 ANALÝZA PROSTREDIA FIRMY

Pre vypracovanie správneho a účinného komunikačného plánu firmy bude dôležitým podkladom spracovaná analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy.

### 5.1 Vonkajšie prostredie

Externé prostredie firmy som sa rozhodla preskúmať pomocou analýzy piatich konkurenčných síl podľa pána Portera.

#### 5.1.1 Porterov 5-faktorový model analýzy konkurencie

##### Vstup nových konkurentov

Spoločnosť VETROPACK má monopolné postavenie na trhu Slovenskej republiky. Nemusí sa obávať vstupu nových konkurentov, s prihliadnutím na fakt, že existujú značné bariéry vstupu na trh. Založenie sklárne na obalové sklo je finančne i technicky náročné, a s ohľadom na monopolné postavenie firmy VETROPACK, by bol prechod na trh veľmi zložitý.

##### Vstup nových výrobkov

Zavedením eura sa zvýhodnil import štandardných typov výrobkov (fľaše a konzervové poháre) z krajín Východnej Európy prostredníctvom dealerov. Čo sa týka špecifických výrobkov, prispôbených priamo podľa požiadaviek zákazníka, ohrozenie sklenenými substitútmi je minimálne.

Pokiaľ hovoríme o substitútoch, ohrozenie zo strany výrobcov PET fliaš je veľmi vysoké, pretože ich produkty sú lacnejšie, ľahšie, pohodlnejšie a tým pádom zo strany spotrebiteľov viac žiadanejšie. A preto aj v záujme ochrany životného prostredia, pôsobíme na koncového spotrebiteľa.

##### Kupujúci

Keďže vyrábame obalové sklo, našimi zákazníkmi sú prevažne producenti nápojov a potravín a len z malej časti sú to koncoví spotrebiteľia.

Najväčšími zákazníkmi sú producenti a plniči nasledujúcich produktov:

- Víno: Hubert J.E. Sered', s.r.o., Vinárske závody Topolčianky, s.r.o.
- Liehoviny: St. Nicolaus, a.s., Old Herold, s.r.o.
- Pivo: Heineken Hurbanovo, a.s., Pivovary Topvar, a.s.

- Nealko nápoje: Coca-Cola HBC Slovenská republika, s.r.o., Kofola, a.s.
- Potravinárske produkty: Snico, s.r.o., Doma Prešov, a.s., Novofruct Nové Zámky, s.r.o.

Pre získanie nových zákazníkov je pre firmu nevyhnutné zúčastniť sa výberových tendrov.

Zákazník si vyberá na základe ceny, vzdialenosti, flexibility, komunikácie, operatívnosti a ponúkaných nadštandardných služieb. Keďže naša firma ponúka kompletný obchodno-technický servis, mnoho krát víťazí nad dodávateľmi z iných štátov.

### **Dodávatelia**

Spoločnosť na výrobu obalového skla potrebuje základne komodity ako sklársky piesok, sódu, živec, vápenec a črepy. V spojitosti s výberom zdrojov pre výrobu obalového skla firma využíva takzvaný synergetický efekt. Takže väčšina komodít na výrobu skla, ako napríklad sóda a sklársky piesok, sa dohaduje za celú skupinu. Čo znižuje náklady na výrobu. Energie sa zjednávajú spolu so sesterskou spoločnosťou VETROPACK MORAVIA GLASS, a.s. v Českej republike. Pri výbere nových dodávateľov sa vyhlasuje výberový tender, pomocou ktorého spoločnosť vyberie najvhodnejšieho kandidáta.

### **Konkurenčný boj medzi existujúcimi konkurentmi**

Na Slovensku je spoločnosť monopolným predajcom, no nie monopolným dodávateľom. Dosahuje najvyšší podiel na našom trhu, čo je 80%. Ostatných 20% tvoria dodávatelia z iných krajín, napríklad z Českej republiky, Poľska, Maďarska alebo Talianska.

Ďalšie veľké koncerny, ktoré sú strategicky rozmiestnené po celej Európe a rozdeľujú si podiely na trhu, sú napríklad; americká spoločnosť O-I, britská firma Rexam, turecká Sisecam, írsky Ardagh, španielska Vidrala, grécka Yioula a nemecká Ubrige. To sú najväčšie spoločnosti a viaceré z nich pôsobia aj v strednej Európe, takže môžu znamenať riziko pre našu spoločnosť.

Keďže odvetvie sklárskeho priemyslu je tak špecifické a nielen finančne ale aj technicky náročné, s prihliadnutím na uvedené faktory môžeme zhodnotiť, že hrozba konkurencie na slovenskom trhu je v našom postavení nízka.

## **5.2 Vnútorne prostredie**

Na rozbor vnútorného prostredia využijem situačnú a SWOT analýzu.



### 5.2.1 Situačná analýza

#### Trh a zákazníci

Spoločnosť VETROPACK je monopolný predajca obalového skla na Slovensku a má podchytených 80% trhu, ktorý si samozrejme snaží udržať, poprípade zvýšiť. Medzi zákazníkmi sa radia výrobcovia a plniči nápojov a potravín.

#### Produkt

##### Nápoje

- Fľaša na víno
- Fľaša na liehoviny
- Fľaša na sekt
- Fľaša na pivo
- Fľaša na nealkoholické nápoje
- Fľaša na ovocné šťavy



Obr. 4 Fľaša na ovocnú šťavu [22]

##### Potraviny

- Konzervový pohár
- Pohár na džem
- Pohár na rybie výrobky
- Fľaša na kečup

- Pohár na majonézu
- Pohár na detskú výživu
- Pohár na kávu

### **Distribúcia**

So zákazníkmi sa podpisujú celoročné kontrakty, kde si ďalej každé tri mesiace rolovacím spôsobom klient upresňuje požiadavky na žiadané množstvo výroby. Podľa toho si spoločnosť zostavuje výrobný plán, aby naplno splnil prania zákazníka. V danom mesiaci, prípadne týždni si klient telefonicky alebo mailom pošle odvolávku, a do 24 hodín má svoju objednávku na sklade. V spôsobe distribúcie má klient na výber, môže využiť služby spoločnosti a nechať si svoju objednávku doviezť, alebo si vyzdvihnúť dodávku priamo na mieste. Záleží od potrieb zákazníka.

### **Cena**

Správne nastavenou cenovou politikou VETROPACK motivuje zákazníkov k lepším odberom, kvalitnejšiemu plánovaniu ich potrieb, zrýchleniu platieb i zlepšeniu konkurenčného prostredia a postavenia na trhu.

