

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107005/I/2019/36086129771637508

**MOŽNOSTI UPLATNENIA NOVÝCH
FORIEM MARKETINGU VO VYBRANOM
PODNIKU**

Diplomová práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVOHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**MOŽNOSTI UPLATNENIA NOVÝCH
FORIEM MARKETINGU VO VYBRANOM
PODNIKU**

Diplomová práca

Študijný program: finančné riadenie podniku
Študijný odbor: ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko: Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce: Ing. Barbora Gontkovičová, PhD.

Košice 2019

Bc. Lýdia Kvašková

Zadanie záverečnej práce (vo vytlačenej verzii nahradit' stranou z AIS-u).

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval(a) samostatne a že som uviedol (uviedla) všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Podakovanie

Chcem sa podakovat' vedúcej práce pani Ing. Barbore Gontkovičovej, PhD., za pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri písaní diplomovej práce. Taktiež jej patrí podakovanie za podporu a trpezlivosť, ktorú mi preukazovala počas celej doby.

ABSTRAKT

KVAŠKOVÁ, Lýdia: Možnosti uplatnenia nových foriem marketingu vo vybranom podniku – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Barbora Gontkovičová, PhD.. – Košice: PHF EU, 2019, počet strán 60.

Cieľom záverečnej práce je: navrhnúť konkrétne možnosti uplatnenia nových metód marketingu vo vybranom podniku s cieľom zvýšiť jeho konkurencieschopnosť. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 14 obrázkov, 7 tabuľky a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu pojmu marketing a jeho historickému základu. V rámci tejto kapitoly popisujeme marketing ako jednu z funkcií v rámci organizácie, ktorá je rozvíjaná na účel dosiahnutia jedného špecifického cieľa. V ďalšej časti sa charakterizuje nástup nových trendov do sveta marketingu. Ďalšie podkapitoly sa už venujú štyrom vybraným trendom, a to guerilla marketingu, mobilnému marketingu, internetovému marketingu a event marketingu. V druhej kapitole približujeme cieľ záverečnej práce, ktorý je podporená viacerými čiastkovými cieľmi. Tretia kapitola je venovaná metodike, teda metódam, ktoré sme v diplomovej práci použili. Štvrtá a piata kapitola sa zaoberá výsledkami práce a diskusiou. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh guerillovej kampane pre jazykovú školu Native School of English.

Kľúčové slová: Marketing, nové trendy, inovácie, zákazník.

ABSTRACT

KVAŠKOVÁ, Lýdia: Possibilities of Applying New Forms of Marketing in the Selected Company– The University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economics with seat in Košice; Department of Commercial Entrepreneurship. – Head of final thesis: Ing. Barbora Gontkovičová, PhD. – Košice: PHF EU, 2019, number pages 60.

The aim of work: The aim of the work is to project concretely the possibilities of applying new forms of marketing in the selected company with the ai of increasing its competitiveness. The work is divided into five chapters. It contains 14 pictures, 7 tables and 1 attachment. The first chapter is devoted to: the definition of marketing and its historical basis. In this chapter, we analyze marketing as one of the functions within the organization that is being developed to achieve one specific goal. The next chapter of the theoretical part explains the emergence of new trends in the world of marketing. Other subchapters already address four selected trends, namely guerilla marketing, mobile marketing, internet marketing and event marketing. The basic characteristics of selected trends, their advantages and disadvantages are then described in individual parts. The following section describes the aim of the final thesis. It is the proposal of guerrilla campaign for the institution, respectively service company. The fourth and fifth chapter deals with: results of work and discussion. The solution to this issue is to design a guerilla campaign for the Native School of English .

Keywords: Marketing, New Trends, Inovation, Customer.

OBSAH

Úvod	12
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 Vymedzenie pojmu marketing.....	13
1.2 História marketingu.....	14
1.3 Marketing ako funkcia.....	15
1.4 Strategický marketingový proces.....	16
1.4.1 Plánovacia etapa strategického marketingového procesu	16
1.4.2 Realizačná a kontrolná etapa strategického marketingového procesu	21
1.5 Marketing v 21. storočí – nové trendy.....	22
1.6 Guerilla marketing	25
1.6.1 Vznik a vývoj guerilla marketingu.....	26
1.6.2 Formy guerilla marketingu.....	27
1.7 Mobilný marketing.....	30
1.8 Internetový marketing.....	32
1.8.1 Bannerová reklama	32
1.9 Event marketing.....	34
2 Cieľ práce	36
3 Metodika práce a metódy skúmania	37
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	37
3.2 Spôsob získavania údajov	37
3.3 Použité metódy vyhodnotenia.....	37
4 Výsledky práce	39
4.1 Vízia spoločnosti a firemná filozofia	39
4.2 Marketingový mix.....	40
4.2.1 Produkt.....	40
4.2.2 Cena	41
4.2.3 Propagácia.....	41
4.2.4 Distribúcia – miesto	43
4.3 Súčasní zákazníci a cieľové skupiny.....	44
4.4 Postavenie voči konkurencii na trhu.....	45
4.4.1 Porterova analýza.....	47
5 Diskusia.....	49
5.1 Kroky pred aplikáciou guerilla marketingu.....	49
5.2 Plán guerilla marketingovej kampane.....	51

5.3	<i>Vytvorenie Native School of English klubu.....</i>	56
5.4	<i>Závery a odporúčania.....</i>	58
	Záver	60
	Zoznam použitej literatúry	61

Zoznam ilustrácií

Obrázok 1 Strategický marketingový proces.....	16
Obrázok 2 SWOT analýza	17
Obrázok 3 Porterova analýza	18
Obrázok 4 BCG matica.....	20
Obrázok 5 Nové trendy v marketingu.....	24
Obrázok 6 Formy guerilla marketingu.....	27
Obrázok 7 Grafické znázornenie výhod internetovej reklamy	34
Obrázok 8 Základná typológia event marketingu	35
Obrázok 9 Poloha Native School of English v Martine	43
Obrázok 10 Vyučovacia trieda	44
Obrázok 11 Hodnotenie piatich konkurenčných síl.....	48
Obrázok 12 Ukážka transparentu.....	53
Obrázok 13 Informatívny leták.....	54
Obrázok 14 Odznak	57

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Ponúkané produkty.....	41
Tabuľka 2 Propagácia podniku	41
Tabuľka 3 Analýza externého mikroprostredia - zákazníci.....	44
Tabuľka 4 Analýza konkurencie.....	45
Tabuľka 5 Podujatia vhodné pre guerillovú kampaň v Martine a okolí	51
Tabuľka 6 Rozpočet.....	56
Tabuľka 7 Kalkulácia nákladov na klub	57

Zoznam skratiek a značiek

AMA	American Marketing Association
BCG	Business Consulting Groupamtica
IDC	International DataCorporation
MBA	Master of Business Administration
WOM	Word of Mouth

Úvod

Rovnako ako sa vyvíja svet okolo nás, je to tak aj v oblasti samotného marketingu. S rozvojom komunikačných a informačných technológií rastú aj potreby a nároky jednotlivých zákazníkov nielen na kvalitné produkty, ale aj na komunikačný proces s firmou. V súčasnosti sú mnohí ľudia reklamou presýtení, sú ňou obklopení de facto na každom kroku aj rohu a tradičné komunikačné a propagačné nástroje už nemajú takú silu presvedčiť, ako tomu bolo v minulosti. Pre firmy, respektíve marketérov je tak ťažšie a ťažšie vytvárať nové, originálne reklamné kampane, ktoré by dokázali zaujať zákazníkov. Vďaka tomu sa do popredia dostávajú nové trendy využívajúce vo svojom základe skôr netradičné komunikačné nástroje.

