

Návrh na zvýšenie efektívnosti marketingovej komunikácie firmy Techklima, s. r. o.

Kristína Duhárová

Bakalárska práca
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína DUHÁROVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh na zvýšení efektivnosti marketingové komunikace firmy Techklima, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte odbornou literaturu v oblasti marketingové komunikace.**
2. **Analyzujte současný stav marketingové komunikace firmy Techklima, s. r. o.**
3. **Zhodnoťte výsledky analýzy.**
4. **Zpracujte návrhy na zvýšení efektivnosti marketingové komunikace firmy Techklima, s. r. o.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] JEDLIČKA, M. Marketingové komunikačné stratégie. 2. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. 250 s. ISBN 80-89034-72-1.

[2] KOTLER, P. AMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[3] KOTLER, P. WONG, V. SAUNDER, J., AMSTRONG, G., Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[4] KOTLER, P. TRIAS DE BES, F. Inovativní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-x.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing cesta k trhu. Zlín: EKKA 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Švec**
EXT.

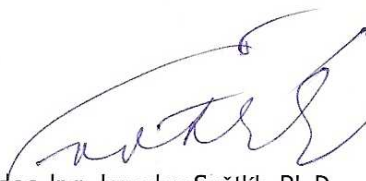
Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. prosince 2008**

Ve Zlíně dne 31. října 2008


PaedDr. Josef RYDLO
v zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v zast. vedoucí katedry

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce je poskytnutie návrhov na zvýšenie efektívnosti marketingovej komunikácie spoločnosti Techklima, s. r. o. Nové Mesto nad Váhom. Práca je rozdelená na časť praktickú a teoretickú.

Teoretická časť je venovaná teoretickým východiskám marketingovej komunikácie, jej postavenie v marketingovom mixe a komunikačnému procesu. Bližšie však popisuje nástroje marketingovej komunikácie t.j. reklama, podpora predaja, public relation, osobný predaj a priamy marketing. Druhá, praktická časť je analýzou súčasného stavu komunikačných aktivít firmy Techklima, s. r. o.

Záver mojej práce je venovaný návrhom, ktoré môžu viesť k zvýšeniu efektívnosti marketingovej komunikácie a zároveň môžu byť aplikované do praxe.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, marketingový mix, marketingový proces

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis, are hypotheses for increasing the affectivity of marketing communication of the company Techklima, Ltd. situated in Nové Mesto nad Váhom. The task at hand is divided into two parts -

The theoretical part is aimed at the theoretical solution of marketing communication, the position at communication mix and communication process. There are better aspects which describe the tools of marketing communication i.e. advertising, sales promotion, public relation, personal selling and direct marketing. The second part is to analyse the current situation of the communication activities within the company, Techklima Ltd.

The conclusion of my bachelor thesis is focused on the fore mentioned suggestions, which I believe will lead to increase in the affectivity of marketing communication and the same can then be used herein the company Techklima Ltd.

Keywords: marketing communication, marketing mix, communication process

Touto cestou by som sa chcela poďakovať všetkým, ktorí mi poskytli odborné rady, materiály a informácie, hlavne vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Jozefovi Švecovi za cenné rady a čas, ktorý mi venoval. Poďakovanie patrí i mojej rodine a priateľom, ktorí ma počas písania podporovali a pomáhali mi.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
2.1 VÝBER KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	12
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ PROCES	13
4 KOMUNIKAČNÝ MIX	15
4.1 REKLAMA	15
4.1.1 Reklamný proces	16
4.1.2 Ciele reklamy	16
4.1.3 Rozpočet na reklamu	17
4.1.4 Výber reklamnej správy	18
4.1.4.1 Výber médií	19
4.1.5 Prostriedky reklamnej komunikácie	20
4.1.6 Efektivita reklamy	20
4.2 PODPORA PREDAJA	21
4.2.1 Dôsledky podpory predaja.....	22
4.3 PUBLIC RELATION	23
4.3.1 Efektivita PR	24
4.4 OSOBNÝ PREDAJ	24
4.5 PRIAMY MARKETING.....	26
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE	27
II ANALYTICKÁ ČASŤ	28
6 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI TECHKLIMA, S. R. O.	29
7 PROFIL SPOLOČNOSTI TECHKLIMA, S. R. O.	30
7.1 DODÁVATELIA A ODBERATELIA FIRMY TECHKLIMA S.R.O. ZA ROK 2007	30
7.2 NAJVÄČŠÍ KONKURENTI FIRMY TECHKLIMA S. R. O. NA ÚZEMÍ SLOVENSKA.....	32
8 MARKETINGOVÝ MIX	33
8.1 PRODUKTY A SLUŽBY	33
8.2 CENA.....	34
8.2.1 Tvorba cien.....	34
8.3 DISTRIBÚCIA	34
8.4 PROPAGÁCIA	35
9 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY TECHKLIMA, S. R. O.	36

9.1	MARKETINGOVÉ ODDELENIE	36
10	ANALÝZA NÁSTROJOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	37
10.1	REKLAMA.....	37
10.2	PODPORA PREDAJA	38
10.3	PUBLIC RELATION.....	38
10.3.1	Výstavy a veľtrhy	39
10.3.2	Semináre a školenia.....	39
10.3.3	Sponzoring	40
10.3.4	Lobovanie.....	40
10.3.5	Corporate identity	41
10.3.5.1	Corporate design	41
10.3.5.2	Corporate communication.....	41
10.3.6	Výročná správa.....	42
10.4	OSOBNÝ PREDAJ	42
10.4.1	Kroky osobného predaja.....	43
11	VYUŽITIE INTERNETU	45
11.1	CHARAKTERISTIKA WEB STRÁNOK Z MÔJHO POHLADU	46
11.2	VIRÁLNY MARKETING.....	46
12	NÁVRH NA ZVÝŠENIE EFEKTÍVNOSTI MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY TECHKLIMA, S. R. O.....	49
12.1	NÁVRHY V OBLASTI REKLAMY	49
12.1.1	Orientačný systém	49
12.1.2	Reklamné predmety.....	50
12.2	NÁVRHY V OBLASTI PODPORY PREDAJA	51
12.2.1	Množstvové zľavy.....	51
12.2.2	Zvláštne zľavy	52
12.2.3	Sezónne zľavy	53
12.3	NÁVRHY V OBLASTI PUBLIC RELATION	53
12.4	NÁVRHY V OBLASTI CORPORATE DESIGN.....	54
12.5	KRÍZOVÝ MARKETING	54
12.6	NÁVRHY NA ROZŠIROVANIE KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT V OBLASTI OSOBNÉHO PREDAJA	60
12.7	NÁVRHY V OBLASTI PRIAMEHO MARKETINGU	60
12.7.1	Telemarketing.....	60
13	NÁVRHY V OBLASTI VYUŽITIA INTERNETU.....	61
	ZÁVER	63
	RESUMÉ	64
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK.....	67
	ZOZNAM OBRÁZKOV	68

ZOZNAM GRAFOV	69
ZOZNAM TABULIEK	70
ZOZNAM PRÍLOH.....	71

ÚVOD

Jedným z predpokladov úspešnej firmy na trhu je práve komunikácia a to či už s existujúcimi alebo potenciálnymi zákazníkmi. Jej úlohou je udržiavať a upevňovať si pozície na trhu.

Predmetom tejto bakalárskej práce je kompletná analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti Techklíma, s. r. o. Nové Mesto nad Váhom, ktorá sa zaoberá výrobou chladiacich, klimatizačných a vykurovacích jednotiek. Snahou je poskytnutie takých návrhov, ktoré prispievajú k zvýšeniu efektívnosti marketingovej komunikácie.

Pre získanie potrebných informácií, ktoré súvisia s marketingovou komunikáciou som našudovala potrebnú odbornú literatúru. V prvej, teoretickej časti je marketingová komunikácia rozobratá všeobecne. Ďalej obsahuje jej postavenie v marketingovom mixe, proces komunikácie a tvorbu komunikačného mixu. V jednotlivých podkapitolách sú bližšie rozobraté jednotlivé formy marketingovej komunikácie t.j. reklama, podpora predaja, public relation, osobný predaj a priamy marketing.

Druhá kapitola má charakter analýzy. Úvod je venovaný marketingovému mixu firmy. Dostala som možnosť preštudovať si všetky potrebné interné materiály spoločnosti, ktoré som v tejto časti práce spracovala. K úspešnej analýze mi pomohli i osobné konzultácie s ekonomicko-personálnym riaditeľom a s pracovníkom marketingového oddelenia.

Vzhľadom k naplneniu cieľa mojej bakalárskej práce je tretia časť venovaná odporučeniam konkrétnych komunikačných aktivít. Moje návrhy môže spoločnosť Techklíma, s. r. o. následne využiť v praxi. Dokument by mal ukázať alebo aspoň naznačiť smer, ktorým by sa spoločnosť mala vzhľadom na problematiku marketingovej komunikácie uberať.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

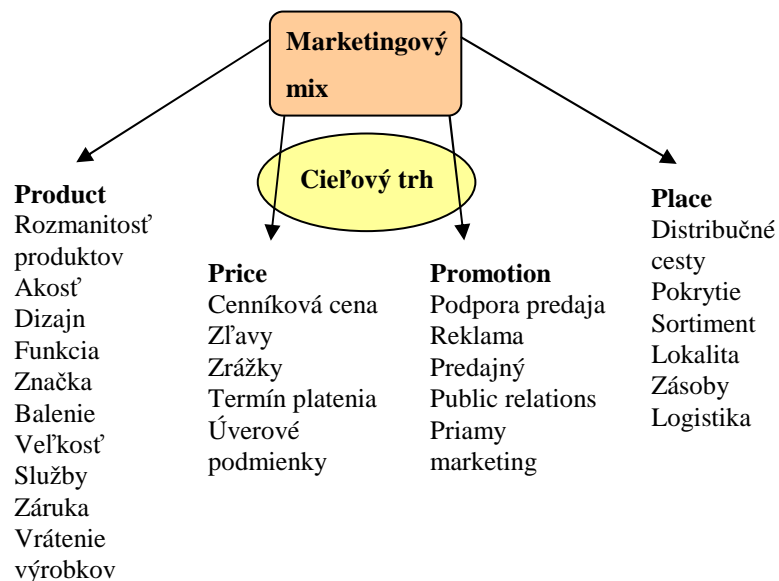
1 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE

Marketingový mix je súčasťou marketingových nástrojov, ktoré firma využíva na dosiahnutie marketingových cieľov na cieľovom trhu.

Marketingový mix tvorí štyri časti tzv.4P:

- **Product** (označujeme nielen samotný výrobok alebo službu, ale taktiež všetky faktory, ktoré z pohľadu spotrebiteľa rozhodujú o tom ako uspokojia jeho prania a potreby),
- **Price** (vyjadruje hodnotu v peniazoch pre zákazníka, za ktorú sa produkt predáva)
- **Place** (zabezpečuje priblíženie výrobku alebo služby spotrebiteľovi s cieľom zvýšenia príležitostí nákupu),
- **Promotion** (je to neplatená forma komunikácie s komerčným zámerom). [5]

Pod každou z týchto tzv. 4P sa však skrýva veľa iných aktivít.(viď. obrázok.)



Obr. 1. Marketingový mix [5]

Všetky časti marketingového mixu sa vzájomne dopĺňajú a koordinujú tzn., že ak má produkt vysokú cenu alebo je zle distribuovaný prípadne nedostatočne známy, nepredá sa, dokonca ani vtedy, ak má vynikajúce vlastnosti. Je dôležité spomenúť, že neexistuje ideálny marketingový mix. Marketingový mix je považovaný za základ každej marketingovej stratégie.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že komunikácia je výmena informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo povedať alebo sa o niečo podeliť. Orientuje sa na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický halóefekt s cieľom urobiť tovar želateľným. [4]

Marketingová komunikácia pôsobí a ovplyvňuje úroveň, čas a charakter dopytu tak, aby pomáhala firme pri realizácii jej cieľov a taktiež ovplyvniť dopyt po neplánovaných produktoch, teda produktoch, ktoré zákazník pôvodne nechcel kúpiť. Na to, aby marketingová komunikácia bola úspešná musí dodržiavať určité zásady. [11]

Marketingová komunikácia by mala byť:

- **obojsstranná**
- **vyvážená**
- **etická**

2.1 Výber komunikačnej stratégie

Rozoznávame dva základné druhy komunikačnej stratégie – **push a pull**

- **stratégia push** – je založená na snahe predávajúceho stimulovať dopyt konečného spotrebiteľa, ktorý potom vyvinie tlak na distribučnú cestu. Táto stratégia môže významne zvýšiť záujem o substitučné výrobky, ktorých má obchodník na sklade veľký počet.
- **stratégia pull** – spolieha sa viac na osobný predaj. V tomto prípade je cieľom podporovať výrobok na jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi.

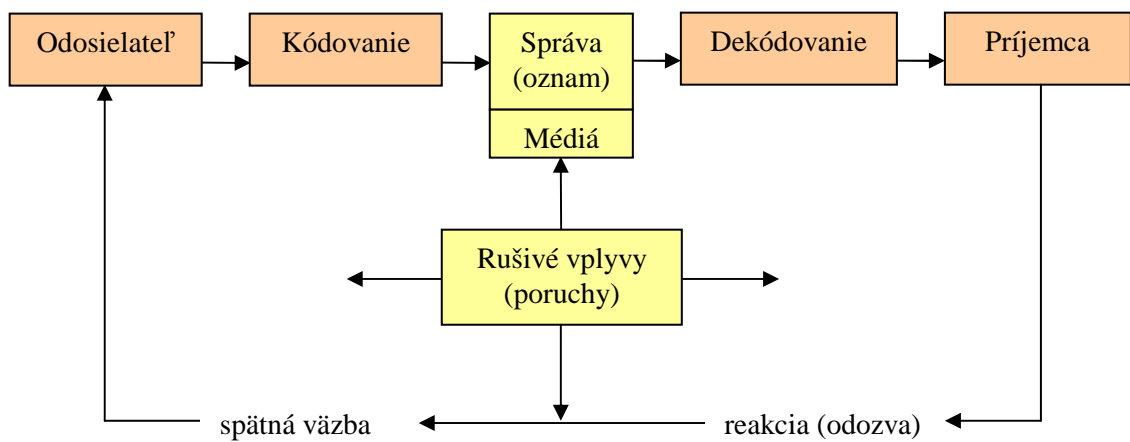
I keď sú obe tieto stratégie prezentované ako alternatívne, bohužiaľ veľa výrobcov používa iba tú svoju vyskúšanú, a tá nemusí byť vhodná pre daný výrobok. Úspešné firmy používajú kombináciu oboch pre rôzne druhy výrobkov.