Podkladom pre stanovenie predajnej ceny skleneného obalu je doporučená predajná cena z controllingu, t.j. nákladová kalkulácia výrobku vrátane minimálneho krycieho príspevku, napočítaného podľa jednotlivých výrobných liniek. Druhým kritériom pre určenie predajnej ceny je trhovú cenu v danom segmente, resp. regióne.

Pre zákazníkov s menšími odbermi je vypracovaný základný cenník všetkých voľno predajných sortimentov, pre ostatných zákazníkov a pre zákaznícke modely sú ceny stanovované individuálne.

Každá cena je zvažovaná individuálne pri vplyve nasledovných faktorov:

- Celkový stav dopytu a ponuky na trhu obalového skla
- Možnosti a ponuky konkurencie
- Podpora nového projektu
- Preferencia skla pred inými obalovými materiálmi
- Udržanie či zvýšenie tržného podielu
- Platobné podmienky

Súčasťou cenovej politiky firmy je optimálne využívanie rôznych druhov platobných podmienok, rabatov, skont a bonusov.

Pri definovaní ceny spoločnosť využíva tieto druhy zliav:

- Zľavy z finančného obratu za odber zmluvne určeného množstva
- Bonusy na podporu nového projektu
- Skontá pri platbách vopred a pri zrýchlených platbách
- Bonusy za presné plánovanie potrieb zo strany kupujúceho

Hlavným cieľom spoločnosti je uplatňovať citlivú cenovú politiku zameranú na maximálnu ziskovosť s dosiahnutím požadovaného obsadenia trhového segmentu ako i maximálnej spokojnosti klienta.

### **Propagácia**

- Veľtrhy a výstavy – každoročná účasť na zahraničných a medzinárodných veľtrhoch a výstavách, z toho najdôležitejšie pre spoločnosť sú Brau Beviale Norimberg, Glasstec Düsseldorf a Taropack Poznaň.
- Elektronické média – tlačové správy, výročné správy, DVD
- Web stránky
- Direct mail – letáky, zákaznícky časopis Vetrotime, katalógy, darčeky, pozvánky, blahopriania
- Event marketing – akcie pre obchodných partnerov, klientov a Deň otvorených dverí pre širokú verejnosť
- Propagácia prostredníctvom neziskovej organizácie Friends of Glass
- Konferencie a prednášky

### **Zákazníci**

Spoločnosť VETROPACK klasifikuje svojich zákazníkov podľa segmentov, a to na producentov vína, piva, liehovín, nealko nápojov a výrobcov potravinárskych produktov. Ďalej môžeme vymedziť top 30 klientov, ktorí tvoria až 80% obratu firmy. Títo zákazníci sú významnými producentmi potravinárskeho priemyslu ale nájdú sa tam aj malé vinárske rodinné podniky ako napríklad Víno Matyšák. Pokiaľ má zákazník záujem o objednávku menšiu ako kamión, je tu firma JAVI, s.r.o., ktorá je výhradným predajcom sortimentu spoločnosti VETROPACK. Táto firma sa stará o potreby zákazníkov s nižšími objednávkami a tiež predáva sortiment pre koncového spotrebiteľa.

### 5.2.2 SWOT analýza

#### Silné stránky

- Monopolný výrobca na Slovensku
- Vysoká kvalita výrobkov
- Viac ako 100 rokov tradície
- Vlastníctvo licencií a know-how
- Úroveň technológie
- Prepracovaný distribučný systém
- Kompletný obchodno-technický servis
- Stála klientela
- Vývoj produktu podľa želaní zákazníka (jedinečný model)

#### Slabé stránky

- Málo skúseností s konkurenčným prostredím
- Vysoké investície do výroby

#### Príležitosti

- Orientácia na nový segment
- Prijatie eura, nové exportné možnosti
- Zákaz z EÚ výroby plastových dojčenských fliaš

#### Hrozby

- Prijatie eura, zvýšená konkurencia dodávateľov z Východnej Európy
- Silná pozícia konkurenčných obalových materiálov
- Zdražovanie energií a surovín
- Slabá platobná morálka zákazníkov
- Pokles svetového dopytu po obalovom skle

### 5.3 Marketingové ciele

- Zvýšenie podielu na trhu o 3%
- Zvýšenie obratu o 5%
- Udržanie stávajúcich zákazníkov
- Získanie nových zákazníkov na plnenie do skla v segmente nealko nápojov
- Zníženie počtu dlhodobo skladovaných výrobkov – ležiakov

## 6 ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY

Ako bolo už v tejto práci uvedené spoločnosť VETROPACK sa vzhľadom na svoje odvetvie sústreďí hlavne na B2B marketing. Preto pri analýze súčasnej marketingovej komunikácie firmy môžeme vidieť značnú orientáciu na veľtrhy, priamy marketing, Public Relations a osobný predaj.

Na marketing B2C sa spoločnosť orientuje aj kvôli záväzným limitom zhodnoteného obalového skla, ktoré sú dané zákonom. Čím viac bude koncový zákazník zapojený do recyklácie skla, tým ľahšie sa budú dané záväzné limity spĺňať.

### 6.1 Reklama

#### 6.1.1 Internet

##### Internetové stránky

Spoločnosť VETROPACK má síce prepracované firemné webové stránky, sú prepojené so stránkami všetkých sesterských spoločností, takže návštevník má pred sebou prehľad celého holdingu. No ja by som navrhovala pozmenenie týchto stránok. V prvom rade, na úvodnej stránke sa návštevník nedozvie čomu sa firma venuje, nájdeme tam novinky a tie sú pre potenciálneho zákazníka pri prvom vstupe na web nepodstatné. Tiež v odkaze „výrobky“ by som namiesto opisu výroby obalového skla, navrhovala uviesť podrobné informácie o ponúkaných produktoch. Ďalej navrhujem prídanie rubriky „o nás“ aby návštevník do troch kliknutí našiel požadovanú informáciu a necítil sa stratený po vstupe na webovú stránku. Na stránkach je zverejnený tiež on-line katalóg, informácie o výrobe a recyklácii skla a tiež aj odkaz na hnutie Friends of Glass.

##### SEO optimalizácia webu

V prípade optimalizácie webu, si firma nevedie príliš dobre. Na základe mojej analýzy na dvoch slovenských internetových vyhľadávačoch, som zistila doleuvedené údaje.