Cieľom projektovej časti našej práce bude navrhnúť konkrétne možnosti uplatnenia nových foriem marketingu vo vybranom podniku. V našej práci to bude návrh guerillovej kampane pre inštitúciu, resp. spoločnosť z oblasti služieb. Konkrétne sa jedná o jazykovú školu Native School of English, pôsobiacu v Martine, ktorá veľmi dobre odzrkadľuje špecifiká spoločnosti (malá firma s krátkou pôsobnosťou na trhu a silnou konkurenciou), pre ktorú je guerillová kampaň vhodným komunikačným nástrojom. Práve nami vybraná spoločnosť má veľký potenciál pre realizáciu, pretože sa jedná o cieľovú skupinu mladých ľudí, študentov, ktorých dnes už klasická reklama toľko nezaujme, a preto sú kreatívne a nevšedné metódy guerilla marketingu vhodným spôsobom komunikácie.

V prvej časti našej práce je vymedzený pojem marketing a jeho historický základ. V rámci tejto kapitoly si opisujeme analyzujeme marketing ako jednu z funkcií v rámci organizácie, ktorá je rozvíjaná na účel dosiahnutia jedného špecifického cieľa. V ďalšej kapitole teoretickej časti je vysvetlený nástup nových trendov do sveta marketingu. Ďalšie podkapitoly sa už venujú štyrom vybraným trendom, a to guerilla marketingu, mobilnému marketingu, internetovému marketingu a event marketingu. V jednotlivých častiach je následne popisovaná základná charakteristika vybraných trendov, ich výhody alebo nevýhody. Druhá kapitola vymedzuje analyzuje cieľ práce. Ako sme uviedli vyššie, cieľom práce bude návrh guerillovej kampane pre spoločnosť z oblasti služieb. Tretia kapitola sa venuje metodike práce a metódam skúmania, ktoré sme pri písaní praktickej časte tejto práce využili. Štvrtá kapitola predstavuje analytickú časť práce. Popisujeme nami vybranú spoločnosť - jazykovú školu Native School of English. V kapitole diskusia navrhujeme guerillovú kampaň pre túto spoločnosť

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.

Prvá kapitola diplomovej práce sa venuje teoretickému základu jednotlivých vybraných trendov marketingu - guerilla marketingu, internetovému marketingu, mobilnému marketingu a v neposlednom rade aj event marketingu. Budú tak spracované informácie týkajúce sa základných charakteristík trendov, najvyužívanejších foriem a v závere tiež predstavenie konkrétnych výhod a nevýhod.

1.1 Vymedzenie pojmu marketing

Marketing v súčasnej dobe ovplyvňuje takmer všetko okolo nás. Úspech jednotlivých firiem či organizácií čoraz viac závisí od ich schopnosti uplatniť sa na trhu, zručnosti presvedčiť zákazníkov o kúpe svojich výrobkov alebo služieb a v neposlednom rade tiež pružnosti podnikov reagovať na meniace sa potreby a prania svojich zákazníkov. Práve zákazník je tým, kto rozhodne, za čo vynaloží svoje finančné prostriedky, z tohto dôvodu je nutné, aby mu bola zo strany predávajúceho venovaná dostatočná pozornosť (Kita, 2005). Ak sa teda budeme pýtať na to, čo je to marketing, zistíme, že odpoveď nie je vôbec jednoduchá. Vývoj teórie i praxe marketingu trval takmer sto rokov a formoval rad niekedy veľmi odlišných definícií marketingu. Z toho dôvodu neexistuje jedna všeobecne prijateľná definícia marketingu, ale nájdeme ich v odbornej literatúre prebrané množstvo (Kretter, 2010).

Najčastejšie používanou a teda aj najznámejšou definíciou marketingu je definícia od Kotlera a Armstronga (2007). Marketingom nazvali sociálny proces, kedy jednotlivci a skupiny získavajú to, čo požadujú a čo potrebujú prostredníctvom ponuky, tvorby či zmeny hodnotných výrobkov a služieb s ostatnými. Kotler (2001) ďalej uvádza, že marketing je spoločenským a manažérskym procesom, prostredníctvom ktorého si uspokojujú skupiny, ale rovnako aj jednotlivci, svoje potreby či prania v procese výroby a zmeny výrobkov a iných hodnôt.

Inú definíciu marketing ponúka American Marketing Association dostupné na internete (<http://www.marketingpower.com>). Marketingom je proces plánovania a rovnako aj súbor procesov pre vytváranie, pre ďalšiu propagáciu či distribúciu hodnôt k jednotlivým spotrebiteľom a vytváranie vzťahov medzi spotrebiteľmi spôsobom smerujúcim k uspokojovaniu potrieb organizácie či jej zamestnancov.

Podobnú definíciu uvádzal už v roku 1992 vo svojej publikácii Marketing – cesta k trhu, Svetlík (1992), ktorý definoval marketing ako proces riadenia, výsledkom ktorého je poznanie, ovplyvňovanie a v neposlednom rade aj predvídanie a uspokojenie potrieb alebo prianí zákazníka, výhodným a efektívnym spôsobom na zabezpečenie splnenia konkrétnych cieľov danej organizácie. Drucker (In:Hannagan, 1996) hovorí o marketingu ako o spoločnosti videnej z hľadiska jej konečného výsledku, teda z hľadiska zákazníkov. Podľa Šimkovej (2006) je marketing súčasť procesu riadenia, ktorý sa zameriava na identifikáciu, predvídanie a v neposlednom rade aj uspokojovanie potrieb a požiadaviek zákazníka (u ziskovej organizácie sa v definícii dopĺňa „s cieľom vytvoriť zisk“).

Ak sa pokúsime nájsť pre uvedené definície spoločného menovateľa a charakterizovať podstatu marketingu čo najjednoduchším a najzrozumiteľnejším spôsobom, môžeme konštatovať, že marketing slúži na zisťovanie a uspokojovanie ľudských potrieb prostredníctvom zmeny. Pre všetky definície je spoločná tá skutočnosť, že marketing sa najprv zameriava na identifikáciu a neskôr aj na uspokojenie potrieb zákazníkov. Činnosť spoločnosti alebo organizácie je teda úspešná iba vtedy, ak získajú zákazníci požadované produkty alebo služby a ak svoje nákupy ďalej opakujú. Z toho vyplýva, že cieľom marketingu je zaistenie trvalého predaja výrobkov alebo služieb, a v prípade ziskového sektora aj dosiahnutie zisku.

1.2 História marketingu

Dejiny marketingu možno rozdeliť podľa Smitha (2000) do troch základných etáp:

- **Etapa výrobné orientovaného marketingu**

Prvýkrát sa koncept marketingu začína objavovať v USA na konci 19. storočia. Vtedy bola konkurencia slabá, tovar si bol veľmi podobný a dopyt prevažoval nad ponukou. Bolo to obdobie tzv. výrobné orientovaného marketingu - ľudia kupovali len to, čo museli kúpiť, propagácia aj distribúcia bola veľmi jednoduchá. V prvom desaťročí minulého storočia začínajú vznikať prvé prebytky tovaru ako následok presýtenia niektorých trhov, túto situáciu sa snažili výrobcovia hneď riešiť. Priekopníkom, práve v automobilovom priemysle, bol Henry Ford. Pomocou novej koncepcie automobilu a nových metód propagácie svojich výrobkov docielil veľkého úspechu.

- **Etapa marketingu orientovaného na predaj**

Po veľkej hospodárskej kríze v roku 1929, kedy došlo ku komplexným zmenám ako v ekonomike celého sveta, tak aj v ekonomickom myslení, taktiež došlo aj k zmene v marketingu. Rozšíril sa marketing orientovaný na predaj, ktorý už má niektoré znaky známe zo súčasnosti. Teraz sa cieľom stal predaj, konkurencia silnela a začalo sa viac peňazi vynakladať na reklamu. Výrobcovia sa začali ďalej orientovať na zákazníka, na jeho potreby. Plánovaním dopredu sa snažili zisťovať trendy, aby tak mohli určiť, kam sa bude dopyt vyvíjať.