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ PROCES

Základný model komunikačného procesu sa skladá z 8 prvkov:

Zdroj → správa → kódovanie → prenos → dekódovanie → príjemca → spätná väzba
→ rušivé vplyvy

V procese marketingovej komunikácie sa uskutočňuje oboznamovanie trhu s ponukou a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim. [4]



Obr. 2. Zložky komunikačného procesu [6]

Prvú zložku tohto procesu tvorí **zdroj**. Väčšinou je to firma alebo jednotlivec, ktorí rozhodujú o obsahu správy. Pri osobnom predaji je zdrojom obchodný zástupca. Každý zdroj využíva svoju správu na dosiahnutie určitého zámeru. Mal by byť prijateľný a atraktívny. Druhým krokom je **zakódovanie**. To znamená prevedenie zdroja do takej formy, ktorá bude zrozumiteľná pre príjemcu. Môže to byť v podobe slova, fotografie, symbolu, zvuku atď. Pretlmočenie reklamnej myšlienky alebo prednosti produktu by mali byť v takej podobe aby príjemcu nielen zaujalo ale hlavne, aby vyvolalo predpokladanú reakciu. Takúto správu treba preniesť cieľovému publiku pomocou správne zvolených nosičov v podobe médií (televízia, rozhlas, noviny, časopisy, reklamné pútače). Správa sa takýmto spôsobom dostane k príjemcovi, ktorý si ju sám **dekóduje**, vysvetlí tak, aby jej porozumel. Krok dekódovania nastáva postupne. Najskôr si ju sám interpretuje, posúdi a nakoniec zapamätá. **Príjemcom** je osoba, ktorej je správa určená, a ktorá ju vníma. Pri prenose správy môže dochádzať k poruchám alebo tzv. **šumom v komunikácií**. Tieto šumy môžu byť vyvolané vonkajšími alebo vnútornými vplyvmi. Vnútorným vplyvom

môže byť napríklad porucha pri prenose televízneho či rozhlasového vysielania. Vonkajším vplyvom môže byť náš nezáujem, nepozornosť, napríklad prelistujeme časopis a nevnímame inzerát. Na tom či si správu všimneme vplýva i jej štruktúra a formát. Preto v tomto prípade veľkú úlohu zohráva napríklad farebné riešenie, umiestnenie obrázkov, veľkosti písma a podobne. Poslednou časťou komunikačného procesu je **spätná väzba**. Na jej základe môžeme posúdiť či naša komunikácia bola úspešná.

4 KOMUNIKAČNÝ MIX

Každá firma, ktorá rozhoduje o marketingovom mixe rozhoduje aj o komunikačnom mixe.

Komunikačný mix je tvorený zo špecifických nástrojov :

- **Reklama**
- **Podpora predaja**
- **Public relation**
- **Osobný predaj**

K nástrojom komunikačného mixu patrí aj **priamy marketing**. Pri zostavovaní mixu by sme mali brať do úvahy osobité vlastnosti nástrojov komunikačného mixu. Dokážu plniť rôzne komunikačné úlohy a ich finančná náročnosť je tiež odlišná.

4.1 Reklama

I keď reklama patrí k najstarším nástrojom komunikačného mixu a je jednou z najvyhľadávanejších nástrojov ovplyvňovania spotrebiteľa nemožno povedať, že existuje jej jednotná definícia. Podľa Kotlera je reklama akákoľvek forma neosobnej platenej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnym investorom. [5]

Zákon o reklame definuje reklamu ako prezentáciu produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. [18]

Výhodou reklamy je jej expresivita, čo umožňuje firme prezentovať výrobok na profesionálnej úrovni prostredníctvom textu, obrazu i zvuku. Reklama môže byť sprostredkovaná reklamnými agentúrami, ktoré pripravujú hlavne reklamné plány, návrhy reklamy a zaisťujú výrobu a využitie ostatných častí propagačného mixu.

Rozoznávame tri základné druhy reklamy:

- **primárnu** (druhovú) – reklama na výrobok bez ohľadu na to, koho je to výrobok,
- **selektívnu** (značkovú) – reklama pomocou značky,
- **inštitucionálnu** – reklama pomocou loga, je spojovaná s príjemnou aktivitou, väčšinou športovou.

Model reklamy sa vo všeobecnosti uvádza nasledovne:

- **kto oznamuje** – firma, zadávateľ reklamy,
- **čo hovorí** – reklamný oznam,
- **za akých podmienok** – situácia v prostredí,
- **cez ktoré distribučné kanály** – médiá, nosiče reklamy,
- **komu** – cieľové skupiny, prijímatelia,
- **s akým účinkom** – úspešnosť reklamy.

4.1.1 Reklamný proces

Reklamný proces je tvorený aktivitami, ktoré sú súčasťou **prípravy, realizácie a hodnotenia reklamnej komunikácie**. Firma sa podľa svojich cieľov a situácií na trhu rozhoduje aký druh reklamy v danej chvíli využije. V procese reklamy zohráva veľkú úlohu rozhodovanie. Toto rozhodovanie Kita charakterizuje ako **rozhodovanie piatich M**:

- **Mission** – poslanie (aké sú ciele reklamy),
- **Money** – peniaze (koľko finančných prostriedkov možno použiť),
- **Message** – správa, posolstvo (aká správa má byť odovzdávaná),
- **Media** – komunikačné kanály (aké médiá majú byť použité),
- **Measurement** – meradlo (aké výsledky sa môžu očakávať).

4.1.2 Ciele reklamy

Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú má splniť vo vzťahu k vymedzenej cieľovej skupine počas určitého obdobia. Reklama je schopná zabezpečiť správy, ktoré uľahčia proces rozhodovania o nákupe. Na základe toho môžeme povedať, že skutočným cieľom reklamy je efektivita komunikácie. Reklamné ciele môžeme hodnotiť z niekoľkých hľadísk podľa toho, či sa orientujú na informovanie, presvedčovanie alebo pripomínanie. [4]

- **informovanie** – pri uvedení novej kategórie výrobkov, cieľom je vytvoriť primárny dopyt,
- **presvedčovanie** – význam v období zvyšovania konkurenčného tlaku. V tomto prípade sa ciele podniku orientujú na ovplyvňovanie celkového dopytu,
- **pripomínanie** – pripomenúť spotrebiteľom výhody výrobku a výrobcu.

Medzi hlavné ciele reklamy ďalej patria:

- **tvorba silnej značky** – vychádza z priamych skúseností kupujúceho, z toho, čo o výrobku vie. Je dôležité, aby spotrebiteľ bol o značke informovaný, aby si uvedomoval prednosti a kvalitatívne vlastnosti výrobku danej značky, najmä ako tieto vlastnosti môžu uspokojiť jeho potreby.
- **zvýšenie dopytu** – na základe zvyšovania dopytu po výrobku chce firma zvýšiť tržby z predaja. Pri zvýšenom dopyte po výrobku môže zvýšiť i cenu. Zvýšenie predaja môže viesť k zvýšeniu tržného podielu podniku a posilnenie jeho stability na trhu voči konkurencii atď.
- **posilnenie finančnej pozície** – reklama propaguje a poukazuje na úspechy podniku. Môže prispieť napríklad k prilákaniu nových investorov.
- **vytváranie pozitívneho imidžu** – firma si vo svojich reklamných plánoch môže dať za cieľ vytvorenie dobrého obrazu v podnikateľskej sfére i v očiach verejnosti. Napríklad je na špici svetového technologického vývoja vo výrobe príslušného výrobku, alebo financuje rôzne charitatívne programy.
- **motivácia vlastných pracovníkov** – zamestnanci radi pracujú pre firmu, ktorá je známa a uznávaná.
- **zvýšenie možností distribúcie** – ak sa výrobok často objavuje v reklame, a je zákazníkmi viac žiadaný, obchodníci ho viac objednávajú.

4.1.3 Rozpočet na reklamu

Každý podnik sa stretáva s otázkou koľko finančných prostriedkov by mali vynaložiť na reklamu, aby dosiahli predajný cieľ. Ak firma investuje málo, účinok môže byť nepatrný, ak príliš veľa, peniaze mohli byť využité v inej oblasti podnikania.

Dôležité faktory pri tvorbe rozpočtu:

- **štádium životného cyklu výrobku** – pri uvádzaní nových výrobkov je potrebný vyšší rozpočet, pretože firma potrebuje vytvoriť povedomie a získať náklonnosť spotrebiteľov. Poznanie značky môže znižovať rozpočet na reklamu.
- **podiel na trhu** – výška podielu na trhu má vplyv i na rozpočet. Ak má produkt vysoký podiel na trhu potrebuje viac reklamy ako ten, ktorého podiel je nižší.
- **konkurencia a presýtenosť reklamy** – ak je na trhu mnoho konkurentov, značku treba poriadne zviditeľniť, aby odolala informačným šumom.

- **frekvencia reklamy** – je treba reklamný oznam opakovať viackrát, aby sa dostal k dostatočnému počtu spotrebiteľov, ktorí si ho zapamätajú.
- **odlišnosť produktu** – ak je náš výrobok podobný konkurenčným, je treba ho pomocou reklamy lepšie zviditeľniť na trhu. Ak sa naopak líši, musíme zviditeľniť tie vlastnosti, ktoré sú výnimočné.

4.1.4 Výber reklamnej správy

Reklamná správa by mala byť **pozitívna a akčná**.

Obsah, kvalita a komunikačná schopnosť reklamnej správy je veľmi dôležitá. Firma si nemôže dovoliť urobiť chybu, pretože i tu platí zlaté pravidlo, že zlá správa sa šíri rýchlejšie ako dobrá. Pri tvorbe obsahu správy sa môžeme orientovať na racionálnu alebo emocionálnu stránku, prípadne kombináciou oboch. Je dokázané, že najčastejšie je zamestnávaný zrak, potom sluch a najmenej hmat. Každá reklamná správa by mala plniť tri základné vlastnosti:

1. **účelnosť** – tzn. aký bude mať výrobok prínos pre zákazníka,
2. **dôveryhodnosť** – reklamná správa by mala vyvolať u zákazníka dôveru,
3. **odlišnosť** – informovanie spotrebiteľa o odlišnostiach výrobku a od konkurencie.

[10]

Reklamná správa má byť prezentovaná takým spôsobom a na takom mieste, aby zasiahla cieľové skupiny. V komunikácii by mala dosiahnuť štyri základné princípy podľa **modelu AIDA**.

- **Attention** – pritiahnúť pozornosť,
- **Interest** – vyvolať záujem,
- **Desire** – túžba, zákazník začne chcieť výrobok,
- **Action** – konanie, akcia vedúca ku kúpe výrobku.

Základné druhy apelov vplývajúcich na reklamnú správu:

- **informačný** (vyvoláva myšlienky) – fakty, skúsenosti, logika,
- **emocionálny** (vyvoláva pocity) – humor, erotika, vrelosť, strach.

Reklamná správa môže byť vyjadrená v rôznych štýloch:

Nálada a imidž – štýl spája s výrobkom i určitú náladu. Imidž vyjadruje pohodu, lásku.

Fantázia – štýl vytvára okolo výrobku nádych fantázie a romantiky.

Bežný život – vyjadrenie výrobku v bežnom rodinnom živote.

Hudobný štýl – spev pesničky s „chytľavou“ melódiou a s textom týkajúcim sa výrobku.

Odporúčateľný posudok – dôveryhodná osoba. Ľudia, ktorí sa kladne vyjadrujú o výrobku.

Odborný posudok – dôveryhodná osoba, ale v tomto prípade odborník v obore pracuje.

Vedecký posudok – vyjadrenie z vedeckého pohľadu výhody propagovaného výrobku.

Symbol osobnosti – propagácia výrobku je spojená s určitou známou osobnosťou.

4.1.4.1 Výber médií

Marketingový odborníci si pri plánovaní reklamnej kampane musia zvoliť vhodné médium a hlavne si dobre časovo rozvrhnúť kampaň. Rozdiely existujú i medzi médiami a nosičmi. Média sú komunikačné kanály, ktorými je šírená reklamná správa a nosiče sú konkrétne programy, časopisy a podobne. Výber nosičov je veľmi dôležitý, pretože sa s najväčšou mierou podieľajú na rozpočte. Skôr ako sa rozhodneme, ktoré médium bude či nebude v mixe použité, mali by sme ho najskôr posúdiť podľa kritérií: **kvantitatívnych, kvalitatívnych a technických.** [2]

Tab. 1. Kritéria mediálneho mixu [2]

Kvantitatívne kritéria	Dosah Frekvencia Selektívnosť Geografická flexibilita Rýchlosť dosiahnutia Životnosť správy Sezónne vplyvy
Kvalitatívne kritéria	Schopnosť budovať imidž Emocionálny vplyv Záujem o médium Aktivita a pasivita média Pozornosť venovaná médiu Kvalita reprodukcie Množstvo poskytovaných informácií Schopnosť predvedenia Rozsah zapamätania správy (β - koeficient)
Technické kritéria	Výrobné náklady Nákupné podmienky Disponibilita

4.1.5 Prostriedky reklamnej komunikácie

Rozoznávame viacero prostriedkov reklamnej komunikácie. Z dôvodu širokého spektra spomeniem niektoré:

- **inzerát** – oznámenie v tlači spojené s ilustráciou. Má veľkú presvedčovaciu schopnosť, prichádzame s ním denne do styku v novinách, týždenníkoch, odborných i populárnych časopisoch.
- **leták** – zvyčajne je to jednostranová tlačovina. Úlohou je informovať spotrebiteľa o propagovanom tovare či službe. Text letáku by mal byť jasný a zrozumiteľný, k zvýšeniu záujmu môže byť obohatený o farebnosť, grafickú úpravu alebo o zaujímavý formát.
- **prospekt** – obsahuje viac informácií ako leták. Podáva podrobný opis o tovare, tvoria ho jeden alebo viac listov s vyobrazením produktov určených konkrétnym záujemcom.
- **plagát** – obracia sa k širokej verejnosti. Plagáty sú určené skôr pre tovar dennej spotreby alebo pre značkový tovar. Text plagátu by mal byť výstižný doplnený o ilustrácie.
- **pútač** – je podobný plagátu len s iným zámerom použitia. Môžeme sa s ním stretnúť vo výkladných skriniach, na stenách obchodov. Jeho hlavným cieľom je upútať.
- **televízny šot** – hlavnou výhodou je, že na spotrebiteľov môže pôsobiť obrazom, zvukom i pohybom zároveň. Jeho nevýhodou je však vysoká nákladovosť.
- **rozhlasová reklama** – okruh pôsobenia nie je ohraničený. Nevýhodou je oslovenie poslucháčov iba zvukom. Kládne sa dôraz na zvukové efekty, hudobné podfarbenie.

4.1.6 Efektivita reklamy

Efektivitu reklamy nie je ľahké objektívne odmerať a zhodnotiť. Efektivitu môžeme ohodnotiť z hľadiska splnenia cieľov reklamy. Hodnotenie účinnosti pozostáva z dvoch testov tzv. **pred-testov** a **post-testov**.

- **Pred-testy** pozostávajú z odhadovania účinnosti pred realizáciou inzercie. Obsahujú niekoľko techník, ktoré zväčša používajú veľké reklamné agentúry.
- **Post-testy** zhodnocujú inzerát po jeho uverejnení alebo odvysielaní. Predbežné testovanie je o mnoho účinnejšie ako po realizačné testovanie. [9]

4.2 Podpora predaja

Podpora predaja je definovaná ako forma komunikácie, ktorá má za cieľ stimulovať predaj výrobkov a služieb prostredníctvom dodatočných podnetov. Je zameraná na konečného spotrebiteľa a zaisťuje krátkodobé zvýšenie predaja, zväčša okolo 10-30%. Ďalším cieľom podpory predaja je nutnosť vytvorenia dlhodobých dobrých vzťahov medzi výrobcami a distribútormi. Podpora predaja má rýchly efekt a považujeme ju za lacnejší nástroj komunikácie ako reklamu. V podnikovej marketingovej stratégii sa však často prelínajú.

Ciele podpory predaja:

1. Prinútiť kupujúceho k nákupu (vzorky zdarma),
2. Stimulovanie opakovaného nákupu (vernostné karty),
3. Zvýšenie účinnosti distribúcie (zber kupónov),
4. Odlíšenie firmy od ostatných,
5. Zlepšenie imidžu spoločnosti,
6. Informovať o budúcom predaji (rozširovanie sortimentu),
7. Doplnenie vhodným spôsobom pôsobenia ostávajúcich častí komunikačného mixu.