Na **Google.com** sa nachádza kľúčové slovo v nasledujúcom poradí:

- Skláreň – 9.v poradí
- Výroba obalového skla – 9.v poradí
- Konzervové poháre – 9.v poradí

- Fľaša na liehoviny – 2.v poradí
- Recyklácia skla – 1.v poradí

Na **Zoznam.sk** sa nachádza kľúčové slovo v nasledujúcom poradí:

- Skláreň – 10.v poradí
- Výroba obalového skla – 3.v poradí
- Konzervové poháre – 1.v poradí
- Fľaša na liehoviny – 20.v poradí
- Recyklácia skla – žiaden odkaz

Podľa môjho názoru je vždy výhodné byť viditeľný na internete a byť na prvých miestach výsledkov vyhľadávača. No v tomto prípade, po zadaní kľúčových slov do vybraných slovenských vyhľadávačov nebolo nájdených dostatok informácií o spoločnosti VETROPACK. Napríklad pri vložení spojenia „fľaša na víno“ nám vyhľadalo konkurenčného dodávateľa obalového skla BRICOL-M ako druhý odkaz v poradí, a na našu spoločnosť nebol nájdený žiaden odkaz a to sme lídrom trhu.

### 6.1.2 Tlač

Spoločnosť inzeruje v odborných časopisoch ako Obchod, Slovenský výber a Instore Slovakia a to skupinovo, riadenými a navrhnutými grafickými inzerátmi alebo PR článkami. V laických časopisoch pre verejnosť ako Zdravie alebo Rodina, spoločnosť inzeruje pokiaľ ide o ciele kampane.

### 6.1.3 Letáky

Informačné letáky o výrobe skla, jeho kvalitách a procese recyklácie sú tiež súčasťou propagácie firmy. Tieto letáky sú rozosielené poštovou službou naším klientom a obchodným partnerom. Ďalej sa využívajú pri rôznych akciách a eventoch.

### Zhodnotenie

Klasická reklama v televízii, alebo rádiu by v tomto odvetví nemala požadovanú účinnosť, keďže špecifičnosť daného sortimentu sa orientuje najmä na výrobcov a plničov nápojov a potravinárskych výrobkov. Ale navrhovala by som umiestnenie produktu do odbornej televíznej relácie, kde by sa priblížili vlastnosti skla, jeho výhody recyklácie a ochrany životného prostredia, čím by sme opäť viac pôsobili na koncového zákazníka.

Čo sa týka reklamy na internete, navrhovala by som hlavne zdokonalenie SEO optimalizácie webu.

## 6.2 Podpora predaja

### 6.2.1 Spievajúca fľaša

Opäť v spolupráci s hnutím Friends of Glass spoločnosť organizovala akciu, ktorej hlavnou úlohou bolo presvedčiť verejnosť aby preferovala sklenené obaly pred plastovými, kedykoľvek bude mať možnosť. Táto akcia sa konala v obchodnom dome Tesco, hlavným maskotom bola spievajúca fľaša Hank, rozdávali sa tu letáky, informačné brožúry a darčeky pre anketových respondentov.

## 6.3 Veľtrhy a výstavy

Spoločnosť VETROPACK navštevuje výstavu **Brau Beviale**, ktorá sa koná každoročne v nemeckom meste Norimberg. Táto výstava je jednou z najväčších pre európsky nápojový priemysel a v minulom roku sa jej zúčastnilo až 1348 vystavovateľov.

Ďalšou, veľmi dôležitou udalosťou pre spoločnosť, ktorá prebieha každý druhý rok je veľtrh **Glasstec**. Uskutočňuje sa v nemeckom meste Düsseldorf a je to najväčší medzinárodný veľtrh pre sklársky priemysel. V septembri minulého roku sa ho zúčastnilo až 1 300 vystavovateľov a 55 000 návštevníkov.

Medzinárodná výstava obalovej technológie a logistiky je tiež podstatnou výstavou pre výrobcov obalového skla. Uskutočňuje sa každoročne v meste Poznaň pod názvom **Taropak**.

V maďarskej Budapešti sa spoločnosť každoročne zúčastňuje na výstave potravín, nápojov a pohostinstve s názvom **IFE Foodapest**.

Na Slovensku sa spoločnosť prezentuje na výstavách ako **Agrokomplex** v Nitre, **Vinum Laugaricio** v Trenčíne a **Danubius Gastro** v Bratislave.

Na vybraných výstavách je firma prezentovaná len formou vitrín v spojitosti s členstvom v rôznych zväzoch, ako napríklad Zväz výrobcov vína, Zväz výrobcov piva, Zväz liehovarníkov, Potravinárska komora...atď.



## Zhodnotenie

Tieto odborné veľtrhy a výstavy sú pre spoločnosť VETROPACK dôležité, najmä z hľadiska predstavenia firmy, jej produktov a získavania nových kontaktov k potenciálnym zákazníkom. Ďalším dôvodom je zviditeľnenie skla ako obalového materiálu, vhodného na potraviny a nápoje, ktorý nielen udržuje pôvodnú chuť potravín, ale aj šetrí životné prostredie.

## 6.4 Priamy marketing

### 6.4.1 Direct mail

Spoločnosť má vlastnú databázu terajších a potenciálnych zákazníkov, pomocou ktorej rozposiela inzercie, zákaznícky časopis Vetrotime, listy o hnutí Friends of Glass, katalógy, informačné letáky o obalovom skle, pozvánky na akcie organizované firmou, darčeky a blahopriania na Vianoce prípadne Nový rok a to všetko poštou alebo e-mailom.

Časopis Vetrotime je vydávaný pre zákazníkov firmy a informuje o novinkách z odvetvia, o situácii na trhu a tiež poskytuje aktuálne informácie z vnútra organizácie.

Darčeky a blahopriania rozposielané firmou na vybrané sviatky v roku, majú vždy veľmi špecifickú podobu, napríklad vzorkové fľaše s vínom, či minerálkou, ktoré pôsobia jedinečne a zaujímavo.

### 6.4.2 On-line katalóg

Katalógy sú spracované ako v tlačenej podobe tak aj vo virtuálnej na webových stránkach spoločnosti, kde si zákazník môže on-line objednať požadované produkty. Tieto stránky sú veľmi prehľadné a jednoducho ovládateľné takže zákazník nemá problém pri vyberaní a objednávaní produktov.

## Zhodnotenie

Táto forma komunikácie je podľa spoločnosti VETROPACK účinná, preto odporúčam v nej pokračovať.

Výhodou a veľmi dobrým riešením sú podľa mňa firemné on-line katalógy, pretože sú vždy aktuálne a zákazník nemusí strácať čas s objednávaním katalógu v tlačenej forme.

## **6.5 Public Relations**

### **6.5.1 Tlačové správy**

Firma vydáva tlačové správy minimálne a to k výsledkom firmy a iným špeciálnym príležitostiam.

### **6.5.2 Výročné správy**

Podľa zákona je spoločnosť povinná vyhotoviť výročnú správu a zverejniť ju. Tieto výročné správy sú zasielané obchodným partnerom, a tiež dostupné na internetových stránkach spoločnosti.

### **6.5.3 Event marketing**

Pre klientov zo všetkých segmentov spoločnosť VETROPACK usporadúva dva až tri krát do roka zákaznícke eventy. Ďalej sa poriadajú špecifické eventy pre jednotlivé skupiny klientov ako napríklad tematický event pre vinárov.