- **Etapa absolútneho marketingu**

Od konca druhej svetovej vojny vzniká tzv. absolútny marketing. Podľa neho je cieľom všetkých zamestnancov v podniku orientovať sa na potreby zákazníka, ktorý určuje štruktúru celého trhu. Po takmer sto rokoch sa tak situácia presne obrátila; zatiaľ čo predtým prevažoval dopyt, teraz už prevažuje ponuka. S príchodom ázijských výrobkov, ktoré sa rýchlo stali konkurenciou tovaru z Európy, začala tzv. diferenciacia tovaru - európske výrobky museli vyzerieť viac európsky a mať jasný imidž. Predtým masovo vnímaný trh rozdelili špecialisti v obore na menšie segmenty trhu, ktoré vznikajú podľa spoločných potrieb zákazníkov (mladí, starí a pod.).

1.3 Marketing ako funkcia

Funkciou marketingu sa myslia všetky činnosti v rámci organizácie, ktoré sú rozvíjané na účel dosiahnutia jedného špecifického cieľa. Marketingová funkcia je jedným z príkladov. Existujú však aj finančné, administratívne, personálne, logistické a výrobné funkcie. Vedenie spoločnosti týmito rozdielnymi činnosťami udáva smer a udáva aj všeobecnú, koordinujúcu a vodcovskú funkciu (Foret, 2001). V minulosti bolo vedenie spoločnosti zodpovedné za všetky marketingové záležitosti. Dnes si organizácie uvedomujú, že marketing je samostatná funkcia, ktorú vzhľadom na zložitosť svojej vlastnej manažérskej funkcie nemôžu vykonávať.

Marketing ako profesionálna disciplína má šesť dôležitých charakteristických rysov podľa Foreta (2001):

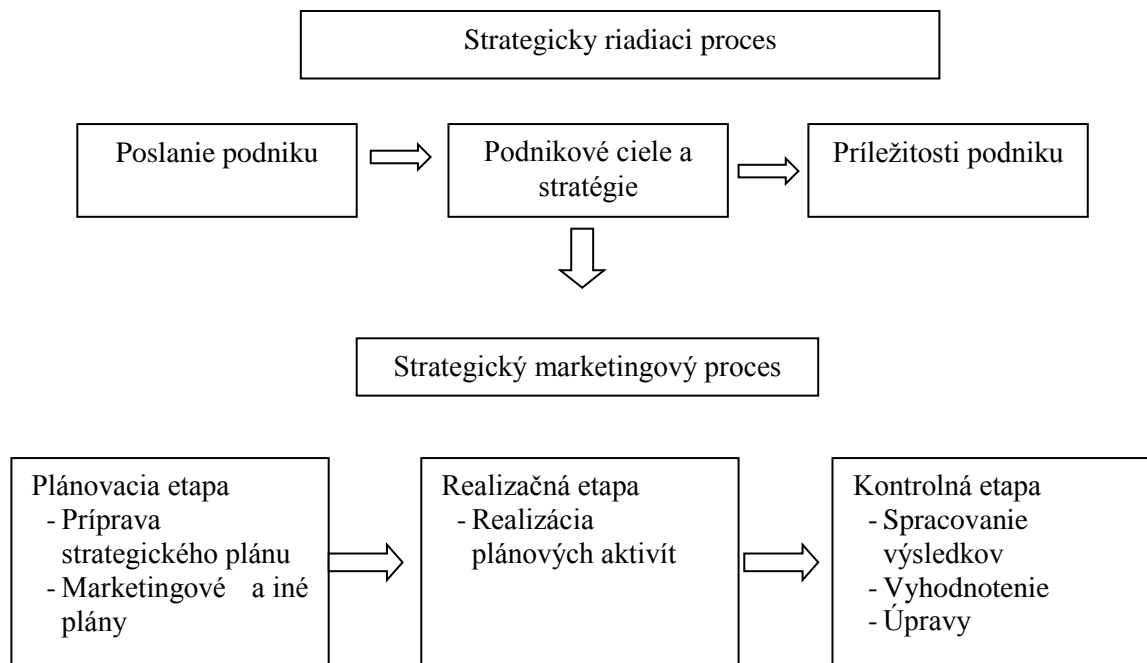
- činnosť smerujúcu k cieľovej skupine ,
- činnosť smerujúcu k dosiahnutiu cieľov,
- činnosť koordinačnú,
- činnosť vychádzajúcu z plánu,
- činnosť dynamickú,

- činnosť vychádzajúca z informácií.

1.4 Strategický marketingový proces

V súčasnej dobe, v rýchlo sa meniacom a veľmi konkurenčnom prostredí, sa žiadny podnik nezaobíde bez stratégie, či strategického plánovania. Podľa Portera (In:Foret, 2008) je podnik so silnou stratégiou taký podnik, ktorého stratégia sa výrazne líši od konkurentov.

Strategický marketingový proces rešpektuje ciele a obmedzenia vyplývajúce zo strategického riadiaceho procesu. Skladá sa z troch súborov činností a prebieha v troch po sebe nasledujúcich etapách, ktorými sú podľa Foreta (2008) plánovanie, realizácia a kontrola.



Obrázok 1 *Strategický marketingový proces*

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.4.1 Plánovacia etapa strategického marketingového procesu

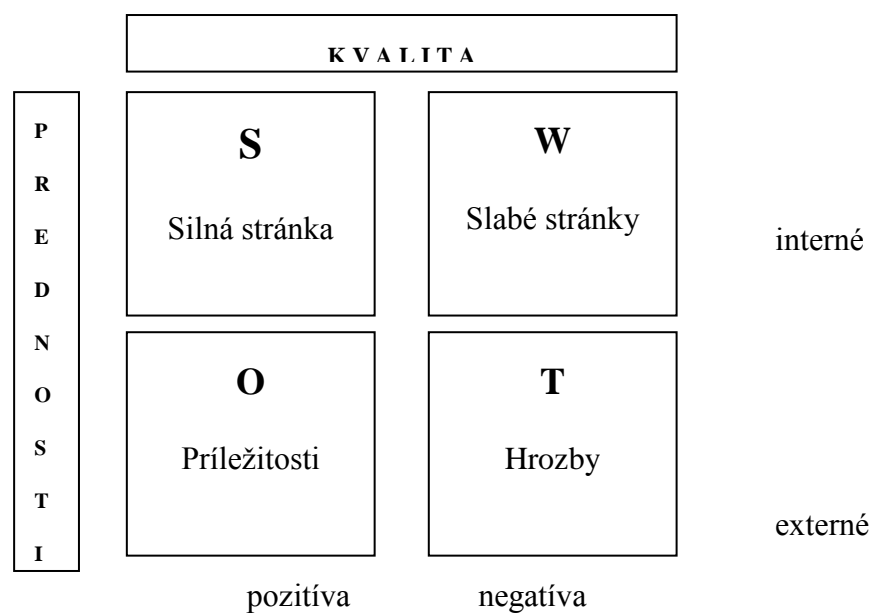
Plánovacia etapa je podľa Cibákovej a Bartákovej (2009) proces zahŕňajúci štyri kroky v nasledujúcom poradí:

- situačná analýza,
- stanovenie marketingových cieľov,
- formulovanie marketingových stratégií,
- zostavenie marketingového plánu.

Najdôležitejším prvkom pri tvorbe marketingovej stratégie je **marketingová situačná analýza**, ktorá skúma prostredie firmy, segmenty trhu, konkurenciu a tiež odhad budúceho dopytu a predaja. Podnik týmto posúdi svoje postavenie na trhu, šance aj riziká a to všetko porovná so svojimi možnosťami. Výsledky vyplývajúce z vykonanej situačnej analýzy sú podkladom pre stanovenie marketingových cieľov. (Horáková, 2003).