Nástroje podpory predaja môžeme rozdeliť na:

- Orientované na konečného spotrebiteľa,
- Orientované na distribúciu.

Nástroje podpory predaja orientované na konečného spotrebiteľa

Je možné využívať širokú škálu nástrojov. Závisí iba na firme aké ciele chce dosiahnuť, na konkurencii a jej aktivitách, na nákladoch a efektívite jednotlivých nástrojov a type trhu.

- **vzorky** – sú ponúkané bezplatne ako stimuly na vyskúšanie. Považujú sa za najefektívnejší spôsob, ako dosiahnuť, aby spotrebiteľ daný produkt vyskúšal.
- **kupóny** – poukazy, ktoré umožňujú pri nákupe výrobkov určité druhy výhod. Môžu poukazovať na možnosť výhry alebo zníženie cien pri budúcom nákupe.

- **cenové stimuly** – môžu činiť niekoľko halierov, ale i niekoľko tisíc korún. Sú iniciované predajcom alebo výrobcom a môžu mať rôzne formy. Oblúbenou formou je napríklad tri za cenu dvoch alebo 2+1 zdarma atď.
- **prémie** – ide o tovar, ktorý sa poskytuje zdarma alebo za nízku cenu ako podnet na nákup iného tovaru. Nájdeme ich vo vnútri balenia výrobkov alebo na obaloch z vonkajšej strany.
- **vystavovaný tovar** – vystavovanie tovaru na správnom mieste má veľmi silný vplyv na kupujúceho. Miesto, ktoré najviac upúta zákazníkovú pozornosť je pri pokladni.
- **súťaže a lotérie** – u nás je táto forma podpory predaja menej známa. Zákazníci odpovedajú na rôzne otázky a za správne odpovede dostane nejakú hodnotnú cenu. Pri lotérii ide o zlosovanie taktiež s možnosťou výhry.
- **darčeky** – tvoria ich zväčša „pozornosti“.
- **vernostné prémie** – môžu byť vo forme peňažnej i nepeňažnej odmeny. Sú určené pre klientov, ktorí pravidelne využívajú ich služby, alebo nakupujú ich výrobky.

Nástroje podpory predaja orientované na distribučné siete

Podpora predaja v distribúcii je zameraná na veľkoobchod a maloobchod. Hlavným cieľom je presvedčiť, aby sa zapojili do distribúcie a predaja určitého výrobku alebo sa delili o niektoré náklady spojené so skladovaním, reklamou a podobne.

- **POS materiály** – 3D, cigarety so stojanom,
- **rabat** – zľava veľkoodberateľovi,
- **zrážky za reklamu** – napr. distribútor výrobok dostane do predajne,
- **cenové metódy** – zavádzajúce ceny, dočasné zníženie cien,
- **združená reklama** (horizontálna, vertikálna) – poskytovanie úhrady za reklamné výdavky, horizontálna reklama s ďalšími maloobchodníkmi, vertikálna tzn. výrobca navrhne spoločnú reklamu maloobchodníkovi.

4.2.1 Dôsledky podpory predaja

Podpora predaja často vedie k tomu, že spotrebitelia sa spoliehajú na objavenie nižších cien a zisťujú, ktorá značka má pravdepodobne výpredaj alebo má nejakú špeciálnu akciu. Z toho vyplýva, že podpora predaja priťahuje nelojálnych zákazníkov striedajúcich rôzne

značky, ktorí v období kedy nie je žiadna akcia náš výrobok nekúpia. Podporu predaja využívajú hlavne malé podniky, pretože nemôžu vynaložiť toľko prostriedkov na reklamu.

4.3 Public relation

Public relation je účinná nepriama komunikácia, ktorá smeruje k podpore výrobku. Cieľ je obvykle širší ako pri ostatných prvkoch základnej komunikačnej stratégie, súvisí s prestížou a imidžom celej organizácie. V skratke PR môžeme definovať ako činnosť regulujúcu vzťahy, vzťah k zákazníkom, akcionárom, miestnej komunite, záujmovým skupinám, širokej verejnosti, zamestnancom, partnerským spoločnostiam a tak ďalej.

Medzi hlavné ciele PR patrí:

- budovanie povedomia organizácie a jej produktov,
- dôveryhodnosť a pripravenosť na krízovú situáciu,
- stimulovanie záujmu verejnosti o aktivity organizácie a záujem partnerských spoločností o spoluprácu,
- znižovanie nákladov komunikácie s verejnosťou,
- posilňovanie vnútornej komunikácie a motivovanie zamestnancov.

Podľa Kotlera sú aktivity PR tvorené súborom nástrojov tzv. **PENCILS**:

- **P** – publications (publikácia) – podnikové časopisy, výročné správy atď.,
- **E** – events (verejné akcie) – sponzoring, prednášky, veľtrhy a výstavy,
- **N** – news (novinky) – správy o podniku, jeho zamestnancoch, produktoch,
- **C** – community involvement (spoločenská angažovanosť) – uspokojovanie potrieb miestnej spoločnosti,
- **I** – identity tools (identifikačné nástroje) – vizitky, pravidlá obliekania,
- **L** – lobbying (lobovanie) – ovplyvňovanie legislatívnych a regulačných opatrení,
- **S** – social investments (investície do spoločnosti) – budovanie dobrej povesti v oblasti podnikovej sociálnej zodpovednosti. [7]

Nástroje PR vytvárajú tzv. **Corporate identity** (jednotný štýl firmy), ktorý delíme na:

- **corporate design** (jednotný vizuálny štýl) – logo, tlačoviny, oblečenie,
- **corporate communication** (jednotná komunikácia podniku)

PR delíme na:

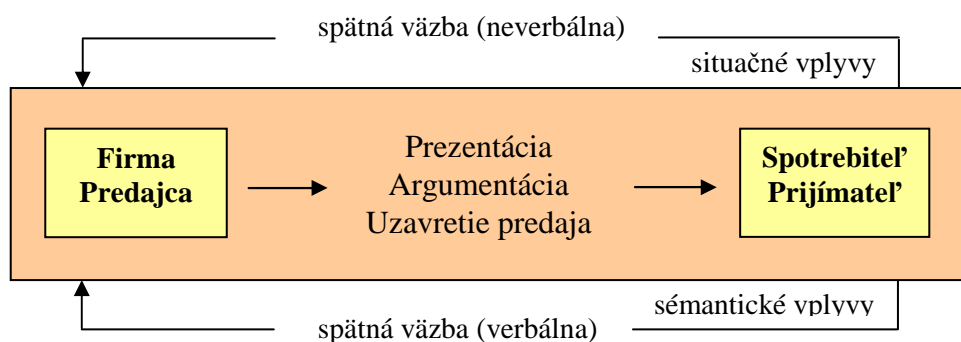
- **interný** (vnútorný) – zamestnanci, akcionári,
- **finančný** – akcionári, investori a ich potenciálny poradcovia, bankári, burza,
- **verejné vzťahy** – spoločenská a politická oblasť (vláda, nátlakové skupiny,...),
- **vzťah k médiám,**
- **marketingový** – priama spojitosť s produktom alebo podporou značky (dodávateľia, distribútori, konkurenti,...).

4.3.1 Efektivita PR

Je ťažko zmerateľná, pretože sa spája s ostatnými nástrojmi komunikácie a ich pôsobenie je často nepriame. PR a reklama majú mnoho spoločných znakov. Jedným z nich je, že ich program sa uskutočňuje prostredníctvom médií. Veľký rozdiel je vo financovaní publikovaných správ, PR na rozdiel od reklamy je bezplatné. [4]

4.4 Osobný predaj

Osobný predaj môžeme definovať ako osobná forma komunikácie s jedným alebo viacerými zákazníkmi. Na rozdiel od ostatných foriem komunikácie sa líši v tom, že komunikácia medzi dvoma ľuďmi prebieha tvárou v tvár. Osobným kontaktom sa vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií.

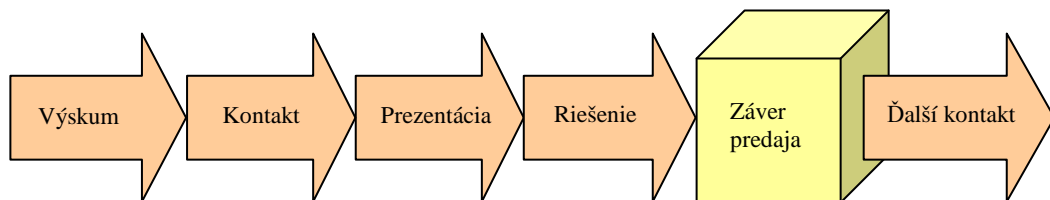


Obr. 3. Schéma osobného predaja [4]

Ľudia, ktorí sa zaoberajú osobným predajom sú často jediným spojením medzi firmou a zákazníkmi, najmä ak sú priestorovo rozptýlení.

Základné úlohy osobného predaja:

- zber informácií (o možnom dopyte, konkurencii, vlastnej činnosti),
- získavanie objednávok od zákazníkov,
- poradenstvo a servis,
- tvorba postoja a imidžu.



Obr. 4. Kroky v procese osobného predaja [10]

Výskum tvorí prvý krok v procese osobného predaja. V tejto fázy predajca hľadá vhodné typy a vytvára zoznam potenciálnych kupujúcich. Najčastejším druhom prvého **kontaktu** je napísanie úvodného listu. Jeho cieľom je získanie základných informácií a navodenie vhodnej atmosféry. Potom nasleduje telefonát, a po ňom úvodná schôdzka, ktorá je veľmi dôležitá aby bol priebeh predaja úspešný. Pri **prezentácii** je opisovaný samotný výrobok. Dôraz sa kladie na jeho vlastnosti, ktoré prinesú kupujúcemu najväčší prospech. Každý zákazník pri kúpe kladie otázky týkajúce sa vlastností výrobku. K odpovediam a **riešeniu pripomienok** by mal predajca vždy zvoliť kladný postoj. **Záverom** je okamih, kedy zákazník súhlasí s kúpou výrobku. Predajca by mal vedieť odhadnúť stanovenie záveru. **Ďalší kontakt** je výlučne nevyhnutný. Najmä ak cieľom predajcu je úplne uspokojenie zákazníka.

Tab. 2. Typy osobného predaja [2]

Typ predaja	Cieľová skupina
Obchodný predaj	Supermarkety, zmiešaný tovar, lekárne
Misionársky predaj	Zákazníci našich zákazníkov
Maloobchodný predaj	Zákazníci
Busines-to-busines – predaj medzi podnikmi a organizáciami	Podniky a organizácie
Profesionálny predaj	Ovplyvňovatelia našej cieľovej skupiny

4.5 Priamy marketing

Pod pojmom priamy marketing rozumieme priamu, adresnú komunikáciu so zákazníkmi zameranú na predaj tovaru a založenú na reklame. Uskutočňuje sa na základe pošty, telefónu, televízneho vysielania, rozhlasu, novín alebo časopisov. Podiel využívania priameho marketingu v poslednej dobe prudko stúpa. Je to spôsobené súčasným životným štýlom ľudí, ktorí začali využívať vo väčšej miere nákupy z domu.

Prvky priameho marketingu môžeme rozdeliť na dve skupiny:

- **adresné:** direct mail, aktívny telemarketing, katalógy, e-mail, zákaznícke kluby,
- **neadresné:** neadresné zásielky, reklama s priamou odozvou v tlači, rozhlase a v tlači, pasívny telemarketing.

Hlavné nástroje priameho marketingu sú:

- **direct marketing** – obchodné zásielky posielané poštou (obchodné listy, brožúry, vzorky),
- **telemarketing** – činnosť prostredníctvom telefonického spojenia. Rozoznávame dva druhy. Aktívny, pri ktorom sa vyhľadávajú a kontaktujú cieľové skupiny a pasívny, kde iniciatíva vychádza zo strany zákazníka,
- **katalógy** – je to zoznam výrobkov alebo služieb poskytujúcich spoločnosťou. Má tlačenú alebo elektronickú podobu. Obsahuje znázornený tovar, vybrané vlastnosti o tovare a jeho cenu,
- **reklama s priamou odozvou v tlači, rozhlase a televízii** – firmy na základe reklamného priestoru umožnia zákazníkovi objednať si vybraný tovar písomne, alebo telefonicky,
- **neadresné zásielky** – sú to zväčša letáky s ponukami cenových zliav distribuované priamo do schránok obyvateľov,
- **elektronický predaj** – v súčasnosti je takýto predaj veľmi populárny. Zákazník si môže vyhľadať potrebné informácie a nemusí sa pri tom spoliehať iba na predajcu.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA INTERNETE

Ako môžeme internet charakterizovať?

Ako globálnu počítačovú sieť, ktorá má niekoľko sto miliónov účastníkov, a ktorá poskytuje rôzne služby, najmä prístup k hypertextovým dokumentom (World Wide Web), elektronickej pošte (e-mail), audiovizuálny prenos, prenos dátových súborov a programov atd. Internet je voľne organizovaná medzinárodná spolupráca prepojených autonómnych sietí, ktorá umožňuje komunikáciu prepojených počítačov vďaka dobrovoľnému prijatiu a dodržiavaniu štandardných protokolov a procedúr. Internet nikto nevlastní a ani neriadi.

[1]

Internet umožňuje úspešne uplatňovať jednotlivé zložky komunikačného mixu (reklama, PR, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing). Výnimkou je osobný predaj, kde odpadá osobný kontakt v dôsledku internetu. V súčasnej dobe môže internet iniciovať dialóg medzi potenciálnym zákazníkom a predajcom alebo môže ponúkať rôzne propagačné materiály. Internet má vplyv na celkovú firemnú komunikáciu a podnikovú kultúru, vytvára nové komunikačné prostredie. Najbežnejším prostriedkom pre komunikáciu na internete je **World Wide Web**. Ponúka možnosti nielen z hľadiska konečného spotrebiteľa, ale i z hľadiska komerčného. Druhým najviac používaným komunikačným prostriedkom je **elektronická pošta**.

II. ANALYTICKÁ ČASŤ

6 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI TECHKLIMA, s. r. o.



Obr. 5. Budova spoločnosti Techklima, s. r. o.

[Zdroj: vlastný]

Spoločnosť Techklima, s. r. o. má sídlo v Novom Meste nad Váhom, ktoré leží na brehu rieky Váh v strednom Považí. Nové Mesto nad Váhom bolo založené v 13.storočí, presnejšie v roku 1253. S históriou mesta je úzko spätá i história akciovej spoločnosti VZT-Vzduchotechnika a. s. I podnik VZT-Vzduchotechnika, a. s. prechádzal mnohými organizačnými zmenami. VZT-Vzduchotechnika, akciová spoločnosť bola založená 1.9.1996 v Novom Meste nad Váhom. Nadväzovala na viac ako 40 ročnú tradíciu. Zameriavala sa na vývoj, distribúciu, montáž a servis vzduchotechnických a sušiarenských zariadení, prípadne na výrobu atypických zariadení podľa požiadaviek zákazníkov. V roku 2000 z podniku VZT-Vzduchotechnika, a. s. vzniklo niekoľko samostatných firiem podľa výrobného zamerania. Jednou z nich je i firma Techklíma, s. r. o. Zapísaná do obchodného registra bola 4.apríla toho istého roku. V priebehu rokov sa vypracovala na stabilnú firmu s viac ako 80 zamestnancami a portfóliom kvalitných produktov a služieb.