Tiež je tu turnaj pre obchodných partnerov a zákazníkov, uskutočňovaný na golfom areáli v Bernolákove nazývaný Golf cup.

### **6.5.4 Deň otvorených dverí**

Firma každoročne pre záujemcov z radov médií, ale aj širokej verejnosti uskutočňuje deň otvorených dverí, kde sa návštevníci môžu oboznámiť s prostredím firmy a výrobným procesom obalového skla.

### **6.5.5 Friends of Glass**

Hnutie Friends of Glass je iniciatívou Federácie európskych výrobcov obalového skla FEVE, toto medzinárodné neziskové združenie má 59 členov z 23 krajín Európy. Spoločnosť VETROPACK je tiež pripojená k tomuto hnutiu a podieľa sa na jeho aktivitách a kampaniach. Friends of Glass pôsobí tiež ako fórum pre hľadanie riešení, spolupracuje s rôznymi európskymi a medzinárodnými inštitúciami a agentúrami zaoberajúcimi sa životným prostredím. Jeho hlavnou úlohou je podporovať obalové sklo a recyklovanie skla. Pomocou tejto skupiny má firma VETROPACK možnosť pôsobiť na koncového zákazníka, najnovšia kampaň znie: „Pre vaše zdravie Vám odporúčame NIČ“. Kde slovo NIČ znamená, že sklo nemá nič čo by skrývalo, takže je zdravotne neškodné a pre udržanie pôvodnej chuti jedla najvhodnejšie.

### 6.5.6 Konferencie

Uskutočňovanie konferencií je centralizované, organizuje ich centrála vo Švajčiarsku v spolupráci s Federáciou európskych výrobcov obalového skla FEVE.

VETROPACK Nemšová sa samostatne venuje organizovaniu prednášok k téme recyklácie, aby informoval a poučil koncového spotrebiteľa o dôležitosti recyklácie a teda aj ochrane životného prostredia.

### 6.5.7 Interná komunikácia

Firma uskutočňuje pre svojich zamestnancov, tzv. zamestnanecké akcie, pre ich podporu a motiváciu. Ďalej vydáva interný časopis Vetroecho, určený pre informovanosť a prehľad zamestnancov o aktualitách vo firme.

### 6.5.8 DVD

Pre prezentáciu spoločnosti VETROPACK, bolo vytvorené DVD o procese výroby obalového skla, jeho kvalitách a úžitkových vlastnostiach, a tiež o jeho 100% recyklácii a teda ochrane životného prostredia. Tieto DVD sú určené ako pre koncového spotrebiteľa tak aj pre obchodných partnerov.

### Zhodnotenie

Spoločnosť využíva mnoho PR aktivít, čo v prípade B2B marketingu je podľa môjho názoru správne a užitočné, firma aj pomocou nich udržiava úzky kontakt so svojimi klientmi. Pri pôsobení na koncového spotrebiteľa, čo sa týka recyklingu a uprednostneniu skla pred PET obalmi, by som navrhovala viac výraznejších aktivít. Ako napríklad prednášky so špecialistom pre deti a študentov v školách, apod.

## 6.6 Osobný predaj

Pri vývoji nového projektu si zákazník určuje presný dizajn svojho požadovaného výrobku, a aby si zákazník vedel nadefinovať tento dizajn v reálnych a uskutočniteľných hodnotách, spoločnosť VETROPACK realizuje informačné schôdzky s kvalifikovaným tímom odborníkov v areáli firmy, kde sa dizajnéri danej zákazníckej firmy poučajú o procese výroby skla.

### Zhodnotenie

Počet súčasných aj budúcich zákazníkov je v B2B marketingu obmedzený, a vzťahy sú tu veľmi úzke a lojálne. Preto je osobný predaj v tomto prípade vhodným komunikačným nástrojom a považujem ho za silnú stránku spoločnosti. Pre zákazníka je veľkou výhodou, možnosť navrhnutia dizajnu svojej fľaše a ako bonus má odborné rady, od kvalifikovaných pracovníkov firmy. Je to istý druh konkurenčnej výhody, ktorú iné dodávateľské spoločnosti na Slovensku nemôžu ponúknuť.

## 7 KOMUNIKAČNÝ PLÁN PRE FIRMU VETROPACK

### 7.1 Cieľové skupiny

Cieľové skupiny pre tento komunikačný plán zostávajú rovnaké. Primárne ich môžeme rozdeliť na objekty B2B a B2C marketingu.

#### **B2B**

Podiel cieľových B2B zákazníkov tvoria producenti a plniči nápojov a potravín. Je to celá škála od významných producentov potravinárskeho priemyslu až po malé vinárske pivnice. Delíme ich podľa segmentov:

- Víno
- Liehoviny
- Pivo
- Nealko
- Potravinárske produkty
- Po zákaze výroby a dovozu plastových dojčenských fliaš, ktorý vydala EÚ, vzniká pre spoločnosť nový cieľový segment, a to výrobcovia detských potrieb.

#### **B2C**

Táto skupina zákazníkov je popri predchádzajúcej len okrajová, ale napriek tomu jej budeme venovať pozornosť. Cieľovou skupinou medzi koncovými spotrebiteľmi, sú rodiny, ktoré konzervujú, zavárajú ovocie či varia sirupy.

V rámci podpory recyklácie pôsobíme na všetky segmenty koncového spotrebiteľa, od rodín, cez staršie aj mladšie generácie.

### 7.2 Komunikačné ciele

Hlavný cieľ

- Zvýšiť obrat o 5%

Vedľajšie ciele

- Zvýšenie podielu dodávok v segmente vínových fliaš o 7%
- Zvýšenie objemu zhodnoteného skla o 10%

- Zvýšenie podielu nevratných obalov v nealko segmente o 10%
- Udržanie stávajúcich zákazníkov

### 7.3 Komunikačná stratégia

Aby došlo k naplneniu cieľov komunikácie, budú v tomto komunikačnom pláne zvolené také média a prostriedky, ktoré oslovia cieľovú skupinu. Tieto média zostavíme z najvhodnejších zložiek komunikačného mixu.