Podnik ako živý ekonomický subjekt nestojí na trhu osamotene. Je obklopený prostredím, ktoré ho veľmi ovplyvňuje - pozitívne aj negatívne. Prostredie má tiež vplyv na to, aký druh výrobku bude zvolený a aká marketingová stratégia bude podnikom využitá (Boučková, 2003). **Marketingové prostredie podniku** možno rozdeliť na mikroprostredie a makroprostredie. Mikroprostredie je to najbližšie okolie podniku a sám podnik je jeho základným prvkom. Je tvorené faktormi čiastočne kontrolovateľnými - ľuďmi, a to ako vo vnútri podniku (interné), tak predovšetkým mimo podniku (externé). Pre analýzu mikroprostredia sa využíva napr. SWOT analýza alebo Porterova analýza (Kotler, 2004).

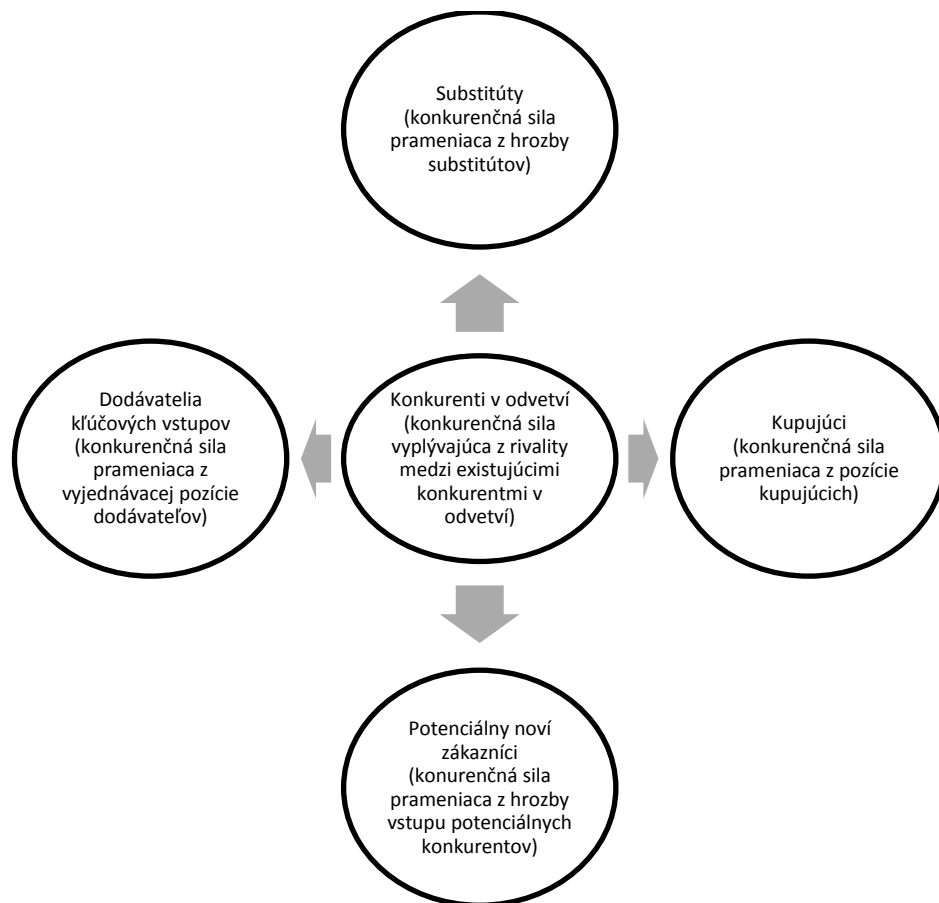
SWOT analýza je technika strategickej analýzy, ktorá zvažuje vnútorné faktory podniku (silné a slabé stránky) a aj vonkajšie (príležitosti a hrozby). Základ metódy spočíva v klasifikácii a ohodnotení jednotlivých faktorov, ktoré sú rozdelené do 4 vyššie uvedených základných skupín. Vzájomnou interakciou faktorov silných a slabých stránok na jednej strane, a voči príležitostiam a hrozbám na strane druhej, možno získať nové kvalitatívne informácie, ktoré charakterizujú a hodnotia úroveň ich vzájomného stretu (Boučková, 2003).



Obrázok 2 SWOT analýza

Zdroj: vlastné spracovanie

Analýza, ktorá poukazuje na konkurenčné tlaky a rivalitu na trhu sa nazýva **Porterova analýza**. V oblasti záujmu je päť síl, ktoré sú vo vzájomnej interakcii a pôsobia na trh. Jedná sa o existujúcu konkurenciu, potencionálne nových konkurentov, dodávateľov, zákazníkov a substitúty. Výsledkom ich spoločného pôsobenia je ziskový potenciál odvetvia. Model analyzuje konkurenčné sily, stav konkurencie v okolí podniku a pomáha odhaliť príležitosti a ohrozenia podniku (Sedláčková, 2006).



Obrázok 3 Porterova analýza

Zdroj: Vlastné spracovanie

Makroprostredie je širšie okolie podniku, ktoré je z väčšej časti neovplyvniteľné. Ovplyvňuje jeho správanie aj postavenie, a tým aj jeho výrobné a obchodné úspechy alebo neúspechy. Podnik by mal tieto parametre dokonale poznať, analyzovať, sledovať ich vývojové trendy a snažiť sa ich kladne využiť pre svoj ďalší rozvoj. Preto sa ním musí zaoberať a spoľahlivo sa v ňom orientovať. Podľa Sedláčkovej (2006) ide najmä o:

- ekonomické činitele,
- demografické faktory,
- politickú situáciu,

- kultúrne a sociálne podmienky,
- technologických činiteľov,
- prírodné faktory.

Po vykonaní situačnej analýzy pokračuje plánovacia etapa. Ďalším krokom je **stanovenie marketingových cieľov**. Marketingové ciele sú často úzko späté s cieľmi základnými - podnikovými, ktoré vyjadrujú úlohy podniku ako celku a vychádzajú z vykonanej situačnej analýzy. Sú stanovené vrcholovým manažmentom v strategickom riadiacom procese, ktorý posudzuje celú problematiku globálne a dáva ich do vecných súvislostí. Obvykle sú vyjadrené v peňažných jednotkách (Foret a kol., 2003). Marketingové ciele popisujú, kam sa má podnik dostať, to znamená, že popisujú jej požadovaný budúci stav a ich dosiahnutie tým zaisťuje zdravý rast a prosperitu firmy. Ciele by mali zodpovedať pravidlám SMART, čo predstavuje ciele:

- S – špecifické,
- M – merateľné,
- A – akcieschopné,
- R - reálne, realizovateľné,
- T - časovo zvládnuteľné (Boučková, 2003).

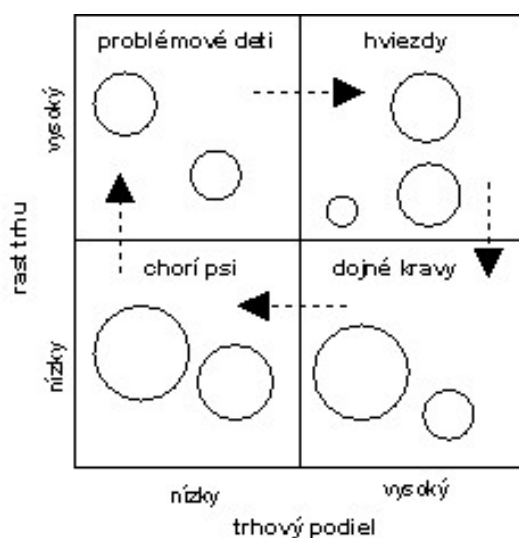
Zatiaľ čo pri formulácii cieľov hľadá firma odpovede na otázky: Kto? Čo? Koľko? Kedy?, výberom **marketingovej stratégie** sa usiluje o nájdenie čo najúčinnnejšej cesty na dosiahnutie týchto cieľov a teda o získanie odpovede na otázku: Ako vytýčených cieľov dosiahnuť? Vzhľadom k veľkému počtu prvkov, z ktorých sa stratégia skladá, a vzhľadom k rozdielnosti podnikov a sektorov, ktoré majú špecifické ciele a rozmanité podmienky pre ich dosiahnutie je každá marketingová stratégia unikátom (Boučková, 2003).