7 PROFIL SPOLOČNOSTI TECHKLIMA, s. r. o.

Nosným programom spoločnosti je projekcia, výroba, montáž a servis klimatizačných, vetriacich, chladiarenských zariadení a kooperácií. Okrem priemyselnej klimatizácie a strojárkej výroby sa firma od roku 2006 orientuje i na klimatizáciu železničných vozňov v rámci programov modernizácie železničnej dopravy, predovšetkým v krajinách východnej Európy. Z hľadiska komerčných klimatizačných zariadení preferuje zariadenia THOSHIBA na základe dlhoročných skúseností s montážou, kvalitou a servisom. Produkty firmy predstavujú široký sortiment a sú určené pre energetiku, strojárstvo, hutníctvo, poľnohospodárstvo a spotrebný priemysel. Neodmysliteľnou súčasťou je dlhodobá spolupráca so zahraničnými firmami Nemecka a Česka. Faktom je aj širší zámer spoločnosti, ktorej výrobky sa nepriamo exportujú do krajín strednej a západnej Európy. Spoločnosť Techklima, s. r. o. zastáva v rámci trhu klimatizácii na Slovensku popredné miesto. Základné imanie spoločnosti je rozdelené medzi Ing. Jána Šveca, ktorého splatný vklad činí 120.000 Sk (60%-ný podiel), Ing. Františka Matiku so splatným vkladom 40.000 Sk (20%-ný podiel) a Ing. Ivana Kuka, CSc. so splatným vkladom 40.000 Sk (20%-ný podiel). Štatutárnym orgánom spoločnosti, konateľom je Ing. Ján Švec, ktorý má právo konania a podpisovania za spoločnosť samostatne vo všetkých veciach. [17]

7.1 Dodávatelia a odberatelia firmy Techklima s.r.o. za rok 2007

Najväčší dodávatelia SR:

- Ocel'servis s.r.o. Nové Mesto nad Váhom
- Flair, a.s. Bratislava
- Airon, s.r.o. Bratislava
- DTN, s.r.o. Šaľa
- RECA SIOVENSKO s.r.o. Bratislava
- IMOS-SYSTEMAIR, s.r.o. Kalinkovo
- Železiarne Podbrezová a.s.
- Klimat, s.r.o. Nové Mesto nad Váhom
- Železiarne Podbrezová a.s.

- Feron, a.s. Žilina
- Ekosolar, s.r.o. Nové Mesto nad Váhom

Zahraniční dodávatelé

- Günther München
- EMKA AUSTRIA
- ZIEHL-ABEGG Brno

Spoločnosť Techklíma spolupracuje s dodávateľmi, ktorí zabezpečia dodržanie dodacích lehôt a kvalitný materiál.

Najväčší odberatelia SR:

- Skelet, a.s. Bratislava (SND)
- Coproject, a.s. Bratislava
- ABC Klíma, s.r.o. Bratislava
- ŽOS, Trnava
- Microwel, Šaľa
- Slovenské elektrárne, a.s. Jaslovské Bohunice
- Slovenské elektrárne, a.s. Mochovce
- Agrokomplex- Výstavníctvo, a.s. Nitra
- ELLIO, s.r.o. Nitra
- Izotech, s.r.o. Nové Mesto nad Váhom

Zahraniční odberatelia :

- Kalfass, Nemecko
- SIROCOO, Rakúsko
- EVPÚ, Česká republika

7.2 Najväčší konkurenti firmy Techklima s. r. o. na území Slovenska

SCHAKO, s. r. o. – výroba komponentov pre vzduchotechniku v rámci celej EU.

Klimatech, s. r. o. – výhradný zástupca firmy MITSUBISHI ELECTRIC pre Slovenskú republiku v oblasti klimatizačných zariadení.

ABC KLIMA, s. r. o. – náplňou spoločnosti je klimatizácia alebo chladenie administratívnych budov a priemyselných celkov.

Energoklima, s. r. o. – orientuje sa na opravy, rekonštrukcie, údržbu technologických zariadení na klasických jadrových elektrárnach, teplárnach a kotolniach.

BAT-KLIMA, s. r. o. – poskytuje servis a montáž chladiarenských, vetracích a klimatizačných zariadení.

HPM Therm, s. r. o. – spoločnosť sa zaoberá strojárskou výrobou v oblasti tepelnej techniky, produkty sú aplikované do výrobkov pre klimatizáciu, vykurovanie a chladenie.

Slovklima Deimos, s. r. o. – zameriava sa na oblasť klimatizácie, chladenia, rekuperácie a vzduchotechniky.

Jozef Letko CHSL – ponuka a montáž chladiacej a klimatizačnej techniky.

Jova – Ing. Jozef Vrba – projektová činnosť v odbore vzduchotechnika a klimatizácia.

Spoločnosť Techklima, s. r. o. svoje produkty poskytuje nielen na území celej Slovenskej republiky ale aj v Českej republike, Rakúsku, Nemecku a dokonca aj v Nórsku.

8 MARKETINGOVÝ MIX

8.1 Produkty a služby

Vzduchotechniku predstavujú **komerčné** (bytové, obchodné, ...), **priemyselné** (sklady, výrobné priestory, ...) a **spoločenské** (divadlá,...) klimatizácie a zariadenia na úpravu vzduchu. Strojárska výroba ponúka okrem produkcie klimatizačných zariadení aj voľné kapacity pre kooperačných a iných partnerov.

V oblasti poskytovania služieb sa zameriava na:

- projektovú činnosť klimatizačných zariadení
- Montáž a servis klimatizácií
- Projekčnú činnosť
- Výroba z dokumentácie odberateľa
- Montáž vetracích a odsávacích zariadení
- Záručný i pozáručný servis chladiarenských a klimatizačných zariadení
- Rôzne kooperačné práce

Vo výrobnej činnosti sa zameriava na výrobu:

- Klimatizačných jednotiek typu KJLY
- Vykurovacích jednotiek
- Kondenzačných jednotiek
- Chladiarenských zariadení
- Vetriacich zariadení
- Klimatizačné jednotky pre železničné vagóny
- Výmenníkov tepla- vodné, parné
- Chladičov glykolu
- Potrubia

Techklíma, s. r. o. je držiteľkou tzv. certifikátu manažérskej kvality podľa normy ISO 9001:2000 v oblastiach: Projekčná činnosť v investičnej výstavbe. Projektovanie elektrických zariadení. Konštrukcia, výroba, montáž a servis strojov, chladiarenských, vetracích a klimatizačných zariadení. Platí od 15.10.2007 do októbra 2010. Tento certifikát je zárukou kvality dodávok spoločnosti. [17]

8.2 Cena

Hlavným cieľom ceny je krytie nákladov pri zabezpečení priemerného zisku a maximalizácie tržného podielu, ktorý sa spoločnosť snaží dosiahnuť jednak udržaním stálych zákazníkov a jednak získaním nových zákazníkov od konkurencie. Na cenu má vplyv i skutočnosť, že spoločnosť Techklima, s. r. o. je výrobcom výrobkov, ktoré sú určené špecifickej skupine zákazníkov na tuzemskom i zahraničnom trhu, projektovaných a vyrábaných podľa technických, materiálových, výkonnostných a parametrových požiadaviek zákazníka.

8.2.1 Tvorba cien

Cenotvorba je kontrolovaná a riadená cenovou komisiou. Cenová komisia analyzuje vývoj cien konkurenčných firiem, vstupných materiálov počas celého roka a je i tvorcom cien pre budúci rok. Ceny závisia od výšky a spôsobu kalkulačných prírážok alebo od typu výrobku. Veľkú úlohu pri tvorbe cien zohrá i fakt blížiaceho sa zavedenia EURA na Slovensku. V dôsledku stúpajúcej konkurencie je cieľom firmy prispôbiť tvorbu ceny tak, aby firma dosiahla plánovanú mieru zisku. Firma využíva i vhodné technické a ekonomické softvéry, ktoré napomáhajú k optimálnemu znižovaniu fixných a variabilných nákladov.

8.3 Distribúcia

Firma Techklima, s. r. o. vyrába chladiace a klimatizačné zariadenia, ktoré sú vyrábané na zákazku podľa potrieb a požiadaviek zákazníka. Zväčša sú to veľké a objemné zákazky, ktorých cena za dopravu by bola pre firmu značne nevýhodná, preto si dopravu odberatelia zabezpečujú vo väčšej miere sami. Spoločnosť je vlastníkom niekoľkých osobných a menších úžitkových automobilov, takže na dopravu v prevažnej miere využíva služby špecializovaných dopravcov a zbernej služby Ten Express. Veľkosť a charakter objednávok má vplyv i na to, že firma nevyužíva možnosti priameho predaja (katalógový predaj, internetový obchod a pod.) Priamu distribučnú cestu si podnik zvolil na základe výrobového zamerania (t.j. priamy predaj tovaru výrobcom spotrebiteľovi bez zapojenia sprostredkovateľov). Výhodou tohto typu distribúcie je priamy kontakt a komunikácia so zákazníkmi. V niektorých prípadoch to môže pomôcť k ich ovplyvneniu.

Firma vlastní rôzne druhy skladov:

- sklad elektromateriálu
- sklad hotových výrobkov
- sklad jednicového materiálu
- sklad farieb
- sklad tovaru

Všetok tovar je uskladnený pod číslom a druhom zákazky tak, aby nedošlo k jeho zámene.

8.4 Propagácia

Publicita je označovaná ako neplatená forma neosobnej, ale mnohokrát i osobnej prezentácie spotrebiteľov. Zväčša je to spontánna reakcia zákazníkov, ktorí kladne hodnotia kvalitu výrobkov, spoľahlivé služby i príjemné vrelé chovanie pracovníkov firmy, s ktorými prichádzajú do styku. Kladné reakcie spotrebiteľov vedú k pozitívnej publicite. Na druhej strane nedostatok uvedených faktorov môže viesť k negatívnej publicite. Zamestnanci sú presvedčení, že firma Techklima, s. r. o. poskytuje kvalitné výrobky a služby svojim zákazníkom. Všetky tieto aspekty smerujú k tomu, aby pozitívna publicita mohla rásť. Firma Techklima, s. r. o. nevyužíva služby reklamnej agentúry, ktorá by jej mohla značne pomôcť s rozširovaním komunikačných aktivít. Využíva niektoré formy komunikácie ako napríklad účasť na výstavách, kde svojim potenciálnym zákazníkom ponúka prospektové materiály. Má i vlastnú webovú stránku, na ktorej sa nachádzajú informácie nielen o samotnej firme ale i o ponúkaných produktoch. S existenciou firmy súvisí i jej dlhodobá história, počas ktorej si vybudovala povesť u svojich zákazníkov svojimi produktmi, preto doposiaľ nemala potrebu rozširovať svoje komunikačné aktivity.

9 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY TECHKLIMA, s. r. o.

Spoločnosť Techklima, s. r. o. sa snaží pomocou komunikačných aktivít oslovovať nových zákazníkov a taktiež sa pripomenúť už existujúcim. Pomocou rôznych komunikačných nástrojov, ktorými sú reklama, osobný predaj, PR a podpora predaja oznamuje ciele informácie na trhu.. Firma nemá stanovený rozpočet financií určených na komunikačné aktivity.

9.1 Marketingové oddelenie

V apríla roku 2008 spoločnosť na základe stanovených požiadaviek prijala marketingového pracovníka, ktorého náplňou práce je problematika marketingovej komunikácie. Hlavnými kritériami pre prijatie boli kreativita, samostatnosť, komunikatívnosť, práca s počítačom a praktické použitie prostriedkov reklamy. Keďže do nedávna o aktivitách marketingovej komunikácie rozhodoval generálny riaditeľ neboli vyhradené ani finančné prostriedky pre plnenie úloh týkajúcich sa marketingu. V súčasnosti sa snaží marketingový pracovník tieto nedostatky odstrániť a priniesť nové nápady a trendy v tejto oblasti.

Náplňou jeho práce je:

- príprava firemných akcií a večierkov
- prezentácia celkového imidžu firmy
- prezentácia firmy na výstavách a veľtrhoch
- príprava reklamných materiálov
- kontrola a údržba webových stránok
- kontakt so zákazníkmi
- analýza spokojnosti zákazníka
- príprava ponukových listov a prezentačného katalógu

10 ANALÝZA NÁSTROJOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU

10.1 Reklama

Vzhľadom k šírke sortimentu firma nepropaguje iba jeden vybraný výrobok, ale cieľom je zvýšiť povedomie o značke u nových odberateľov. Spoločným znakom všetkých reklamných nástrojov je jednotný názov firmy spolu s logom, ktorý je typický pre Techklimu, s. r. o. I keď spoločnosť nemá stanovený stály rozpočet na reklamu kladie dôraz na jej finančnú stránku, z toho dôvodu nevyužíva reklamu v masových médiách. Tento druh reklamy má síce masové pokrytie i silný účinok ale nezasiahne cieľovú skupinu v potrebnej miere. Najčastejším nástrojom reklamy je prezentácia prostredníctvom **prospektového materiálu**. Spoločnosť už počas existencie využívala zastaraný prospektový materiál, vytvorený pôvodne pre Vzduchotechniku a.s. Tvoril ho obal tvrdšieho materiálu formátu A4, v ktorom boli vložené listy popisujúce charakter firmy a jej výrobkov v slovenskom, anglickom a ruskom jazyku. Text bol spestrený ilustráciami a fotografiami vybraných produktov spolu s popisom ich technických parametrov. V októbri roku 2007 si firma nechala vytlačiť dvojstránkové prospekty formátu A4, ktoré majú podobný charakter ako tie predchádzajúce. Vyobrazujú jednotlivé typy výrobkov s technickými parametrami a orientačnými cenami. Ďalším nástrojom reklamy, ktoré firma využíva sú **darčekové predmety**, určené hlavne obchodným partnerom a konečným zákazníkom. Tvoria ich hlavne rôzne cenové kategórie pier, kalendáre vo viacerých formátoch, igelitové tašky, tričká, dáždnyky, diáre a vizitky samozrejme s logom alebo názvom firmy. Sú neodmysliteľnou súčasťou všetkých výstav, ktorých sa firma zúčastnila. Spoločnosť je majiteľom niekoľkých osobných a úžitkových automobilov, na ktorých je reklama zobrazená vo forme **loga a firemných nápisov** s adresou a predmetom činnosti. Podnik Techklima, s. r. o. je členom SZ CHKT, ktorý mesačne vydáva svoj vlastný **odborný časopis** s názvom Správy. V tomto časopise je uverejnená farebná reklama podniku. Jeden z druhov internetovej reklamy, ktorú firma využíva je tzv. **webová prezentácia**. Klienti sa na jej webových stránkach môžu oboznámiť nielen s produktmi ale i so samotnou firmou. Firma sa svojim zákazníkom pripomína i na základe tzv. **kombinovanej reklamy** v Zlatých stránkach. Reklama sa nachádza na pomerne viditeľnom mieste v rubrike klimatizačná technika alebo vzduchotechnika. Kombinovaná reklama je novým trendom v reklame, ako už vyplýva z názvu je teda kombináciou reklám.

Zlaté stránky môžu byť v tlačenej forme vydania zoznamu, internetových stránkach, službách pre mobilné telefóny atď. Klienti Techklimy, s. r. o. najviac využívajú tlačенú formu zoznamu Zlatých stránok a ich internetové stránky.