### 7.4 Nástroje, techniky, kanály, média, termíny

#### 7.4.1 Reklama

##### Product Placement

Navrhujem zaradiť tento formát do relácie Zdravie v televízii TA3, kde by sa zároveň vyjadroval odborník k problematike skla a jeho kvalít. Relácia Zdravie sa vysiela každú nedeľu podvečer a cieľovú skupinu tvoria ženy, matky, rodiny, teda osoby ktoré robia väčšinu nákupov a rozhodujú o preferencií skla či PET fliaš. V čase, keď je táto relácia vysielať dosahuje priemerný reach, podľa televízie TA3 až 180 tis. divákov. [24]

Orientačné náklady:

- základná cena...2 x 4 200 €
- celkové náklady...8 400 €

##### Komerčné rozhovory

Ďalej navrhujem umiestniť do vysielanie rádia SLOVENSKO1 komerčný rozhovor, ktorý by bol viac orientovaný na dôležitosť recyklácie skla. Vzhľadom na to, že táto aktivita je pomerne finančne náročná a nie až tak dôležitá z hľadiska spoločnosti, navrhujem ju využiť v prípade zvýšenia peňazí a času, pretože je zároveň prínosná pre image a povedomie o spoločnosti.

Orientačné náklady:

- základná cena... 3 x 1 500 €
- celkové náklady...4 500 €

### **Inzercia**

V odborných časopisoch ako Obchod, InStore Slovakia a Slovenský výber by som pokračovala a tiež by som sem zaradila príležitostnú inzerciu do denníka Hospodárske noviny, konkrétne do prílohy Kvalita života.

Orientačné náklady:

- Inzercia v odborných časopisoch...15 000 €
- Hospodárske noviny, Kvalita života...2 000 €
- celkové ročné náklady...17 000€

### **Webové stránky**

Navrhujem kompletnú úpravu webových stránok, úvodná stránka bude obsahovať stručné informácie o pôsobení spoločnosti a jej činnosti v odvetví, aby bolo návštevníkovi hneď po vstupe na web jasné o akú spoločnosť sa jedná. Ďalej navrhujem úpravu informácií o produktoch, tiež pridanie fotografií a zlepšiť tak prehľadnosť a zvýšiť informovanosť návštevníka.

Aktualizácia a udržiavanie webových stránok je v pláne v priebehu celého roku, a tiež dopĺňovanie informácií o aktualitách z odvetvia.

Orientačné náklady:

- zahrnuté do ročných mzdových nákladov

### **Facebook**

Na tejto sociálnej sieti by som sa zamerala na koncového spotrebiteľa, pomocou vytvorenej skupiny by sme informovali užívateľov o výhodách obalového skla a o dôležitosti jeho recyklácie, ďalej by sa tu zverejňovali reklamné akcie spoločnosti. Navrhujem vytvoriť vlastný profil spoločnosti, ktorý by obsahoval:

- Profilová fotografia – logo spoločnosti
- Aktuality
- Základné informácie – sídlo firmy, kontakt, webová adresa, on-line katalóg
- Fotografie – produkty

Facebook ako sociálna sieť má vysokú popularitu a v súčasnosti je dobrým spôsobom zamerania sa na koncového spotrebiteľa. Registruje sa tu široká verejnosť rôznych vekových kategórií, takže je tu možnosť oslovenia cieľovej skupiny. Registrácia je tu

bezplatná, čo je výhodou. Platenú reklamu na Facebooku by som neodporúčala, v tomto prípade mi príde zbytočná a prehnane nákladná.

Orientačné náklady:

- Založenie Facebook účtu zadarmo
- Správa a aktualizácia profilu zahrnutá do ročných mzdových nákladov

### **SEO optimalizácia**

Na základe doterajšej SEO optimalizácie, pre jednoduchšie vyhľadanie firmy, navrhujem doplniť nové kľúčové slová, ako napr.:

- nezávadný obalový materiál
- obalové sklo
- recyklácia skla
- sklenené fľaše
- sklenený pohár
- dojčenské fľaše

Navrhujem využiť spoločnosť SEO sprievodca, ktorá nám prevedie hĺbkovú SEO analýzu a optimalizáciu na kľúčové slová, táto spoločnosť ponúka i iné SEO balíčky, ktoré by sme v prípade potreby mohli využiť. [23]

Orientačné náklady:

- hĺbková SEO analýza...144 €
- optimalizácia na kľúčové slová...74 €/mesiac
- celkové náklady...1 032 €

## **7.4.2 Podpora predaja**

### **Spievajúca fľaša Hank**

V najbližších mesiacoch navrhujem opäť spoluprácu s hnutím Friends of Glass na projekte „Spievajúca fľaša“. Rozšírila by som ich pôsobenie na zábavno-obchodnú sieť MAX, ktorej pobočky sú v ôsmich mestách Slovenska. Tu by sa rozdávali letáky a informačné brožúry o výhodách obalového skla. Pôsobíme tu na koncového spotrebiteľa.

Orientačné náklady:

- celkové náklady...14 900 €



### Podpora nevratných obalov

Budeme ponúkať plničom nápojov spolufinancovanie výroby nových zákazníckych vzorov, v tomto prípade nevratných obalov. Kým oni začnú plniť do nevratných obalov, my prijímame viac zákaziek a vracajú sa nám ďalšie obaly na recykláciu.

Orientačné náklady:

- zahrnuté do výrobných nákladov

### 7.4.3 Výstavy a veľtrhy

Na výstavách ako Agrokompex, Vinum Laugaricio a Danubius Gastro sa spoločnosť bude podieľať iba v podobe vitrín ako súčasť spoločných expozícií s nasledujúcimi zväzmi: Zväz výrobcov vína, Zväz výrobcov piva, Zväz liehovarníkov, Potravinárska komora.

Tab. 1 Veľtrhy a výstavy [Zdroj: vlastný]

Veľtrhy a výstavy	Dátum	Orientačné náklady
Agrokompex	18. – 21. August 2011	1 000 €
Brau Beviale	9. – 11. November 2011	10 000 €
Vinum Laugaricio	1. – 2. December 2011	2 000 €
Danubius Gastro	19. – 22. Január 2012	500 €
<b>Celkové náklady</b>		<b>13 500 €</b>

Navrhujem pokračovať vo vystavovaní na týchto medzinárodných výstavách, je to nákladnejšia forma propagácie no v tomto odvetví jedna z mála kde spoločnosť má priamy kontakt s potenciálnymi zákazníkmi či partnermi. Takže si myslím, že je to správne využitie peňazí určených na komunikáciu.

### 7.4.4 Direct marketing

#### Zákaznícky časopis

Spoločnosť bude pokračovať v rozposielaní zákazníckych časopisov svojim klientom a partnerom pravidelne štyrikrát do roka.

Orientačné náklady:

- ročné náklady celkom...1100 €

### **Katalógy**

Vo vytváraní katalógov o produktoch spoločnosti a ich aktualizácií sa bude pokračovať. Tlačené katalógy sa aktualizujú, upravujú a opäť budú rozposielané spolu s ostatnými formami priameho marketingu.

Orientačné náklady:

- dizajnový návrh...500 €
- náklady celkom...1 500 €

### **On-line katalóg**

Udržovanie a aktualizácia katalógu na webovej stránke spoločnosti v priebehu celého roku.