Skoro každý podnik má vo svojom portfóliu viac aktivít než len jednu. Je preto dôležité, aby pre každú svoju aktivitu stanovil ciele a formuloval stratégie zvlášť. Aby mohol tieto zámery uskutočniť a efektívnejšie **plánovať**, potrebuje nielen identifikovať podnikateľské oblasti, ale aj vytipované sféry podnikania - strategické podnikateľské jednotky (Strategic Business Units) – a vymedziť a odhadnúť ich budúci vývoj ako z hľadiska podnikových podmienok, tak z hľadiska uplatnenia na trhu (Horáková, 2003). Stratégiu jednotiek nemôžeme rozvíjať jedným smerom - maximalizovať jednu z nich na úkor výkonnosti a cieľov podniku ako celku. Musíme rešpektovať podnikovú stratégiu a usilovať

o dosiahnutie primárneho cieľa podniku. Každá SBU má rozdielnu pozíciu na trhu a iné možnosti:

- posúdiť a názorne opísať atraktivitu jednotlivých produktov pre určité trhy,
- naznačiť perspektívnosť jednotlivých podnikateľských jednotiek,
- zvoliť pre nich vhodné marketingové stratégie a stanoviť postup ich realizácie (Horáková, 2003).

Najznámejšie portfóliové analýzy pochádzajú z dielne Boston - Consulting Group a používa sa pre nich názov BCG matice. Šance na úspech jednotlivých výrobných radov sa posudzujú podľa dvoch faktorov, a to tempa rastu a relatívneho trhového podielu.



Obrázok 4 BCG matica

Zdroj : IPA Slovakia. [on line] Dostupné na internete: <<https://www.ipaslovakia.sk>>

Na vodorovnej osi je znázornený relatívny trhový podiel, ktorý je vyjadrený pomerom tržieb daného podniku k tržbám najväčšieho konkurenta v odvetví alebo odbore. Zvislá os predstavuje tempo rastu trhu v % (ročný očakávaný rast trhu), ktorý závisí na prírastku tržieb u výrobkov - vyššie tržby sú predpokladom rastu trhu a tiež znamenajú vyššie tržby (Boučková, 2003).

Autori BCG matice rozdelili portfólio do štyroch kvadrantov, ktorým boli pre zjednodušenie prisúdené určité názvy a charakteristiky (Boučková, 2003):

- Otázniky (problémové deti) - ide o výrobky v štádiu zavádzania na trh, vyžadujú značné finančné vstupy, ale sú aj šancou do budúcnosti. Prieskum trhu rozhodne, či do nich ďalej investovať alebo ich stiahnuť.

Hviezdy - produkty, ktoré majú najlepšie obchodné výsledky čo do rastu tempa obratu, tak do podielu na trhu. Udržanie týchto výsledkov je tiež finančne náročné, ale výsledkom je vysoký zisk.

- Dojné kravy - hlavná finančná opora firmy, prinášajú vysoké zisky bez toho, aby vyžadovali väčšie finančné vklady. Umožňujú podporovať rozvoj nových aktivít, prípadne kryť straty z útlmu neziskových výrobkov alebo aktivít.
- Hladní psi - patria sem produkty, ktoré končia svoju komerčnú dráhu. Je na zvážení podnikov, ako dlho sa oplatí príslušný produkt udržiavať na trhu a podporovať jeho predaj zosilnenou marketingovou politikou (Horáková, 2003).

Je dôležité si uvedomiť, že postavenie SBU v matici nie je konštantné. Jednotky sa v čase menia a je preto vhodné uvažovať o ich životnom cykle. SBU začína svoju životnú dráhu ako otáznik v pravom hornom rohu, ďalej sa pohybuje proti smeru hodinových ručičiek k hviezde, potom k dojnej krave a končí pri hladnom psovi.

1.4.2 Realizačná a kontrolná etapa strategického marketingového procesu

Samotné zostavenie dobrého marketingového plánu nie je ešte zárukou úspechu. Podnik musí tento marketingový plán vedieť dobre realizovať na trhu, čo nemusí vždy priniesť úspechy.

Realizačná etapa strategického marketingového procesu má za úlohu implementovať marketing do každodenného chodu podniku. Realizácia znamená zameranie sa na činnosti vedúce k naplneniu marketingových plánov a tým k dosiahnutiu stanovených cieľov. Toto je dosiahnuté vhodným zavádzaním vykonávacích programov, do ktorých sú implementované marketingové stratégie, ktorých realizácia znamená vykonávanie strategických operácií uskutočňujúcich marketingové ciele. To znamená, že:

- musia byť posunuté do denných marketingových aktivít,
- musia sa prejavíť v spôsobe, akým podnik vykonáva a organizuje konkrétne činnosti a musia nájsť svoj odraz v podnikových hodnotách,
- musia byť videné vo faktickej práci marketingových manažérov a vo výsledkoch podniku aj v prípadnom prispôbení sa vzniknutým zmenám.

Stanovené strategické marketingové ciele musia byť prevedené na ročné taktické úlohy a následne implementované do jednotlivých strategických podnikateľských jednotiek pre kratší časový úsek. Organizačné jednotky potom musia venovať pozornosť strategickým

zásadám a aj taktickým problémom pri realizácii plánov. Pri implementácii týchto plánov prostredníctvom marketingových štruktúr musí podnik brať do úvahy:

- celkové organizačné usporiadanie firmy a prípadný centrálny, popr. decentralizovaný prístup,
- veľkosť firmy,
- príslušnosť k odvetviu alebo odboru,
- dlhodobé ciele podniku,
- postavenie marketingových funkcií v podniku a prípadné marketingové priority,
- obsluhovanú zákaznícku základňu, jej veľkosť a rozmiestnenie,
- charakter spotreby dodávaných výrobkov alebo poskytovaných služieb,
- rozsah kooperácie a stupeň zapojenia do medzinárodných aktivít.

Kontrolná etapa strategického marketingového procesu sleduje a posudzuje výsledky marketingového úsilia podniku. Kľúčovou skutočnosťou je teda kontrola súčasne používaných stratégií - či sú skutočne najlepšou možnosťou pre dosiahnutie zvolených cieľov. Pri kontrole stratégií treba brať do úvahy aj faktor času – realizácia určitých plánov môže trvať aj niekoľko rokov. Strategická kontrola sa sústreďuje nielen na kontrolu výsledku, ale aj na usmerňovanie akcií a ich priebehu. Preto býva často označovaná ako riadiaca kontrola. Pre riadenie marketingovej činnosti v dlhšom časovom horizonte sú výsledky kontroly dôležitým, ak nie nevyhnutným zdrojom informácií. Bez kontrolnej etapy by nebol strategický marketingový proces kompletný.

1.5 Marketing v 21. storočí – nové trendy

Samotný marketing je odborom, ktorý sa veľmi dynamicky vyvíja. Rýchle zmeny sú dané predovšetkým zmenami v komunikácii a komunikačných prostriedkoch, ktoré reagujú na stále sa zdokonaľujúce technológie. Marketing tak využíva stále nové spôsoby ako osloviť zákazníka (Foret, 2006).