Obr. 6. Darčkové predmety [Zdroj: vlastný]

10.2 Podpora predaja

Tento druh komunikačného nástroja firma nevyužíva vo veľkej miere. Svojim zákazníkom poskytuje iba **hotovostné zľavy**, ako skonto ak zaplatia do 10 dní pri 30-dňovej lehote splatnosti faktúry, so zohľadnením objemu obchodných aktivít za posledné tri roky. Výška zľavy je od 1 do 2%. Charakter zákazkovej výroby zväčša objemných klimatizačných a vzduchotechnických zariadení, neumožňuje, poskytovať vzorky zdarma. Tento nástroj podpory predaja sa využíva skôr u hromadnej výroby. Obchodný úsek však poskytuje svojim klientom tzv. **vzorkovník**, do ktorého môžu nahliadnuť a zvoliť si druh materiálu a odtieň farby a pod.

10.3 Public relation

Ako už som spomínala v predchádzajúcej časti PR je činnosť regulujúca vzťahy. Každá firma sa snaží o vybudovanie jednotnej podnikovej kultúry, jednotného imidžu a dobrého vzťahu so svojimi klientmi. Snaží sa venovať svojim zamestnancom, pretože oni vo veľkej miere tvoria

úspěch celé firmy. Společnost Techklima, s. r. o. využívá několik nástrojů PR. Jedním z nich je i účast na **výstavách a veletrzích**.

10.3.1 Výstavy a veletrhy

Společnost Techklima, s. r. o. se zúčastnila na několika výstavách:

- Mezinárodní výstava pro potřeby železnic a dopravy, Vrútky
- Czech Raildays (mezinárodní veletrh železniční techniky), Ostrava
- Aqua-therm, Nitra
- Aqua-therm, Praha
- Mezinárodní strojířský veletrh, Nitra
- Mezinárodní strojířský veletrh, Brno
- Invex, Brno
- Veletrh chlazení a klimatizace v Padově a Miláne
- Innotrans, Berlín

Účastíou na výstavách a veletrzích společnost Techklima, s. r. o. splnila více své cíle. Například setkání s novými zákazníky, budování vztahů s VIP klienty, budování povědomí značky a imidžu firmy, navázání mezinárodních kontaktů a mnohé jiné.

V roce 2009 se firma plánuje aktivně zúčastnit:

- Trako (mezinárodní veletrh železniční techniky, výrobků a služeb pro potřeby železnice), Gdansk, Polsko
- Sifer 2009 (mezinárodní železniční výstava), Lille, Francúzsko
- Czech Raildays (mezinárodní veletrh železniční techniky, výrobků a služeb pro potřeby železnice), Ostrava
- Žel-Rial 2009 (informativno-kontrakční výstava výrobků a služeb železnic a dopravy), Vrútky

10.3.2 Semináře a školení

Zaměstnanci společnosti Techklima, s. r. o. si pravidelně doplňují své vedomosti na odborných **seminářích a školeních**. Vzdělání pracovníků a spolupracovníků je součástí firemního života, jeho růstu a rozvoje. Tato školení a semináře jsou jednou z PR aktivit.

10.3.3 Sponzoring

S pojmom **sponzoring** sa v súčasnosti stále viac stretávame. Považuje sa za nástroj, ktorým môže firma pozitívne pôsobiť na verejnosť a taktiež ním prispievať k vyváraniu jej dobrého mena. Sponzorstvo je obojstranným zmluvným vzťahom. Sponzor poskytuje určité prostriedky (napr. finančné, vecné plnenie a iné) na realizáciu nejakej akcie. Názory odborníkov sa zhodujú na strednodobej až dlhodobej účinnosti jeho ťažiska. Sponzoring tiež spočíva vo zvyšovaní povedomia a upevňovaní imidžu sponzora. Firma Techklima, s. r. o. sa na sponzorovaní aktívne podieľa už niekoľko rokov.

Zatiaľ sa finančne podieľala na týchto akciách:

- futbalový štadión AFC Považan v Novom Meste nad Váhom
- Čachtický polmaratón
- tenisové kurty a vodný futbal v rekreačnej oblasti Zelená Voda
- preteky Old Timer v Novom Meste nad Váhom

Každoročne finančnou čiastkou podporuje i benefičný koncert Hoj Vlast' moja, ktorý sa koná v Nitre. Financie sú venované na obnovu Nitrianskeho hradu. Všetky tieto projekty majú za účel zvýšiť imidž spoločnosti v očiach verejnosti. Pri sponzorovaní nejakej ďalšej akcie by sa spoločnosť Techklima, s. r. o. najskôr mala uistiť, či ide o rozumnú a relatívnu aktivitu z pohľadu jej cieľového trhu a typu služby, tak ako to robila doposiaľ. Mala by sa uistiť aké ciele chce sponzoringom dosiahnuť. Pre každý podnik je veľmi ťažké zmerať hodnotu, ktorú podnik získa sponzorskými aktivitami. Spoločnosť sa prezentuje i na základe **bulletinu**, ktorý vydáva AGROKOMPLEX–Výstavníctvo a. s. Nitra pri príležitosti spomínaného benefičného koncertu.

10.3.4 Lobovanie

Je vyjadrením občianskeho práva vplyvajúceho na vládu a politické dianie. Cieľom je ovplyvniť zákony a spoločnosť. Patrí k významným zložkám PR. Ďalším cieľom je presadzovať a podporovať dostupnými prostriedkami také zámery a smery v spoločnosti, ktoré sú k prospechu firmy pre ktorú lobuje. Do určitej miery je možné lobovanie považovať za určitý druh komunikácie, kde na jednej strane sú tí, ktorí majú moc a rozhodujú a na druhej tí, ktorých spája spoločný záujem, zväčša je to záujmová skupina.

Lobovanie na Slovensku:

Paradoxne napriek tomu, že lobizmus na Slovensku ešte nie je uzákonený, existuje u nás už prvá profesionálna lobingová agentúra CEC Government Relations. V máji 2007 sa spoločnosť CEC Government Relations v ČR, na Slovensku, v Rumunsku a Bulharsku premenovala na spoločnosť Candole Partners. Manažment ako aj vlastnícke vzťahy sa nezmenili. Podstatou efektívneho lobovania je to, že by mal zvažovať záujmy všetkých strán a predložiť také alternatívne riešenie, ktoré je akceptovateľné pre väčšinu zúčastnených strán. Samozrejme, nie vždy je možné vyhovieť všetkým. S lobovaním spoločnosť Techklima, s. r. o. nemá skúsenosti.

10.3.5 Corporate identity môžeme nazvať i jednotným firemným štýlom, ktorý tvorí corporate design a corporate communication.

10.3.5.1 Corporate design predstavuje jednotný vizuálny štýl firmy, ktorý obsahuje:

- názov firmy – je jednotný, tvorený veľkými písmenami,

TECHKLIMA, s. r. o.

- logo firmy – v priebehu toho roka bolo grafikom vytvorené nové logo firmy. Je tvorené z názvu firmy a nad ním je graficky vyobrazený ventilátor, ktorý odráža výrobný charakter firmy,



Obr. 7. Logo spoločnosti

Techklima, s. r. o. [15]

- farebnosť podniku – i napriek novému logu podnikovými farbami naďalej zostávajú biela a modrá

10.3.5.2 Corporate communication

Je druh jednotnej komunikácie vo vnútri spoločnosti i navonok. Vo vnútri firmy komunikácia medzi zamestnancami prebieha pomocou firemných kanálov, ktorými sú telefón, fax, e-mail. Pravidelne jedenkrát do týždňa sa koná porada, ktorú zvoľáva generálny riaditeľ firmy. Zúčastňujú sa na nej generálny, technický, obchodný a ekonomický riaditeľ, ktorí rokujú

o chode spoločnosti, splnených respektíve nesplnených plánoch, výrobnéj činnosti, dodávateľsko-odberateľských vzťahoch a podobne. Navonok firma komunikuje najmä so svojimi obchodnými partnermi prostredníctvom školených manažérov.

10.3.6 Výročná správa

Patrí k nástrojom PR. Každoročne sa vydáva v tlačenej podobe. Je spracovávaná na základe účtovej závierky a daňového priznania ekonomickým riaditeľom spoločnosti a schválená generálnym riaditeľom a valným zhromaždením spoločnosti.

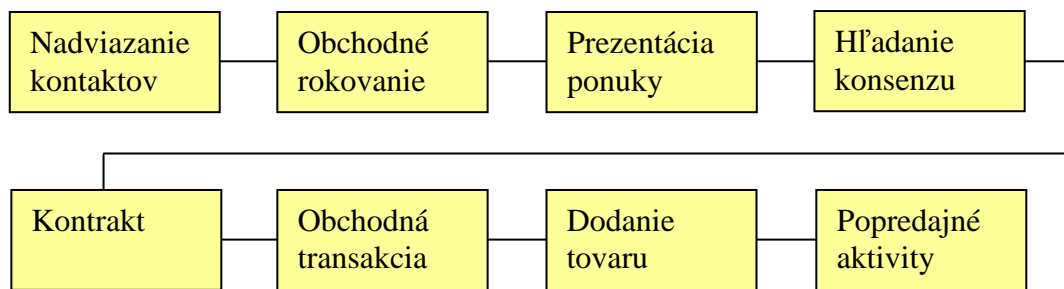
Výročná správa obsahuje:

- stručný profil firmy,
- obchodný plán príslušného obdobia,
- plnenia tohto plánu resp. neplnenia a porovnanie s minulými obdobiami,
- plán na nasledujúce obdobie.

10.4 Osobný predaj

Výhodou osobného predaja je komunikácia tvárou v tvár. Využíva sa najmä u tovaru, ktorý vyžaduje odborné vysvetlenie a poradenie. Spoločnosť Techklima, s. r. o. väčšinou využíva predaj na zákazku, pri ktorom je veľmi dôležité, aby parametre a technické riešenie zodpovedali požiadavkám odberateľov. Keďže sa kladú vysoké nároky nielen z hľadiska finančného ale i časového na osobný kontakt predajcu so spotrebiteľom, spoločnosť Techklima, s. r. o. tento spôsob predaja nevyužíva vo veľkej miere. Prednosťou každého predajcu je, že má možnosť okamžite reagovať na prípadné otázky a námietky zákazníka, poskytnúť okamžité doplňujúce alebo vysvetľujúce informácie, ale taktiež prispôbiť celý priebeh jednania danej situácii. Nevýhodou je závislosť úspechu jednania na predajcovi.

Pre tento spôsob predaja je dôležité, aby boli vyberaní ľudia s určitými vlastnosťami, ktorými sú napríklad vrelosť, schopnosť argumentovať, schopnosť rýchlo nadviazať kontakt, výrečnosť a podobne. Predajcovia by mali byť neustále preškoľovaní, aby získavali nové poznatky nielen o predávanom produkte, ale taktiež o spôsobe, psychológii predaja, etike a chovaní.



Obr. 8. Kroky osobného predaja [3]

10.4.1 Kroky osobného predaja, ktoré sa uplatňujú pri získaní nových zákazníkov spoločnosti Techklima, s. r. o.

1. Nadviazanie kontaktov

Spoločnosť Techklima, s. r. o. získava kontakty sama na základe osobného stretnutia a inzerátmi alebo firmy kontaktujú spoločnosť na základe informácií na [www.stránke](#).

2. Obchodné rokovanie

Je súčasťou osobného predaja. Zúčastňuje sa na ňom obchodný riaditeľ, projektanti alebo konštruktéri, a samozrejme potenciálny odberateľ. Cieľom je dohodnúť sa na podmienkach spolupráce a čo najlepšie vyhovieť obom zúčastneným stranám.

3. Prezентация ponuky

Cieľom je oboznámiť klienta s technickými návrhmi tak, aby vzniesol čo najmenej možných námietok. Samozrejme tieto návrhy sú pripravované a prezentované odborníkmi.

4. Hľadanie konsenzu

Snahou je dosiahnuť také riešenie, aby obe strany boli spokojné.

5. Kontrakt

Je zmluva predložená klientovi, ktorá obsahuje všetky potrebné informácie. Súvisí s ňou i obchodná zmluva a cenová ponuka na základe technického a materiálového zabezpečenia zákazky. Ďalší krok nasleduje po podpísaní oboma stranami.

6. Obchodná transakcia

Rozsiahlejšie kontrakty a obchodné prípady s lehotou realizácie dlhšou ako tri mesiace. Pri podpísaní zmluvných podmienok s odberateľmi si spoločnosť Techklima, s. r. o. zabezpečí zdroje na materiálové krytie zákazky zálohovou platbou.

7. Dodanie tovaru

Komplexnosť služieb začína spracovaním požiadaviek zákazníka, následnou projekciou a konštrukciou a v prípade prijatia návrhu aj samotnou dodávkou a montážou.

8. Popredajné aktivity

Patrí sem hlavne záručný a pozáručný servis, ktorý firma poskytuje počas existencie jej produktov.

Úlohou obchodného oddelenia je sledovanie zverejnenia verejných súťaží vo Vestníku verejného obstarávania. Pri vypísaní súťaže zasadne komisia na čele s generálnym riaditeľom a prehodnotia podmienky súťaže. Pri kladnom stanovisku komisie sú predložené podpísané dokumenty, ktoré sú nevyhnutné pri účasti v súťaži.

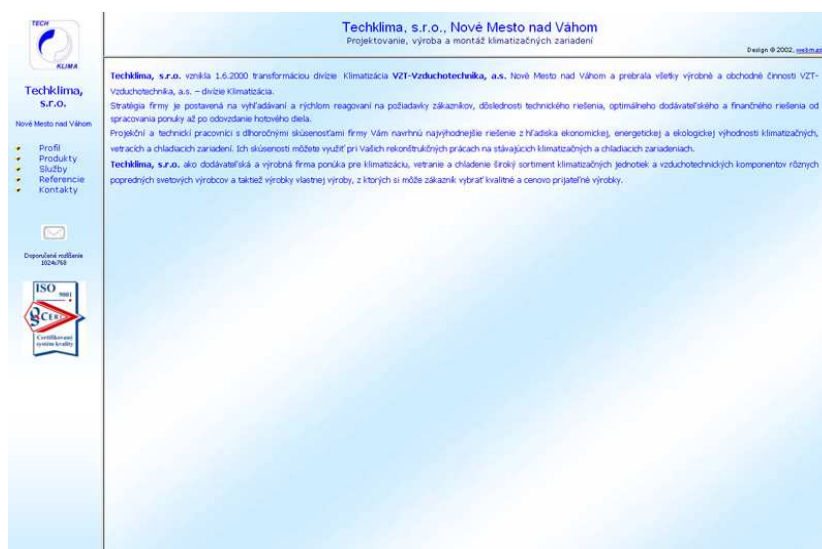
11 VYUŽITIE INTERNETU

Internet je v dnešnej dobe neodmysliteľnou súčasťou každej domácnosti. Preto i väčšina firiem sa prezentuje na internete prostredníctvom vlastných **webových stránok**. Aj obchodní partneri spoločnosti Techklima, s. r. o. môžu navštíviť jej internetovú stránku.

Webovú stránku spoločnosti Techklima, s. r. o. tvorí:

- Profil: po kliknutí sa objaví krátky profil spoločnosti,
- Produkty: sú pod sebou vymenované, je možné na každý z nich kliknúť. Po kliknutí sa objaví stručný popis a fotka produktu s cenou ponuky,
- Služby: sú pod sebou vymenované,
- Referencie: pod touto časťou sú uvedené investičné akcie, na ktorých sa podieľala spoločnosť Techklima, s. r. o. Na niektoré z nich sa dá kliknúť a zobrazia sa fotografie zákaziek,
- Kontakty: je poslednou časťou stránok, kde sú potrebné telefónne čísla, kontaktné osoby a kontaktná adresa firmy,

Nachádza sa tu i graficky vyobrazený certifikát ISO, ktorý je dôkazom kvality výrobkov a služieb podniku.