Orientačné náklady:

- zahrnuté do mzdových ročných nákladov

### **Špeciálny katalóg dojčenských fliaš**

Pre priame oslovenie výrobcov a predajcov detských potrieb by som navrhla vytvorenie špeciálnej ponuky dojčenských fliaš v podobe mini katalógu. Tento katalóg rozpošleme čo najskôr do firiem ako Babymarket, BioCity, Babytrend, Anjelic a tiež do sietí lekární Cityfarma a Dr.Max.

Orientačné náklady:

- dizajn katalógu...500 €
- celkové náklady...1 000 €

### **Kalendár**

Navrhujem spracovanie závesného kalendáru vo formáte 45x48cm, s obrázkami produktov spoločnosti, ktoré budeme rozosielať pred začiatkom roka vybraným stálym zákazníkom a partnerom.

Orientačné náklady:

- dizajn...350 €
- tlač...4,86 x 100 = 486 €

- distribúcia...80 €
- celkové náklady...916 €

### **Pozdravy a blahopriania**

Tak ako po minulé roky sa budú na Vianoce, k Novému roku a iným sviatkom rozosielať pozdravy. Budú to novoročné pozdravy v rozmeroch 115 x 170 mm, s vnútornou potlačou v balení spolu s obálkou.

Orientačné náklady:

- Balenie po 25 kusoch...34 €
- 4 balenia...136 €
- distribúcia...0,60 x 200 = 120 €
- celkové náklady...256 €

### **7.4.5 Public Relations**

#### **Event pre výrobcov vína**

Ako každý rok, aj tento navrhujem organizáciu eventov. Konkrétne zákaznícky event pre výrobcov vína, kde bude program pre klientov obsahovať prezentáciu o výrobe skla spojená s exkurziou v závode, tiež expozícia nových modelov štandardných aj zákazníckych fliaš a pod.

Orientačné náklady:

- náklady celkom...2 900 €

#### **Interná komunikácia**

##### **Vetroecho**

Vo vydávaní interného časopisu Vetroecho budeme pokračovať a to pravidelne v priebehu celého roka.

Orientačné náklady:

- celkové náklady...2 500 €

### **Školenie pre zamestnancov**

Keďže zamestnanci majú základný podiel na fungovaní a produktivite spoločnosti, navrhujem ich zaangažovanie do noviniek v odvetví prostredníctvom školenia. Toto školenie sa bude konať dva krát do roka.

Orientačné náklady:

- školiteľ...zahrnuté do mzdových ročných nákladov
- catering... 250 €
- školiace materiály...200 €
- celkové náklady...2 x 450 € = 900 €

### **Sponzoring**

Spoločnosť doteraz nerobila sponzoring v žiadnej forme, ja by som navrhovala podporovať projekty na ochranu životného prostredia ako napríklad Projekt na zefektívnenie systému zaobchádzania s odpadom.

Orientačné náklady:

- celkové náklady...5 000 €

### **Tlačové správy**

Tlačové správy by sa vydávali pri príležitosti DOD, prípadne by interpretovali novinky a zaujímavosti z odvetvia. Najbližšie vydáme tlačovú správu o novej ponuke dojčenských fliaš. Ďalšie by vychádzali nepravidelne v priebehu celého roka.

Orientačné náklady:

- zahrnuté do mzdových ročných nákladov

### **Prednášky**

Pri pôsobení na koncového spotrebiteľa by bolo podľa mňa užitočné začať na základných a stredných školách informovaním mladých ľudí o nutnosti recyklácie a o výhodách obalového skla ako takého. Takže naši pracovníci navštívia 20 vybraných škôl s pripravenou prezentáciou spojenou s hrami na 45 minút.

Orientačné náklady:

- Pomôcky, darčeky a odmeny za výhru...300 €
- prospekty...100 €

- školiteľ...mzdové ročné náklady
- celkové náklady...20 x 400 = 8 000 €

## **DOD**

Deň otvorených dverí by sa konal v letných mesiacoch, v programe by bola prehliadka areálu firmy a tiež súťaže pre deti, ďalej by sa návštevníci mohli tešiť na kultúrny program, občerstvenie a drobnosti.

Orientačné náklady:

- stánok...250 €
- hostesky 20€/deň...4 x20 = 80 €
- prospekty... 150 €
- občerstvenie...1500 €
- ceny pre výhercov...1 500 €
- kultúrny program...1200 €
- celkové náklady...4 680 €

### **7.4.6 Osobný predaj**

#### **Informačné schôdzky**

Navrhujem naďalej pokračovať v informačných stretnutiach so zákazníkmi podľa potreby, v priebehu celého roku.

Orientačné náklady:

- Zahnuté do ročných mzdových nákladov

## **7.5 Návrh komunikačného plánu pre obdobie Máj 2011-Máj 2012**

Pre konkrétne obdobie Máj 2011 až Máj 2012 navrhujem využiť nasledovné najdôležitejšie a najviac účinné aktivity.

### **7.5.1 Reklama**

- Inzercia v tlači
- Webové stránky
- Facebook
- SEO optimalizácia

### 7.5.2 Podpora predaja

- Výstavy a veľtrhy
- Podpora nevratných obalov

### 7.5.3 Direct marketing

- Zákaznícky časopis
- Katalóg
- On-line katalóg
- Špeciálny katalóg dojčenských fliaš
- Pozdravy a blahopriania

### 7.5.4 Public Relations

- Event pre výrobcov vína
- Tlačové správy
- Zamestnanecký časopis Vetroecho
- Školenie pre zamestnancov

### 7.5.5 Osobný predaj

- Info stretnutia pre zákazníkov

Ako doplnkové, pri zvýšení času a financií by som určite odporučila využiť nasledujúce aktivity, aj keď nie sú až tak podstatné, ale slúžia nám na zvýšenie povedomia a podporu image spoločnosti.

### Reklama

- Product Placement
- Komerčný rozhovor

### Podpora predaja

- Spievajúca fläša Hank

**Direct marketing**

- Kalendár

**Public Relations**

- Sponzoring
- DOD
- Prednášky

## 7.6 Časový plán Máj 2011-Máj 2012

Tab. 2 Časový plán komunikačných aktivit [Zdroj: vlastný]

Aktivita	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.
Inzercia v tlači	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEO optimalizácia	X			X			X			X		
Výstavy a veľtrhy				X			X	X	X			
Zákaznícky časopis		X			X			X			X	
Katalóg	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
On-line katalóg	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Katalóg dojčenských fliaš	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pozdravy		X						X			X	
Event výrobcov vína				X								
Tlačové správy	X			X						X		
Vetroecho			X			X			X			X
Školenie				X						X		
Info stretnutie	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Časový plán je navrhnutý tak aby boli jednotlivé nástroje integrované a pôsobili synergicky v priebehu celého roku.