Oblasť marketingovej komunikácie prešla na prelome 20. a 21. storočia celým radom zmien. Tradičné a osvedčené schémy prestávajú platiť, komunikácia je stále selektívnejšia a konečný spotrebiteľ je už v dnešnej dobe vyberavý a imúnny k doteraz účinným formám. V súčasnom marketingu preto do popredia vstupujú nové trendy, ktoré majú za úlohu oživiť svet reklamy prostredníctvom netradičných nástrojov (Kita, 2005). S využívaním marketingu v rôznych trhových oblastiach dochádza k väčšej kreativite marketérov a začínajú vznikať typy reklám, ktoré by pred niekoľkými rokmi absencie moderných

technológií neboli realizovateľné. Napomáha tomu aj skutočnosť, že rozvoj technológií nedosahuje maximá a neustále vznikajú nové mobilné technológie. Internet sa stáva dostupným v akejkolvek krajine či regióne a mení sa aj rýchlosť pripojenia, čím sa ľudia dostávajú k informáciám oveľa rýchlejšie, než tomu bolo v minulých rokoch (Kretter, 2007). Nie je preto prekvapujúce, že práve internet a internetové aplikácie sú v súčasnej dobe v najväčšom rozmachu. Môže za to tiež rapidný nárast predaja inteligentných telefónov, ktorý napríklad v treťom štvrtroku 2017 dosiahol nový rekord. Predaj inteligentných telefónov na globálnom trhu podľa údajov IDC (International Data Corporation) stúpol o 39 %, teda na 258 miliónov telefónov (IDC, 2018).

Začiatkom dvadsiateho prvého storočia ako sme uviedli vyššie, prechádza marketing významnými zmenami. Doterajšie postupy a metódy zlyhávajú, pretože nie sú schopné nadviazať osobnejší kontakt so zákazníkmi. Tak vznikajú nové marketingové techniky a trendy, ktoré pochopili, že kľúčom k úspechu je práve dôkladná znalosť potrieb zákazníka.

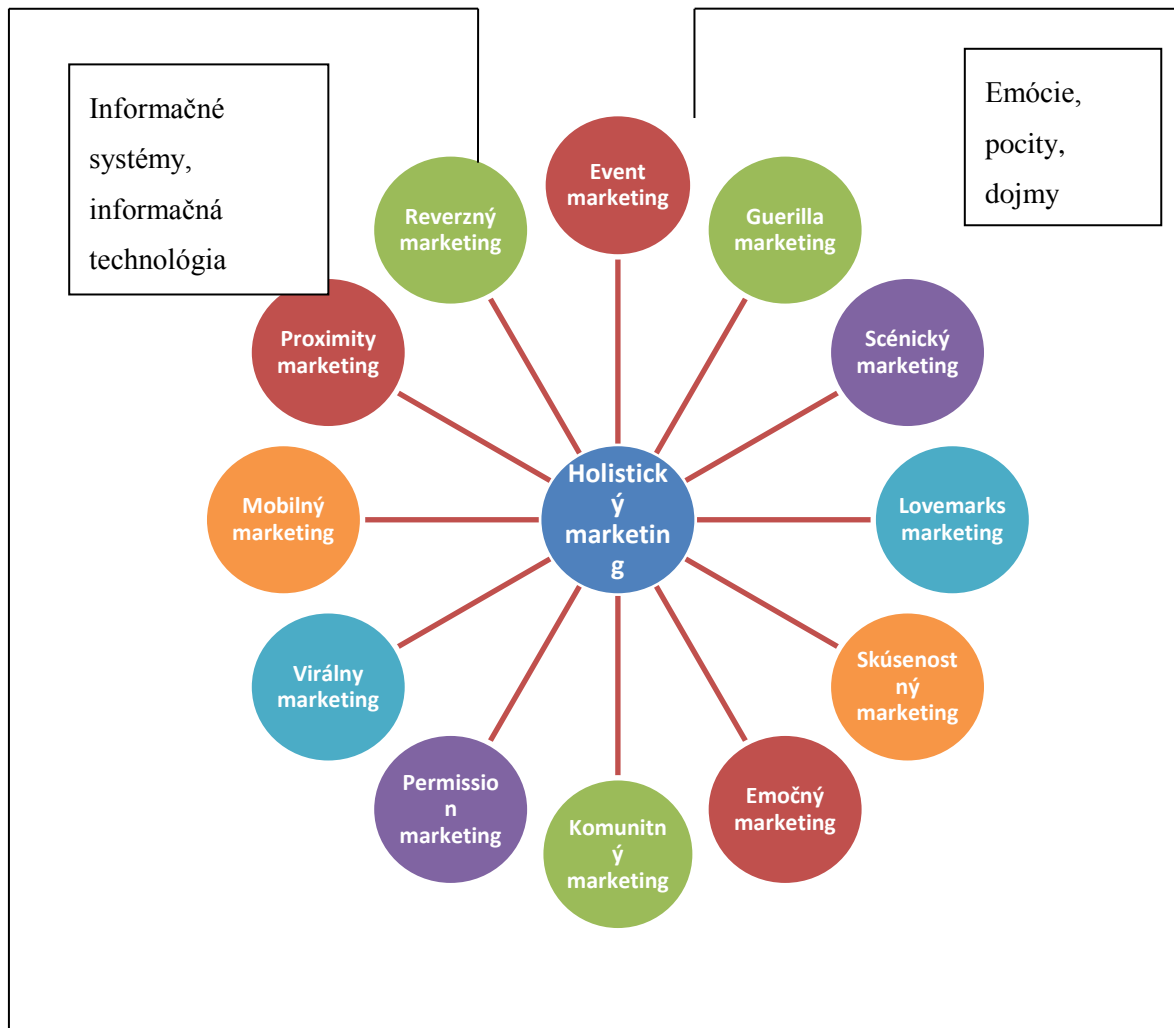
„V súčasnej dobe je možné počuť v súvislosti s marketingom slová ako inovácie, posun, trendy či zmena a to či už na konferenciách, v odborných článkoch, v rozhovoroch či v odbornej praxi. Rôzni autori potom pod týmito zmenami vidia väčšinou určitý trend, ktorý marketing ovplyvňuje. Pri súhrnnom hodnotení zmien v marketingu sa ale niektoré premisy opakujú. Najčastejšie sa hovorí o návrate k zákazníkovi“ (Závodný Pospíšil, 2013, s. 9).

Moderný marketing do centra pozornosti kladie zákazníka. Pomocou komunikácie sa snaží zistiť jeho potreby a tie následne stimulovať cieleňou reklamou. V dnešnej dobe je veľmi ťažké zákazníka zaujať. Ten je denne zahrnutý množstvom informácií aj reklam obsahnutých v dennej tlači, časopisoch, novinách, v televízii, na billboardoch atď. (Shaw, 2018).

„Na marketing sa nesmie nazeráť ako na úlohu nachádzania inteligentnejších spôsobov, ako predávať výrobky firmy. Mnoho ľudí si pletie marketing s niektorou z jeho čiastkových funkcií, ako je reklama a predaj. Autentický marketing nie je umením predať, čo vyrobím, ale poznaním, čo vyrábať. Je to umenie identifikácie a pochopenia potrieb zákazníka a tvorby riešenia, ktoré poskytujú zákazníkovi spokojnosť, výrobcovi zisk a akcionárom isté prínosy.“ (Kozák, 2008, s. 14).

Z vyššie uvedeného vyplýva, že zaujať a komunikovať so zákazníkom je v súčasnosti čoraz ťažšie. Na dôležitosti tak získavajú netradičné formy komunikácie ako product placement či mobilné komunikácie. Fenoménom súčasnej doby sú ale bezpochyby sociálne

siete a e-marketing, ktorých úspech je do značnej miery podmienený globalizáciou a pripojením k internetu, bez ktorého by nemohli vzniknúť ani fungovať.