Obr. 9. Webové stránky spoločnosti [Zdroj: vlastný]

11.1 Charakteristika web stránek z můjho pohľadu

Hned' úvodom by som chcela upozorniť, že webová stránka spoločnosti bola vytvorená v roku 2002, kedy neboli kladené tak veľké požiadavky na dizajn stránok ako dnes. V súčasnosti však web nezodpovedá moderným štandardom. Spoločnosť má vyhradené finančné prostriedky na celkovú rekonštrukciu webových stránok. Všeobecne k stránkam, nie je dobré používať podobné odtiene rovnakej farby na pozadie webu a textu. Veľký problém by tu mali zrakovo postihnutí ľudia, ale aj menej zbehlí klienti v orientácii na internete. Stránky sú nevýrazné a na prvý pohľad nikoho nezaujmu. Jediným kladom, aký som našla je zladenie stránok s farbami spoločnosti. Jednotlivé časti sú veľmi málo rozpísané. V sekcii profilu spoločnosti je popis firmy a jej história príliš krátka, môže to vyvolať u klienta značnú nedôveru. Produkty sú pod sebou vymenované a majú podobu hypertextových odkazov, prvé tri sú inej farby ako ostatné, čo je v tomto prípade zbytočné a neúčelné. Po kliknutí sa nám opäť objaví krátky popis produktu, jeho fotografia a pomerne neprehľadná tabuľka s údajmi. Sekcia služieb tvorí najstručnejšiu časť, pretože služby, ktoré firma poskytuje sú len pod sebou menovite vypísané. Po kliknutí na referencie sa nám zobrazí prehľad najväčších zrealizovaných zákaziek. Štyri z nich majú opäť podobu hypertextových odkazov. Po rozkliknutí sa nám zobrazia fotografie, ktoré sú však príliš malé a klient na nich poriadne nič nevidí. Rubrika kontakty je v poriadku, prehodila by som iba ich poradie. Ako prvé by mohli byť základné kontakty na firmu, potom kontakty na jednotlivé úseky firmy a nakoniec kontaktné osoby. Taktiež logo spoločnosti je na stránkach ešte pôvodné. Obrázok certifikátu ISO, ktorý je odrazom kvality je malý a ľahko prehliadnuteľný. Prevažne negatívna charakteristika stránok z můjho pohľadu vyplýva z faktu, že stránky boli vytvorené v roku 2002.

11.2 Virálny marketing

Je súčasťou komunikácie na internete. Stáva sa čoraz obľúbenejším vďaka nízkym nákladom. Výhodou je i oslovenie ľudí, ktorých by iným spôsobom bolo ťažké kontaktovať. Virálny marketing slúži k šíreniu informácii o firme, značke či výrobku prostredníctvom internetu, najčastejšie emailom smerom k ďalším ľuďom. Základom správ zaslaných internetom je dobrý nápad, vtip alebo aktuálny odkaz.

Existuje niekoľko typov virálneho mailingu:

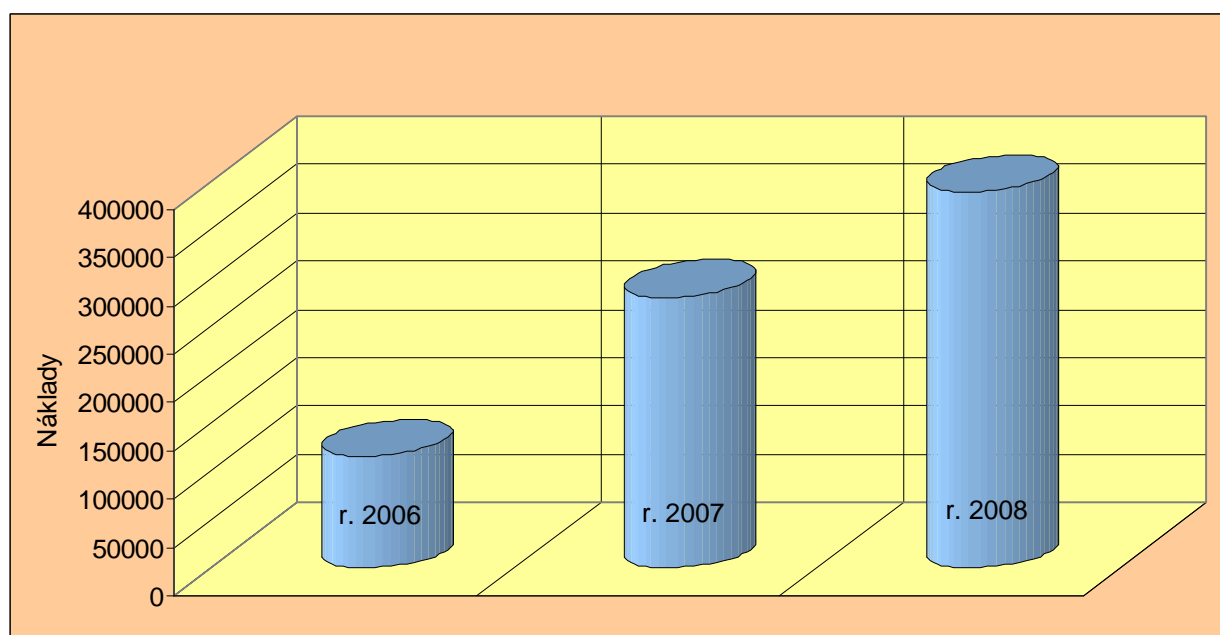
- Rozposielanie – k šíreniu správy je využívaný samotný email. Keďže prví adresáti dali súhlas firme k zaslaní komerčnej ponuky, nejedná sa o spam.
- Výzva prostredníctvom emailu – email obsahuje odkaz na stránky s možnosťou odoslania správy kamarátovi.
- Výzva na Webe – má rovnaký princíp, výzva k vytvoreniu emailu je súčasne prezentáciou.
- Virálny Web-link – umiestnenie odkazu do zaujímavého článku alebo diskusie.

S virálnym marketingom sú spojené i riziká a mnohé obmedzenia a to hlavne pre firmu, ktorá sa pre takýto typ komunikácie rozhodne. Veľké obmedzenie je zo strany riadenia a vyvarovania sa prípadného zneužitia takejto kampane. Ťažko sa odhaduje jeho úspešnosť a firma nemá prehľad o vynaložených investíciách, z toho dôvodu tento nástroj komunikácie na internete spoločnosť Techklíma, s . r. o. doposiaľ nevyužíva.

Tab. 3. Prehľad výdajov na reklamu [17]

Reklamné aktivity	r.2006	r.2007	r.2008
Sponzoring	77 000	122 000	22 000
Zlaté stránky	26 450	33 850	39 750
Inzercia v časopise SZ CHKT	6 900	8 455	4 977
WEB	5 750	5 850	—
Výstavy	—	110 060	317 777
Prospektový materiál	—	—	3 900
Σ [Sk]	116 100	280 215	388 404

Graf 1. Porovnanie výdajov na reklamu spoločnosti Techklima, s. r. o. [17]



12 NÁVRH NA ZVÝŠENIE EFEKTÍVNOSTI MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FIRMY TECHKLIMA, S. R. O.

V tejto časti mojej bakalárskej práce by som chcela rozpracovať zoznam návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti na základe preštudovanej odbornej literatúry a odborných konzultácií s vedúcim mojej práce a vedúcim marketingu . Na základe získaných informácií som si vytvorila obraz o súčasnej marketingovej komunikácii firmy Techklima, s. r. o., ktorý som spracovala v predchádzajúcej časti. Podľa môjho názoru spoločnosť využíva nástroje marketingovej komunikácie v dostatočnej miere, ale i v tejto oblasti sa nároky neustále zvyšujú. Je v záujme každej firmy aby dala o sebe vedieť. Pokúsim sa navrhnúť také aktivity, ktoré v spoločnosti chýbajú. Bude len na vedení spoločnosti, ktoré z nich uzná za účelné a uvedie ich do praxe.

12.1 Návrhy v oblasti reklamy

V predchádzajúcej časti mojej bakalárskej práce som na základe interných dokumentov firmy analyzovala jej reklamné aktivity. I napriek širokému rozsahu využitia je stále čo vylepšovať.

12.1.1 Orientačný systém

Je určený k informovaniu o sídle spoločnosti. Zvyčajne sa naň umiestňuje logo spoločnosti, kontaktné údaje a navádzacie informácie v podobe šípky, vzdialenosti, názvu ulice a pod. Budova spoločnosti Techklima, s. r. o. sa nachádza v Novom Meste nad Váhom, na hlavnej ceste medzi Piešťanmi a Trenčínom. I keď je na pomerne viditeľnom mieste jej vchod je z bočnej strany, čo môže byť problémom pre nových zákazníkov. Navrhujem umiestniť viditeľné orientačné tabule najmä na hlavné prízjazdové cesty. Myslím, že môžu byť pre klientov veľkým uľahčením pri hľadaní firmy. Tieto tabule by mali byť z vhodného materiálu, aby boli odolné proti nepriaznivému počasiu a umiestnené v dostatočnej výške pre ľudí idúcich v aute. Ako som zistila, niektoré firmy zaoberajúce sa výrobou reklamy poskytujú tzv. full-servis, tzn. servis od grafického spracovania návrhu až po samotnú realizáciu navigácie k samotnej firme.

Iným druhom orientačného systému sú navigačné tabule umiestnené v priestoroch spoločnosti, ktoré prispievajú k uľahčeniu pohybu po budove. Keďže sa budova spoločnosti rekonštruuje, myslím si, že navigačné tabule prispievajú i k jej skrášleniu.

12.1.2 Reklamné predmety

Reklamné predmety by sme mohli rozdeliť do dvoch skupín:

- predmety určené na rozdávanie – tieto predmety sú rozdávané hlavne počas výstav a veľtrhov. Nazývajú sa i neosobnými predmetmi,
- predmety určené obchodným partnerom – tento druh predmetov je určený hlavne na utužovanie obchodných vzťahov.

Spoločnosť Techklima, s.r.o. tieto tzv. give-away predmety rozdáva svojim klientom hlavne počas výstav a veľtrhov. Môžu viesť k zviditeľneniu firmy a zvýšiť prestíž v očiach zákazníkov.

Navrhujem rozšíriť tieto neosobné predmety o:

- **malé ventilátory** – ktoré by odrážali charakter firmy,
- **hodiny** – nástenné alebo stolné,
- **čiapky**,
- **kalkulačky**,
- **hrnčeky**,
- **prívesky** – na kľúče alebo na mobilné telefóny,
- **stojany** – na perá, mobilné telefóny, vizitky.

Všetky tieto predmety by boli v kombinácii modrej a bielej farbe doplnené o logo spoločnosti. Druhým typom predmetov, ktoré sú určené pre obchodných partnerov spoločnosť nevyužíva, čo je podľa môjho názoru veľkou chybou. Sú poskytované pri rôznych obchodných a propagačných aktivitách.

Odporučila by som:

- **flaše vína alebo iného alkoholu** – etikety by boli s logom spoločnosti,
- **cigary**,
- **zapalovače**,
- **hodinky**,
- **peňaženky** – europeňaženky,

Považujem za vhodné aby na europeňaženkách bol uvedený slogan:

„S Techklimou, s .r. o. a eurom do Európy“

Dôležitosť týchto predmetov môže byť zdôraznená darčekomým prevedením.

Existuje množstvo druhov reklamy, ktoré by sa dali využiť a odporučiť spoločnosti. Otázkou je, ktoré by boli najúčinnnejšie. Vybrala som tie, ktoré podľa môjho názoru vo firme chýbajú, sú cenovo prijateľné a zamerané na cieľovú skupinu.

12.2 Návrhy v oblasti podpory predaja

Spoločnosť Techklima, s. r. o. je jednou zo strojárskych firiem, ktoré necenové metódy podpory predaja ako napríklad reklamné vzorky, kupóny, prémie, súťaže a hry nevyužívajú v takom rozsahu ako obchodné spoločnosti. V tomto prípade je vhodnejšie zamerať sa na možnosť poskytovania rôznych druhov zliav. Firma poskytuje iba tzv. **hotovostné zľavy** v rozmedzí od 1 do 2% a to iba za podmienok súvisiacich s dĺžkou spolupráce s klientom a dobou splatnosti faktúry. Na základe preštudovania odpornej literatúry môžem tvrdiť, že podpora predaja je lacnejším komunikačným nástrojom s rýchlejšim efektom ako reklama, a preto by som odporúčala firme Techklima, s. r. o. rozšíriť komunikačné aktivity v tejto oblasti.

Mojimi návrhmi v podpore predaja zameranej na konečného spotrebiteľa sú:

- množstvové zľavy
- zvláštne zľavy
- sezónne zľavy

12.2.1 Množstvové zľavy

Množstvové zľavy by mohla spoločnosť Techklima, s. r. o. poskytovať stálym zákazníkom, ktorí si objednávajú väčšie množstvo produktov alebo produkty za vyššiu finančnú čiastku. Výška zľav by sa pohybovala v rozmedzí od 1 až 5%. Tieto zľavy by firma poskytovala obchodným partnerom, ktorí dodržiavajú dátum splatnosti dva roky a viac. Možným kritériom by mohol byť i objem kontraktu za rok s podmienkou rastu oproti predchádzajúcemu roku. Podľa kritérií by tak firmám boli poskytované zľavy v rozmedzí od 1% do 5%.

Tab. 4. Prehľad množstvových zliav [Zdroj: vlastný]

Výška zľavy [%]	Dodržanie splatnosti [mesiac]	Objem kontraktu v predchádzajúcom roku [mil. Sk]
1	24	10
2	30	20
3	36	30
4	42	40
5	48	50

12.2.2 Zvláštne zľavy

Z dôvodu charakteru výrobkov o možnosti zliav pre skupinu zamestnancov je ťažké uvažovať. Skôr by sa firma mohla zamerať na poskytovanie služieb zamestnancom vo forme pomoci pri projektovaní vykurovania rodinných domov alebo montáži a dodávke malej klimatizácie. Výrazným spôsobom by prispelo k zviditeľneniu spoločnosti poskytovanie zliav partnerom združených vo Zväze priemyslu. Výška zľavy by závisela od ročného príspevku danej firmy do Zväzu priemyslu a od výšky kontraktu s firmou Techklima, s. r. o., pričom zľavu by bolo možné uplatniť iba pri nasledujúcom kontrakte. Hodnota koeficientu i sa vypočíta e podľa vzorca (1). Výška príspevku do zväzu závisí od počtu zamestnancov firmy. Príspevok na jedného zamestnanca firmy činí 350 Sk za rok. Po vypočítaní hodnoty koeficientu poskytovaných zliav i by sa zvolila výsledná zľava z diagramu zliav (viz. príloha P I). Hodnoty kpz i v diagrame sú zvolené na základe výpočtov zo vzorca, po dosadení rôznych možných výšok príspevku do zväzu a objemu kontraktu so spoločnosťou Techklima, s. r. o. Hodnoty zliav sú zvolené v rozmedzí od 0,5% do 5%.

$$i = \sqrt[3]{p} + \frac{k}{1000} \quad (1)$$

i – koeficient poskytovaných zliav [-]

p – príspevky do Zväzu priemyslu [Sk]

k – kontrakt s firmou Techklima, s. r. o. [Sk]

12.2.3 Sezónne zľavy

Pri charaktere výrobných produktov by mala byť venovaná pozornosť poskytnutým zľavám pri malých klimatizačných jednotkách, ktoré sú realizované ako tovar, alebo pri vykurovacích jednotkách. V prípade klimatizácii by boli zľavy uplatňované v zimných mesiacoch a to napríklad od novembra do januára, v prípade vykurovacích jednotiek od júna do augusta. V tomto prípade sa jedná o úzky okruh odberateľov.