## 7.7 Návrh rozpočtu

Tab. 3 Návrh rozpočtu na komunikáciu [Zdroj: vlastný]

Aktivita	Cena v €
Inzercia v tlači	17 000 €
Facebook	0 €
SEO optimalizácia	1 032 €
Výstavy a veľtrhy	13 500 €
Zákaznícky časopis	1 100 €
Katalóg	1 500 €
Katalóg dojčenských fliaš	1 000 €
Pozdravy	256 €
Event výrobcov vína	2 900 €
Vetroecho	2 500 €
Školenie	900 €
Mzdové ročné náklady	5 000 €
<b>Celkom</b>	<b>46 688 €</b>

## 7.8 Meranie efektivity

Podstatnou časťou marketingovej komunikácie je tiež hodnotenie efektivity daných aktivít. Inak by sa mohlo stať, že firma zbytočne opakovane investuje do propagácie, ktorá je neúčinná. Navrhujem nasledovné meranie efektivity.

### 7.8.1 Reklama

Zmerať efektívnosť Product Placementu v televízií, či komerčných rozhovorov v rádiu je v tomto prípade veľmi obtiažne, pretože pôsobíme tu na koncového spotrebiteľa a jeho preferenciu skla ako obalového materiálu. Navrhujem využiť metódu dotazníkov, pre zistenie informovanosti o výhodách obalového skla, ktorá nám poskytne percento

sledujúcich či počúvajúcich z cieľovej skupiny. Pokiaľ zasiahneme cieľovú skupinu, môžeme dosiahnuť aj zvýšenie návštevnosti webových stránok.

Inzercia v odborných časopisoch sa môže odzrkadliť ako na zvýšení návštevnosti webových stránok tak aj na zvýšení percenta zhodnoteného skla či v konečnom dôsledku zvýšením dopytu po obalovom skle.

Návštevnosť webových stránok zmeriame jednoducho cez aplikáciu nastavenú na webe, poprípade môžeme využiť služby Google Analytics, ktorá poskytuje informácie ako ľudia nachádzajú a využívajú náš web.

Správna SEO optimalizácia sa ukáže na zvýšení návštevnosti nášho webu a tiež jej môžeme pripísať získanie nových klientov.

Na Facebooku vo vytvorenej skupine vidíme počet fanúšikov a tiež získame priamu spätnú väzbu či na spoločnosť ako takú, alebo na jej aktuálne kampane, a to pomocou priloženého dotazníku či odoslaných komentárov.

### **7.8.2 Podpora predaja**

Efektivita kampane „Spievajúca fľaša“ sa odzrkadlí na zvýšení návštevnosti webových stránok, no skôr viac na ďalšom zvýšení dopytu po obalovom skle aj k produktom, ktoré sa doteraz v skle na Slovensku nepredávajú, ako napríklad mlieko. Ďalej by sme ju mohli pozorovať na zvýšenom podiele zhodnoteného skla.

### **7.8.3 Priamy marketing**

Všetky nástroje Direct mailu môžeme sledovať zaznamenávaním spätnej väzby a údaje porovnávať s minulými rokmi. Tiež vidíme mieru efektivity pri zvýšení objemu zákaziek.

Pri on-line katalógu sledujeme efektívnosť jednoducho, pretože návštevník tu má priamu možnosť zaslania objednávky produktu. Ďalej môžeme pozorovať návštevnosť opäť cez službu Google Analytics.

Efektívnosť špeciálneho katalógu dojčenských fliaš zmeriame podľa spätnej väzby. Každá nová zákazka na dojčenské fľaše bude dôkazom úspešnosti týchto katalógov.

### **7.8.4 Public Relations**

Meranie efektívnosti aktivít PR je veľmi náročné a v tomto prípade by som odporučila v rámci celej kampane využiť služby agentúry.

### **7.8.5 Osobný predaj**

Pri informačných schôdkach môže pracovník spoločnosti pozorovať reakcie a správanie zákazníka, zaznamenávať ich a použiť pre hodnotenie po určitom časovom období. Tiež môžeme na konci každej schôdzky rozdať účastníkom krátky dotazník ktorý si každý člen zo zákaznickej firmy vyplní sám a anonymne.

### **7.8.6 Veľtrhy a výstavy**

Ponúka sa nám niekoľko spôsobov ako odmerať účinnosť tejto aktivity. Môžeme pozorovať koľko rozdáme informačných materiálov, koľko nových kontaktov získame, v akom rozsahu bol záujem o naše produkty a následne tieto informácie môžeme porovnať s minulým obdobím.

## ZÁVER

Spoločnosť VETROPACK je spoločnosť, ktorá dokáže flexibilne reagovať na požiadavky trhu a tak zákazníčkovi priniesť produkt, zodpovedajúci jeho potrebám a želaniam.

Cieľom mojej práce bolo spracovať komunikačný plán pre spoločnosť VETROPACK na obdobie Máj 2011 až Máj 2012.

Teoretická časť bola sústredená na spracovanie teoretických poznatkov, ktoré boli ďalej aplikované na praktickú časť práce. Teoretické východiská marketingovej komunikácie poskytl informácie pre spracovanie analytickej časti.

Analytická časť vo svojom úvode zoznamuje čitateľa so spoločnosťou VETROPACK, pre ktorú bola analyzovaná marketingová komunikácia a zostavený komunikačný plán. Bola tu spracovaná situačná analýza, SWOT analýza a Porterova analýza konkurencie, na základe ktorých bol vytvorený konkrétny návrh marketingovej komunikácie spoločnosti. Analýza súčasnej komunikácie firmy rozoberala súčasné aktivity a prostriedky, ktoré firma doteraz využívala. Návrh na komunikačný plán bol upravený o nedostatky z minulých rokov a doplnený o nové návrhy súčasného marketingového trendu.

Pre účinnosť komunikácie je dôležité tiež správne definovať cieľovú skupinu a komunikačné ciele. Iba tak môže marketingový komunikačný plán viesť k efektívnosti. Na základe komunikačných cieľov a cieľových skupín boli vyselektované jednotlivé druhy médií a následne zvolený ich časový priebeh v danom období.

Navrhnuté nástroje komunikácie spolu s potrebnými finančnými prostriedkami boli zhrnuté do podkapitoly rozpočet, kde je prehľad o finančnej náročnosti jednotlivých komunikačných aktivít.