Obrázok 5 *Nové trendy v marketingu*

Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej časti si teda bližšie predstavíme vybrané nové trendy v oblasti marketingu.

1.6 Guerilla marketing

Partizánsky boj čiže španielske slovo „guerrila“ preslávil najmä revolucionár Che Guevara. Hoci sa môže zdať, že marketing a Partizánsky boj nemajú nič spoločného, opak je pravdou. Guerrilla marketing sa preukázal byť účinnou marketingovou taktikou, a to predovšetkým v tvrdých konkurenčných bojoch (Malhotra, 2001).

Jay Conrad Levinson, zakladateľ guerilla marketingu, ho definoval ako nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov. Práve nekonvenčnosť a nízka nákladovosť sú aj v súčasnosti charakteristické znaky guerilla marketingu. Nekonvenčnosť kampane je jej balansovanie na hranici legálnosti, maximálny efekt s minimom zdrojov predstavuje jej nízku nákladovosť (Přykrylová, 2010).

V odbornej literatúre možno nájsť mnoho definícií, najčastejšie je však guerilla marketing definovaný ako: „*nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej cieľom je dosiahnuť maximálneho efektu z minimálnych zdrojov*“ (Frey, 2011, s. 54).

Jedným z hlavných charakteristických rysov guerilla marketingu sú jeho nízke náklady. Práve preto je označovaný ako nízkonákladový a stal sa veľmi obľúbeným u malých a stredných podnikov s menšími finančnými možnosťami, ktoré nie sú schopné konkurovať veľkým spoločnostiam a organizáciám. Avšak vďaka tomu, že v dnešnej dobe už túto taktiku či stratégiu alebo jej časti využívajú aj veľké firmy a nadnárodné spoločnosti, nemožno jednoznačne povedať, že každá guerillová kampaň je lacná či finančne nenáročná (Patalas, 2009). Patalas (2009) uvádza ďalšie charakteristické znaky pre tento marketingový trend 21. storočia - originalita, prekvapivosť a flexibilita. Je dôležité si uvedomiť, že správna guerillová kampaň musí byť originálna, byť prvá svojho druhu a taká, aby nebola opakovaná v blízkej ani vzdialenej budúcnosti, byť proste a jednoducho jedinečná. V prvom rade ide o získanie zákazníkov, ktorí si povedia: „*Skvelý nápad! Tu konečne niekto premýšľal hlavou.*“ Je však kľúčové vedieť pracovať s guerillovými zdrojmi. Nie je vhodné neustále vytvárať nové a nové kampane, tým sa po krátkej dobe dostavuje stereotyp, ktorý sa u zákazníka vystupňuje až k otravnosti. Spotrebiteľ nie je hlúpy a čoskoro si všimne, že kampane sa výrazne odlišujú od hlavného marketingového prúdu (Přykrylová, 2010).

Vôbec to najdôležitejšie pre úspech guerilla marketingu či guerilla kampaní je moment prekvapenia. K tomu je nutné poznať čo najviac informácií o klientele či cieľovej skupine, na ktorú je kampaň zameraná. Tu je vhodné povedať, že sa nejedná len o základné informácie, ale pre správny efekt akcie je potreba mať prehľad o tom, ako klienti trávia svoj

čas počas dňa - športovými aktivitami, relaxáciou, prácou atď. S momentom prekvapenia úzko súvisí aj vhodný výber miesta pre konanie takejto akcie. Z veľkej časti sú guerillové kampane realizované na miestach s hojnou návštevnosťou verejnosti, ako sú nákupné centrá, pešie zóny a rôzne spoločenské akcie. Veľkou výhodou takých miest je možnosť oslovenia masívneho počtu potencionálnych zákazníkov, ktorí navyše môžu odovzdávať referencie ďalej do sveta. Na druhej strane je potrebné minimalizovať straty dané výskytom veľkého počtu osôb, ktoré nepatria k adresátom kampane (Levinson, 2009).

1.6.1 Vznik a vývoj guerilla marketingu

Od začiatku 20. storočia až do roku 1950 bolo hlavným cieľom reklamy skôr vzdelávať spotrebiteľa, miesto ich pobavenia a zapojenia do samotného procesu. Práve v tejto dobe sa využívali predovšetkým veľké finančné rozpočty, veľká publicita či chytlivé jingle. Vďaka tomu bola reklama určená len pre veľké firmy, ktoré si ju vďaka svojim finančným možnostiam mohli dovoliť. Postupom času si však inzerenti všimli, že ich reklamné techniky strácajú na efektívite (Dostupné na internete: <<http://www.creativeguerrillamarketing.com>>).

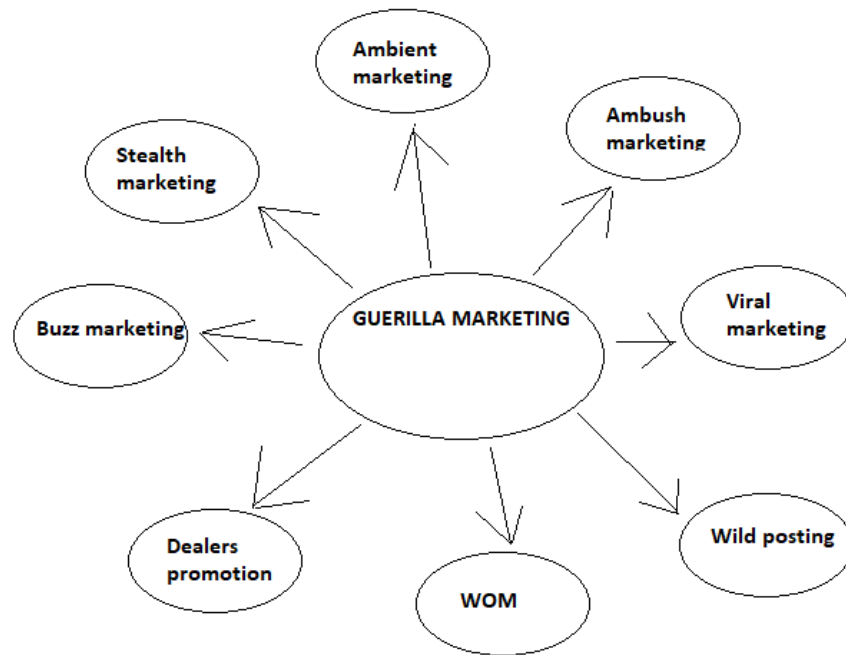
Slovo „guerilla“ sa používalo už od roku 1808 vo vojne Španielov proti napoleonským vojskám, ako sme uviedli vyššie. Tento pojem pochádza z vojenskej terminológie a je to označenie pre partizánske metódy pri vedení rôznych bojov vo vojne, respektíve pre malé organizované jednotky, ktoré musia čeliť materiálnej či fyzickej prevahe nepriateľa. Úspech je dosiahnutý prostredníctvom momentu prekvapenia bojových stratégií a nepravidelných a neočakávaných útokov (Jurášková, 2012).

V marketingu sa táto metóda začala objavovať na začiatku 20. storočia v USA, v tej dobe išlo iba o útočnú formu marketingu. Prvá zmienka o termíne „guerilla marketing“ sa objavila už v 60. rokoch minulého storočia. Vtedy bola táto technika využívaná skôr na poškodenie konkurencie ako na posilnenie svojej pozície na trhu. V týchto rokoch sa ale trh veľmi rýchlo rozrystal a mladé nové firmy hľadali možnosti, ako sa postaviť a konkurovať veľkým spoločnostiam. Vďaka tomu sa čakalo na nejaký prelom či revolúciu v oblasti marketingu (Dostupné na internete: <<http://weburbanist.com>>).