12.3 Návrhy v oblasti Public Relation

Aktivity, ktoré spadajú pod PR majú za cieľ vytvoriť v povedomí verejnosti obraz podniku ako inštitúcie, ktorá má záujem nielen na dosiahnutí zisku ale i na tom, že určitú časť z toho zisku venuje na realizáciu akcií, ktoré sú k prospechu celej spoločnosti. Spoločnosť Techklíma, s. r. o. sa aktívne zúčastnila niekoľkých výstav, organizuje sponzorskú činnosť a má jednotný štýl spoločnosti. Jednou z ciest, ktorou by sa firma Techklíma, s. r. o. mohla uberať je organizovanie akcií, ktorých súčasťou je i tzv. **event marketing** – zážitkový marketing. Oblasť event marketingu nie je na Slovensku ešte poriadne rozvinutá. Je spájaný s nejakým zážitkom, alebo športovou aktivitou pri ktorom sa ľudia zabávajú a zároveň podnikajú prezentačné akcie. V tomto prípade je známa pravda, že udržať si stáleho zákazníka je lacnejšie ako získať nového. Účastníci event marketingu majú pocit, že sa zúčastňujú niečoho fungujúceho a kvalitného, zároveň o tomto zážitku môžu rozprávať doma, kolegom alebo odporučiť spoločnosť Techklíma, s. r. o. svojim obchodným partnerom.

Navrhujem:

- **dni otvorených dverí**
- **stretnutia partnerov**
- **firemné večierky a oslavy**
- **firemné športové aktivity**
- **konferencie**

Dni otvorených dverí – konali by sa jeden krát do roka. Návštevníkom by bol predstavený chod spoločnosti, s ktorým by boli spojené športové aktivity. Pre malé deti obchodných partnerov by mohol byť zriadený detský kútik, poprípade pozvaná slávna osobnosť a s ňou spojená autogramiáda.

Stretnutia partnerov – pri príležitosti firemného jubilea, uvedení nového produktu, poprípade otvorenie novej prevádzky a podobne. Utužujú obchodné väzby a mnohých prípadoch vytvárajú neformálne priateľstvá a pracovné prínosy.

Firemné večierky a oslavy – môžu byť jednou z foriem utužovania medziľudských vzťahov. Oslavy a večierky by boli organizované pre zamestnancov, obchodných partnerov a ich partnerov napríklad pri príležitosti ukončenia kalendárneho alebo hospodárskeho roka.

Firemné športové aktivity – ich efektom je zdravá súťaživosť alebo teamová spolupráca. Môžu viesť k vytvoreniu neformálnych priateľstiev v podmienkach firemného života.

Konferencie – cieľom je výmena skúseností, prezentovanie nových produktov, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou práce odborníkov vo všetkých oblastiach.

Organizovaním firemných akcií sa zaoberajú špecializované spoločnosti, ktoré zabezpečia nie len zorganizovanie celej akcie, ale i jej bezchybný priebeh.

12.4 Návrhy v oblasti corporate design

V súvislosti s **corporate design** navrhujem, aby spoločnosť vymenila staré logo, ktoré je ešte stále súčasťou niektorých firemných materiálov za nové, aby nové logo bolo farebne vyobrazené na webových stránkach, vizitkách, firemných predmetoch a všetkých písomných dokumentoch a obálkach. Všetky propagačné materiály ako napríklad vizitky, reklamné predmety, polepenie firemných aut, logo vytvárajú jednotný a nezameniteľný štýl spoločnosti. Na jeho základe sa spoločnosť vryje do pamäti svojich zákazníkov, preto je rekonštrukcia v tejto oblasti dôležitá.

12.5 Krízový marketing

Je činnosť v rámci krízového riadenia firmy. Využíva štandardné marketingové postupy k zmierneniu dopadov krízovej situácie. Kľúčovou súčasťou marketingu je krízová komunikácia. Spoločnosť Techklíma, s. r. o. je priemyselnou firmou, v ktorej sa dá predpokladať, že môže nastať kritický stav, ktorý ohrozí samotnú jej existenciu. Ale i iné organizácie môže postihnúť napríklad prírodná pohroma, kríza alebo nehoda proti ktorej nie je dostatočne chránená. Zlé správy sa šíria ohromnou rýchlosťou, často so zdrvujúcimi následkami pre postihnutú firmu. Každá firma, u ktorej sa dá nebezpečná situácia predpokladať, ale i tá, ktorú môže pohroma postihnúť iba zriedkavo by mala byť na ňu

pripravená. Spoločnosť Techklíma, s .r. o. je jednou z firiem, ktoré priznávajú že nemôžu prihliadať potenciálnym rizikám ale zároveň sa im ani nemôžu dostatočne venovať. Preto k ďalším mojim návrhom v oblasti PR patrí vpracovanie **krízového scenára** a stratégie ako v prípade pohrôm, výpadku prúdu alebo prípadnej vzniknutej krízovej situácie reagovať. Tento krízový scenár by mal obsahovať všetky varianty možného postupu informovania verejnosti a klientov, aby sa predišlo vzniku fám, ktoré môžu poškodiť povesť podniku.

Techklima, ul. Trenčianska 17, 91534 Nové Mesto nad Váhom

Techklima, s. r. o., Nové Mesto nad Váhom

Návrh na:

Krízový scenár

Popis firmy: výrobná-obchodná firma, ktorá ponúka široký sortiment klimatizačných, chladiarenských a vetriacich jednotiek a vzduchotechnických komponentov popredných svetových značiek. V súčasnosti máme 81 zamestnancov.

Služby: projektová činnosť, montáž vetracích a odsávacích zariadení, montáž klimatizácií, záručný i pozáručný servis chladiarenských zariadení a rôzne kooperačné práce.

Zoznam položiek mimoriadnych udalostí:

Požiar – po spustení alarmu v budove sa všetci zamestnanci v bezpečnej vzdialenosti zhromaždia pred budovou spoločnosti. Až po skontrolovaní celej budovy môže byť krízová situácia vyhlásená za uzatvorenú.

Povinnosti zamestnancov:

Ing. Emil Gábor, krízovým manažér – organizuje celý priebeh v prípade vzniknutej situácie.

Trebatický Emanuel – postará sa o evakuáciu osôb vo **výrobnej hale č.2**, v prípade neprítomnosti to urobí jeho zástupca.

Moravčík Vladimír – postará sa o evakuáciu osôb z ohrozeného objektu v **objekte č.6**, v prípade neprítomnosti to urobí jeho zástupca.

Radošinský Ivan – postará sa o evakuáciu osôb v **objekte č.22 – dielňa výroby rozvádzačov**, v prípade neprítomnosti ho zastúpi jeho zástupca.

Ing. Emil Gábor – riadi evakuáciu osôb v **administratívnej budove**, v prípade neprítomnosti jeho zástupca.

Sekretárka generálneho riaditeľa – osobne ohlási požiar na Ohlasovní požiarov, ktorá je na vrátnici.

Pracovník ohlasovne požiarov – vyhlási požiarne poplach a privolá protipožiarne hliadku na bezpečné zvládanie požiaru.

Výrobný riaditeľ – postará sa o vypnutie elektrického prúdu a prívodu plynu v budove.
Ostatní zamestnanci – postarajú sa o to, aby budovu opustili všetky osoby. Evakuované osoby sa sústredia v priestore pred budovou tak, aby neznemožňovali činnosť hasičským jednotkám, a aby nebolo ohrozené ich zdravie.

Výpadok elektrického prúdu – spustenie záložného generátora. Postará sa o to krízový manažér alebo tím poverí inú kompetentnú osobu. V prípade poruchy zavolá poruchovú službu Energetických závodov.

Zranenie zamestnanca firmy – krízový manažér preskúma vzniknutú situáciu, v prípade potreby sekretárka generálneho riaditeľa zavolá lekársku pomoc.

Povinnosti zamestnancov:

TOP manažér – vrcholný manažér zodpovedajúci za zverený úsek, v prípade neprítomnosti je zodpovedný zástupca.

Vedúci dielne – manažér strednej úrovne zodpovedajúci za pracoviská a právomoci nim riadené, v prípade neprítomnosti zodpovedá zástupca.

Majster – manažér výrobných a pomocných stredísk zodpovedajúci za pracoviská a pracovné činnosti ním bezprostredne riadené, v prípade neprítomnosti je zodpovedný zástupca

Bezpečnostno-technická služba – odborne spôsobilý zamestnanec, bezpečnostný technik vykonávajúci úlohy pri zaisťovaní bezpečnosti a zdravia pri práci.

Komisia bezpečnosti a zdravia pri práci – poradný orgán pre zamestnancov pre otázky BOZP.

Krádež vo firme – krízový manažér preskúma vzniknutú situáciu a v prípade potreby zavolá Políciu SR. Spoločnosť nie je vybavená kamerovým systémom čo by mohlo značne pomôcť pri riešení vzniknutej situácie.

Kontaktné osoby:

Ing. Ján Švec

GR, konateľ spoločnosti

tel. 032 / 7401598

Ing. Jozef Švec

ekonomický riaditeľ

tel. 032 / 7401514

Pavol Pavlovič

obchodný riaditeľ

tel. 032 / 7401533

Ing. Emil Gábor

technický riaditeľ, krízový manažér

tel. 032 / 7401515

Ivan Radošínský

výrobný riaditeľ

tel. 032/ 7401524

Dôležité kontakty:

Ohlasovňa požiarov – vrátnica

184

Integrovaný záchranný systém

112

Rýchla zdravotná pomoc

155

Polícia SR

158

Hasičský a záchranný zbor

150

Energetické závody – poruchová služba

0850 111 555

Slovenský plynárenský priemysel a.s.

041 514 2211

– poruchová služba

041 723 4680

Trenčianska vodohospodárska spoločnosť a. s.

032 771 2457

– poruchová služba

Doplňujúce informácie:

- Za každú mimoriadnu situáciu, ktorá vo firme vznikne zodpovedá príslušný zamestnanec spoločnosti. Vyhodnotí situáciu a urobí príslušné opatrenia. Následne kontaktuje generálneho riaditeľa spoločnosti.
- Každá vzniknutá krízová situácia bude starostlivo zapísaná.
- O styk s verejnosťou popřípade médiami sa postará niektorý z riaditeľov spoločnosti.
- Stav vzniknutej mimoriadnej udalosti končí, až ju krízový manažér vyhlási za uzatvorenú.

Poistné zmluvy:

PB 01 – poistná zmluva budov

PP 02 – poistná zmluva hnutel'ných vecí

PR 02 – poistná zmluva zodpovednosti za škodu

.....

Schválil: Ing. Ján Švec
generálny riaditeľ spoločnosti

12.6 Návrhy na rozširovanie komunikačných aktivít v oblasti Osobného predaja

Výskum je jedným krokom v procese osobného predaja, ktorý je v spoločnosti Techklima, s. r. o. v značnej miere zanedbávaný. Cieľom je vytvoriť si zoznam potenciálnych klientov, alebo spoločností, ktoré by mohli mať záujem o daný produkt. Preto si myslím, že by spoločnosť mala takéto prieskum vykonávať, čo by mohlo viesť k zvýšeniu počtu potenciálnych klientov. Tento zoznam by mal byť vytvorený na základe informácií o zákazníkoch, ktoré budú vyhodnocované na základe analýz. Po vyhodnotení analýz môžu pokračovať zvyšné kroky osobného predaja, ako to v spoločnosti Techklima, s. r. o. funguje doteraz.

12.7 Návrhy v oblasti priameho marketingu

Priamy marketing zahŕňa všetky aktivity, ktoré vytvárajú priamy kontakt s cieľovou skupinou. Prednosťou marketingu je fakt, že prostredníctvom neho môže firma lepšie osloviť ten segment potenciálnych spotrebiteľov, ktorému je daná ponuka určená a tak medzi nimi získať i nových klientov. Spoločnosť Techklima, s. r. o. tento nástroj marketingovej komunikácie nevyužíva. Mojim návrhom je **telefonické oslovenie zákazníkov (telemarketing)** s ponukou servisu a dodávkou náhradných dielov.

12.7.1 Telemarketing

Je jedným najefektívnejších marketingových nástrojov a vzhľadom k vývoju telekomunikácií vo svete sa počíta s ďalším posilňovaním tohto postavenia. Rozoznávame dva druhy pasívny a aktívny. Spoločnosť Techklima, s. r. o. by sama oslovovala svojich klientov tzn., že by používala aktívny telemarketing. Ďalším využitím môže byť, prevádzanie databáz, sledovanie spokojnosti zákazníka a podobne. Nevýhodou aktívneho telemarketingu je potreba školeného personálu, ľahké prerušenie rozhovoru zo strany zákazníka, obmedzený čas na rozhovor, určité obmedzenie súkromia volaného. Možnosťou zníženia nákladov pre spoločnosť by mohlo byť volanie cez server. To znamená, že hovor by prebiehal na základe internetu a preto by boli poplatky nižšie ako u bežných telefónnych liniek.

13 NÁVRHY V OBLASTI VYUŽITIA INTERNETU

Existujúca stránka spoločnosti je značne zastaraná a zanedbaná. Mojim návrhom v tejto oblasti je úplne prepracovanie a vytvorenie novej webovej stránky špecializovanou firmou a tímom grafikov.

Základné informácie, ktoré by sa mali objaviť na webovej prezentácii:

- Popis firmy – viac informácií o samotnej firme, jej história, vznik a celkový obraz spoločnosti.
- Popis výrobkov a služieb – firma by mala upraviť ponukový katalóg podľa požiadaviek cieľových odberateľov.
- Cenové informácie – na stránkach by mal byť cenník aspoň s orientačnými cenami s možnosťou stiahnutia.
- Možnosť spätnej väzby – pomocou emailu, kontaktných údajov alebo formuláru.

Detailný popis výrobkov – stručný popis by mal byť nahradený detailným popisom. Bližšie spresnenie parametrov ponúkaného výrobku a služieb by mali byť v spojení s fotografiami výrobkov a ich popisom, poprípade rozmermi, váhou, štruktúrou a výrobným postupom.

Otázky zákazníkov na firmu – formulár na webe, pomocou ktorého by zákazník mohol po vyplnení kontaktných údajov poslať otázku týkajúcu sa firmy, jej výrobkov a služieb, na ktorú by firma spätne reagovala. Podnik by takýmto spôsobom ukázal záujem o zákazníkov názor.

Súčasťou by mohol byť dotazník, pomocou neho by po vyplnení a odoslaní kontaktných informácií zákazník obdržal od podniku ponúkané informačné brožúry.

Konanie akcií firmy – táto sekcia by obsahovala dátumy s popisom konania semináru, prezentácie, sponzorskej akcie a podobne.

Novinky – v oblasti výrobkov a služieb.

FAQ (Frequently Asked Question) – odpovede na najčastejšie kladené otázky – firma si vytvorí databázu otázok s najčastejšie kladenými otázkami, ktoré budú umiestnené na webových stránkach.

Grafická úprava nových stránek by mala vychádzať z firemného materiálu – výber farieb pozadia, fontov a ostatných prvkov by mal byť v súlade s grafickým riešením loga a grafickej kultúry firmy.

Navrhujem preložiť stránky do anglického i nemeckého jazyka, keďže spoločnosť obchoduje i v zahraničí.