Mojím cieľom bolo ukázať možnosti, aké dnešný svet marketingu ponúka a ktoré doteraz spoločnosť nevyužíva. V konkrétnom návrhu marketingového komunikačného plánu na obdobie Máj 2011 až Máj 2012 je kombinácia najvhodnejších aktivít, no spoločnosť pri zvýšení času a financií môže doplniť i ďalšie aktivity uvedené v návrhu ako Product Placement a pod., ktoré zvyšujú image a povedomie o firme.

Verím, že práca obsahla všetky skutočnosti pri zostavovaní marketingového komunikačného plánu, a že poznatky z bakalárskej práce budú pre spoločnosť prínosom.

## RESUMÉ

The VETROPACK Company is able to flexibly react on all requirements of the market so it can bring the product that meets all the needs and desires of the customer.

The goal of my thesis was to develop the communication plan for the VETROPACK Company for the period starting May 2011 ending May 2012.

The theoretical part was focused on the processing of the theory, which was later applied in the practical part of the thesis. The theory of marketing communication provided information for the processing of the analytical part.

The intro of the analytical part is introducing the reader to the VETROPACK Company for which the marketing communication was analyzed and the communication plan developed. The situational analysis, SWOT analysis and the Porter analysis of the competition can be found here and they serve as the base for the specific proposal of the marketing communication of the company. The analysis of the current communication of the company is analyzing the current activities and means used by the company. The proposal of the communication plan includes the inadequacies of the past years and the new proposals of the current marketing trend.

The correct definition of the target group and the communication goals is important for the effective communication. Only after this can be the communication plan effective. Based on the communication goals and the target groups we have selected the specific types of media and the schedule for the given period.

The proposed communication tools together with the required financial resources were summarized in the subchapter called Budget, where you can find the overview of the financial requirements of each communication activity.

My main goal was to show the possibilities of the current marketing world which are not used by the company at this moment. In the specific proposal of the marketing communication for the period starting May 2011 ending May 2012, you can find the combination of the best activities which can be supported by other activities if the company will be willing to invest more time and money. These additional activities are listed in the proposals such as the Product Placement etc., which improve the image and the awareness of the company.

I believe that the thesis contains all the aspects of the marketing communication plan development and that the information included in this thesis will be beneficial for the company.

**ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY**

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama : učební text*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] PILÍK, Michal. *Business-to-business marketing*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 126 s. ISBN 80-7318-452-4.
- [8] DEDOUCHOVÁ, Marcela; VYSUŠIL, Jiří. *Kvalitní strategie - předpoklad úspěchu firmy*. Praha : Profess, 1999. 108 s. ISBN 8085235250.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [11] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování : praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 230 s. ISBN 8071696412.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [13] CLEMENTE, Mark N; JUNGSMANN, Vilém; MOHELSKÁ, Libuše. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 8025102289.
- [14] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 8072611291.
- [15] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [16] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [17] VĚRČÁK, Vladimír; GIRGAŠOVÁ, Jana; LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media relations není manipulace*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 8086119432.
- [18] RUMPÍK, Daniel. *Marketingové noviny* [online]. 5.12. 2005 [cit. 2011-04-13]. Komerční rozhovor – alternativa vůči klasické rozhlasové reklamní kampani . Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3751](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3751)>
- [19] *SEO nástroje* [online]. 2010 [cit. 2011-04-13]. Www.seo-sprievodca.sk. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-sprievodca.sk/seo/seo-nastroje.html>>.
- [20] *Marketingové noviny* [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Budoucnost měření efektivity TV a online reklamy je v jednotném systému. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=9634](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9634)>.
- [21] *Vetropack.sk* [online]. 2011 [cit. 2011-03-01]. Vetropack Holding AG - Dejiny. Dostupné z WWW: <[http://www.vetropack.sk/htm/geschichte\\_4.htm](http://www.vetropack.sk/htm/geschichte_4.htm)>.
- [22] *Vetropack.sk* [online]. 2007 [cit. 2011-03-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.vetropack.sk/htm/news\\_list\\_4.htm](http://www.vetropack.sk/htm/news_list_4.htm)>.
- [23] *Kompletná SEO analýza* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Www.seo-sprievodca.sk. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-sprievodca.sk/seo/kompletna-seo-analyza.html>>.
- [24] *Ta3.com* [online]. 2011 [cit. 2011-04-13]. Reklama . Dostupné z WWW: <<http://www.ta3.com/sk/reklama#programova-struktura>>.



**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATEK**

PR	Public Relations
B2B	Business-to-business
SWOT	Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb spoločnosti.
SEO	Search Engine Optimization (optimalizácia pre vyhľadávače)
UMS	Univerzálny merací systém
B2C	Business-to-customer
FEVE	Federácia európskych výrobcov obalového skla
DOD	Deň otvorených dverí

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1 Model komunikačného procesu .....	13
Obr. 2 Areál spoločnosti VETROPACK .....	28
Obr. 3 Logo spoločnosti .....	29
Obr. 4 Fľaša na ovocnú šťavu .....	33

**ZOZNAM TABULIEK**

Tab. 1 Veľtrhy a výstavy .....	49
Tab. 2 Časový plán komunikačných aktivít .....	56
Tab. 3 Návrh rozpočtu na komunikáciu .....	57

## ZOZNAM PRÍLOH

P I Dizajn propagačných materiálov

P II On-line katalóg

## PRÍLOHA P I: DIZAJN PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV

### VÍNO POTREBUJE SKLO.

Emocionálne, trvalé, elegantné.




### OSVIEŽENIE POTREBUJE SKLO.

Originálne, estetické, čire.



## PRÍLOHA P II: ON-LINE KATALÓG







**vetropack** 

Mápoje Potraviny Zápisky

Všetko **Vino** Lichovníky Sekt Pivo Bežná nápoje minerálky Ovocná šťava

Skupná výr. Objem Izolácia Farba Výška Priemer Bruh obaja

36 nádobných výrobkov 4 str. 1 2 3 4 5 Vyr. na str. 5 12 Všetko Vytlač Skupná výr.

 <p>Číslo výrobku 22608 <b>BORDEAUX TOP fľaša na víno</b> 750 ml, ústie pásk.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>	 <p>Číslo výrobku 15498 <b>BORDOLESE USA fľaša na víno</b> 750 ml, ústie špeci.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>	 <p>Číslo výrobku 24402 <b>BORDEAUX CET F2 fľaša na víno</b> 750 ml, ústie pásk.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>
 <p>Číslo výrobku 23887 <b>BORDEAUX F1 fľaša na víno</b> 1888 ml, Alkoh.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>	 <p>Číslo výrobku 23888 <b>BORDEAUX Ex. fľaša na víno</b> 350 ml, ústie pásk.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>	 <p>Číslo výrobku 23900 <b>BORDEAUX F1 BMS fľaša na víno</b> 1888 ml, ústie pásk.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Detaily <input type="checkbox"/> Označiť</p>