Firma Techklima, s. r. o. by sa mala postarať o zaistenie viditeľnosti webových stránok, aby ich každý hľadajúci našiel. Je potrebné umiestniť odkaz na stránky v najznámejších slovenských i zahraničných fulltextových vyhľadávačoch a katalógoch, aby sa zákazník pomocou kľúčových slov dozvedel o firemných stránkach. Kľúčové slová sú slová, ktoré potenciálny zákazník pravdepodobne zadá do vyhľadávača, tieto slová sa musia frekventovane vyskytovať v texte na firemných stránkach, hlavne v prvých vetách a v názve stránky.

Ďalšou možnosťou zviditeľnenia webovej prezentácie je:

- spolupráca, partnerstvo a odkazy na webové adresy partnerov,
- uvedenie webovej adresy na firemných materiáloch, vizitkách a iných prezentačných materiáloch,
- zasielanie internetových emailov.

Jednou z možností, podľa ktorej môžeme zistiť návštevnosť na stránkach je i umiestnenie tzv. informačného panelu ako je napríklad tzv. TOPlist infopanel. [15]

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo podanie takých návrhov, ktoré povedú k zvýšeniu efektívnosti marketingovej komunikácie spoločnosti Techklíma, s. r. o., Nové Mesto nad Váhom. Prvou úlohou bolo zhromaždenie dostatočného množstva materiálu k vypracovaniu bakalárskej práce. Tie som získala na základe knižných publikácií, internetových zdrojov a osobných konzultáciách s vedúcim marketingu.

Úvodná časť je zameraná na teoretické východiská v skúmanej problematike komunikačného mixu. Jadrom je charakteristika jednotlivých nástrojov komunikačného mixu. Podrobnejšie som sa venovala i prvkom marketingovej komunikácie a jej nástrojom, pretože každý z nich môže priniesť určité výhody pre spoločnosť.

Ďalším krokom bolo načrtnutie profilu firmy Techklíma, s. r. o. Nové Mesto nad Váhom. Pokúsila som sa bližšie analyzovať súčasný stav marketingového mixu spoločnosti. Podrobnejšie som rozobrala i jednotlivé prvky marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť v súčasnosti využíva. Tomu, že spoločnosť má vybudovaný komunikačný systém naznačuje i fakt, že sa účastní výstav, veľtrhov, formou sponzoringu sa podieľa na mnohých projektoch a prezentuje sa na základe jednotného štýlu firmy. V tejto časti som informácie čerpala z interných zdrojov spoločnosti, ktoré som získala od vedúceho mojej bakalárskej práce Ing. Jozefa Šveca. Výsledky analýzy ukázali, že spoločnosť nástroje marketingovej komunikácie síce využíva, ale nie v dostatočnej miere. Vyplýva to i z faktu, že nemá vyčlenené finančné prostriedky na propagáciu.

V poslednej časti som uviedla vlastné návrhy na zvýšenie efektívnosti marketingovej komunikácie spoločnosti, ktoré môžu viesť k zvýšeniu podielu na trhu. Verím, že moje návrhy spolu s vyčlenenými finančnými prostriedkami a ľudským faktorom budú viesť ku kvalitným výsledkom a budú prínosom pre spoločnosť Techklíma, s. r. o., Nové Mesto nad Váhom.

RESUMÉ

The main aim of this bachelor thesis was afford hypothesis, which can improve electivity of marketing communication company Techklima, Ltd., situated in Nové Mesto nad Váhom. The first load was gathering enough materials for work up my bachelor work. The materials I got from bookish publications, internet web sides and personal consultation with head of marketing.

Introduction part is focused on theoretical solution in analyzes problems of communication mix. The principle is characterization tools of communication mix. More detailed I allowed marketing communication and her tools because each of those tools can produce some benefits for company.

In the other part was draft out profile of company Techklima, Ltd., Nové Mesto nad Váhom. I essayed analyze present situation of marketing mix. More detailed I analyzed tools of marketing communication. That tools company use. That company has built up the communication system showed us the fact company participates at exposition and fairs. It sponsors many projects and has corporate identity. In this part I gathered information from internal dates of company obtained from head of my bachelor work Ing. Jozef Švec. The solution of analyzes showed me, that company using tools of marketing communication but no so much how it need. The fact that the company doesn't have exempt resources for publicity is indicated.

In the last part of my bachelor work I introduced my suggestions for improving of marketing communication of company for it I used internal dates of company, theoretical findings and information about competition. It can lead to improvement position at market. I trust, that my suggestions in conjunction with financial resources and human element will lead to quality effect and will contribution for company Techklima, Ltd. Nové Mesto nad Váhom.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, *Jak využít internet v marketingu* . 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DE PALSMACKER, Patrick, GAUNES, Maggie, VAN DE BERGH, Joeri, *Marketingová komunikce*. Praha: Grada Publishing, 2003. 585 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] JEDLIČKA, Milan. *Marketingové komunikačné stratégie*. 2. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda , 2005. 250 s. ISBN 80-89034-72-1.
- [4] KITA, Jaroslav a kolektív. *Marketing*. 2. preparc. vyd. Bratislava: Ekonómia, 2002. 412 s. ISBN 80-89047-23-8.
- [5] KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip a kolektív. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip, TRIAD DE BAS, Fernando, *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-x.
- [8] LESÁKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*. Bratislava: PROFIS, 1990. 136 s. ISBN 80-85332-05-1.
- [9] NAGYOVA, Jana, *Marketingová komunikace*. Praha: VŠE Praha, 1995. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

Internet

- [11] *Marketingové noviny. cz.* [online]. 2001-2008 [cit. 2008-10-19]. Dostupný z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=143>

- [12] *Techklima* [online]. 2002 [cit. 2008-10-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.techklima.sk/>>
- [13] *SZ CHKT* [online]. 2007 [cit. 2007-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.isternet.sk/szchkt/index.htm>>.
- [14] *HPM therm* [online]. 2007 [cit. 2008-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.hpmtherm.eu/>>.
- [15] *TOP list* [online]. 1997-2008 [cit. 2008-12-02]. Dostupný z WWW: <www.toplis.cz>.

Ďalšie zdroje:

- [16] Propagační materiál spoločnosti Techklima, s. r. o. Nové Mesto nad Váhom
- [17] Interné materiály spoločnosti Techklima, s. r. o. Nové Mesto nad Váhom
- [18] Zákon o reklame č. 147/2001 Z. z.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK

PR	Public relations
POS	Point of sales
SZ CHKT	Slovenský zväz pre chladiacu a klimatizačnú techniku
FAQ	Frequently asked question
ISO	International Standard Organization (norma kvality)
Kpz	Koeficient poskytovaných zliav
ČR	Česká republika
SR	Slovenská republika
BOZP	Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Marketingový mix	11
Obr. 2. Zložky komunikačného procesu	13
Obr. 3. Schéma osobného predaja	24
Obr. 4. Kroky v procese osobného predaja	25
Obr. 5. Budova spoločnosti Techklima, s. r. o.....	29
Obr. 6. Darčkové predmety	38
Obr. 7. Logo spoločnosti Techklima, s. r. o.	41
Obr. 8. Kroky osobného predaja	43
Obr. 9. Webové stránky spoločnosti	45

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1. Porovnanie výdajov na reklamu spoločnosti Techklima, s. r. o.</i>	<i>48</i>
---	-----------

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Kritéria mediálneho mixu	19
Tab. 2. Typy osobného predaja	25
Tab. 3. Prehľad výdajov na reklamu	48
Tab. 4. Prehľad množstvových zliav	52

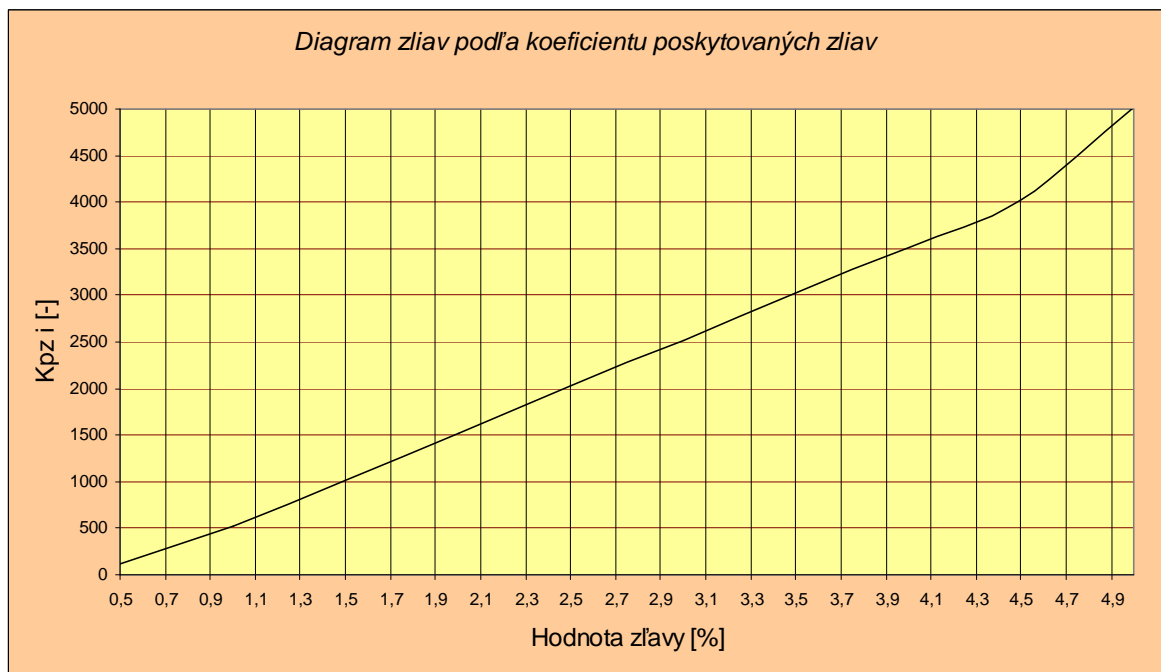
ZOZNAM PRÍLOH

P I: Diagram zliav podľa koeficientu poskytovaných zliav

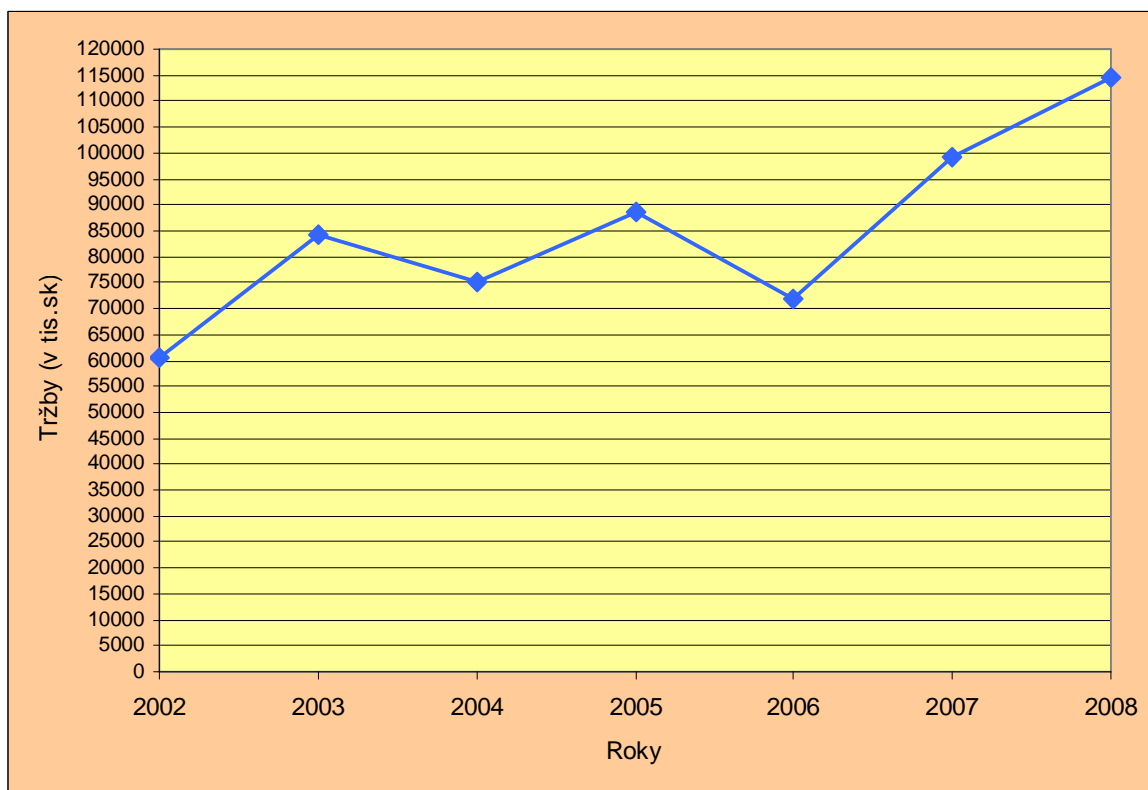
P II: Graf vývoja tržieb spoločnosti Techklima, s. r. o. od roku 2002-2008

P III: Propagačný materiál spoločnosti Techklima, s. r. o.

PRÍLOHA P I: DIAGRAM ZLIAV PODĽA KOEFICIENTU POSKYTOVANÝCH ZLIAV



**PRÍLOHA P II: GRAF VÝVOJA TRŽIEB SPOLOČNOSTI
TECHKLIMA, S. R. O. OD ROKU 2002-2008**



PRÍLOHA P III: PROPAGAČNÝ MATERIÁL SPOLOČNOSTI TECHKLIMA, S. R. O.

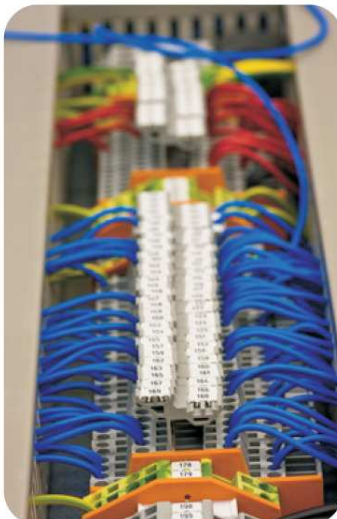


TECHKLIMA



Sme výrobná-obchodná firma, ktorá ponúka klimatizáciu, vetranie, chladienie ako aj široký sortiment klimatizačných jednotiek a vzduchotechnických komponentov popredných svetových výrobcov a taktiež výrobky vlastnej výroby, z ktorých si môže zákazník vybrať kvalitné a cenovo priateľné produkty. Naši projektanti a technici s dlhoročnými skúsenosťami Vám navrhnu najvýhodnejšie riešenie z hľadiska ekonomickej, energetickej a ekologickej výhodnosti klimatizačných, vetracích a chladiacich zariadení. Ich skúsenosti môžete využiť aj pri Vašich rekonštrukčných prácach na existujúci klimatizačných a chladiacich zariadeniach.

Ponúkame široký sortiment komerčných a priemyselných vzduchotechnických výrobkov od renomovaných svetových výrobcov. Našou pýchou sú klimatizačné zariadenia pre osobné železničné vozne spĺňajúce náročné medzinárodné normy pre železničnú prepravu. Strojárska výroba ponúka okrem produkcie klimatizačných zariadení aj voľné kapacity pre kooperačných a iných partnerov. Vďaka flexibilita a veľkosti produkcie sme schopní promptne reagovať na požiadavky a potreby zákazníkov a ušiť produkt na mieru.



Komplexný rámec služieb začína spracovaním požiadaviek zákazníka, následným projekčným a konštrukčným riešením a v prípade prijatia návrhu zákazníkom aj samotnou dodávkou, montážou, ako aj záručným, či pozáručným servisom.

Váš Techklima team
techklima@techklima.sk