V posledných rokoch sa guerilla marketing neustále vyvíja. Je to dané predovšetkým rozvojom informačných technológií, techniky a komunikačných kanálov. Vďaka tomu sa už táto netradičná forma propagácie rozvinula aj do väčšej veľkosti a jej časti už nejakú dobu využívajú aj veľké firmy a organizácie.

1.6.2 Formy guerilla marketingu

V dnešnom marketingovom svete je niekoľko možností, ako dosiahnuť úspech pomocou guerilla marketingu. V tejto kapitole budú charakterizované jednotlivé formy guerilla marketingu.



Obrázok 6 Formy guerilla marketingu

Zdroj: ResearchGate. [on line] [2018-10-25] Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net>

Ambient marketing ako forma guerillového marketingu sa využíva predovšetkým na miestach, kde sa vyskytujú osoby, ktoré požadované marketingové oznámenie rozširujú ďalej medzi svojich vrstovníkov. Dôležité je, že svoju pozornosť zameriava predovšetkým na netradičné, nevšedné - tzv. ambientné - médiá, ako napr. nákupné vozíky, nákupné tašky, dopravné tašky, sochy, fontány, odpadkové tašky atď. Ambient marketing vznikol hlavne kvôli osloveniu skupiny ľudí mladšieho veku a na upútanie pozornosti využíva v prvom rade zábavu a humor (Patalas, 2009). Vďaka zacieleniu na mladšie cieľové skupiny je možné sa s ambient marketingom stretnúť v rôznych mládežníckych baroch, na diskotékach, univerzitách, v multikinách, nákupných centrách atď.

Mosquito marketing dostal názov podľa malého druhu hmyzu, tzv. moskytov - komárov, ktorí v prírode bojujú s mnohonásobne väčšou konkurenciou pomocou malých, ale citelných bodnutí. Z toho sa odvíja aj stratégia mosquito marketingu, kedy sa snažia

pomocou rýchlych a obratných krokov využiť chyby a slabiny svojej „všemocnej“ konkurencie (Patalas, 2009). Mosquito marketing si kladie veľký dôraz na rýchlosť, flexibilitu a orientáciu. Práve preto sa radí medzi formy guerilla marketingu. Od ostatných stratégií sa však odlišuje tým, že stratégia mosquito marketingu je využívaná len malými a strednými podnikmi, ktoré sa tak snažia zvýšiť svoj trhovú podiel a minimalizovať náklady. Rovnako ako je tomu u väčšiny disciplín marketingu, tak aj u tohto nového trendu zvaného guerilla marketing dochádza k nezastaviteľnému rozvoju. Po svete sa už využíva oveľa viac foriem guerilla marketingu, vyššie zmienené sú však pomaly, ale isto používané aj marketérmi v Slovenskej republike. Je dobré mať na pamäti, že všetky formy sú si sebe veľmi blízke, a preto je často veľmi náročné určiť, o aký typ sa vôbec jedná.

Virálny marketing je spôsob komunikácie, kedy príjemcovi sa reklamné oznámenie javí natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a svojimi vlastnými prostriedkami šíri ďalej vo svojom okolí. Hlavnou podstatou je tak správne ladené oznámenie, ktoré musí byť dostatočne vtípné, parodujúce alebo mystifikujúce, aby príjemcu motivovalo k šíreniu správy. Virálna správa sa potom šíri mediálnym priestorom bez akejkoľvek kontroly iniciátora, a je tak prirovnávaná k vírusovej epidémii. Práve odtiaľ pramení názov virálny marketing. Firmy sa týmto netradičným spôsobom snažia ovplyvniť správanie spotrebiteľov, zvýšiť predaj svojich produktov či povedomie o značke (Přykrylová, 2010). Ideálnym médiom pre virálny marketing je predovšetkým internetová sieť, najmä potom elektronická pošta a v dnešnej dobe aj sociálne siete, ktoré sú populárne predovšetkým u mladej generácie ľudí. Práve internet umožňuje veľmi rýchle šírenie virálnej správy, a nie je tak problém počas krátkej chvíle zasiahnuť celú republiku. U virálneho marketingu sa potom rozlišujú dve základné formy - pasívne a aktívne. Pasívna forma sa spolieha len na slovo odporúčané z úst zákazníka a snahou je vyvolať pozitívnu reakciu prostredníctvom ponuky kvalitného produktu. Pri aktívnej forme je snahou priamo ovplyvniť správanie zákazníka pomocou virálnej správy s cieľom zvýšiť predaj produktu alebo povedomie o značke (Hesková, 2009). Medzi základné výhody virálneho marketingu patrí nízka finančná náročnosť, predovšetkým vďaka absencii nákupu mediálneho priestoru, alebo možnosť rýchlej realizácie a šírenia správy. Naopak hlavnou nevýhodou je potom absencia kontroly nad priebehom virálnej kampane. Po spustení už „vírus“ žije vlastným životom a šíri sa ďalej iba podľa vôle príjemcov (Frey, 2008).

Pri **Undercover marketingu** si potenciálni zákazníci vôbec neuvedomujú, že sú ovplyvňovaní nejakými marketingovými nástrojmi. Undercover marketing je využívaný

predovšetkým vďaka svojim dvom veľkým výhodám. Po prvé sú tieto kampane minimálne náročné na finančný rozpočet firmy, a po druhé vo svojom základe využívajú princípy word-of-mouth, čo predstavuje jednu z najvýhodnejších foriem propagácie. Na druhú stranu je treba dávať veľký pozor na to, aby zákazníci zámer neprekukli. Pri tejto situácii môže dôjsť aj k poškodeniu povesti firmy a získať si späť dôveru je veľmi zložitú (Dostupné na internete: <<http://www.marketing-schools.org>>). Všeobecne sa undercover marketing využíva prostredníctvom štyroch nástrojov:

- a) Prenájom verejného miesta - propagácia produktu na prenajatom mieste s vysokým výskytom potenciálnych zákazníkov (námestie, ulica),
- b) Sociálne siete - pomocou reťazovej reakcie vyvolať dojmy, že zákazníci samovoľne šíria pozitívne informácie o produkte,
- c) Online recenzie - vhodné umiestňovanie kladných recenzií, ktoré dokážu zákazníkov prinútiť ku kúpe,
- d) Média - príkladom môže byť využitie známej osobnosti, ktorá dostáva za následnú propagáciu produktu a šírenie pozitívnych správ zaplatené (Dostupné na internete: <<http://www.marketing-schools.org>>).

Word of Mouth Marketing (WOM) je marketingová metóda využívajúca ústne šírenie medzi zákazníkmi. V slovenčine sa preto pre WOM marketing najčastejšie používa označenie „ústny marketing“. Najčastejšie je definovaný ako marketing na základe osobného odporúčania. WOM marketing je v súčasnosti úspešný vďaka novým technológiám, predovšetkým internetu. Príkladom môže byť e-mailová služba Gmail od americkej spoločnosti Google Inc., ktorá sa vďaka Word of Mouth kampani môže pýšiť súčasnými 425 miliónmi užívateľmi. (Hesková, 2009). Druhy Word of Mouth Marketingu podľa Juráškovej (2012) sú:

- a) Buzz marketing: Snaží sa vyvolať rozruch a upozorniť tak na značku.
- b) Vírusový marketing: Šírenie informácií či reklám pomocou zákazníkov.
- c) Community marketing: Spája ľudí s rovnakým záujmom o určitý typ značky do skupín, tzv. komunit. Community marketing podporujú firmy, ktoré si uvedomujú, že týmto spôsobom sa dá nielen priviesť, ale aj udržať pozornosť zákazníka. Príkladom internetových komunit môžu byť: Facebook, YouTube, Twitter, Flickerai.
- d) Product Seeding: Jedná sa o zámerné a bezplatné vzorky určitej značky darované takým ľuďom, ktorí ovplyvňujú nákupné správanie ostatných (napr. športovci, speváci, celebrity).

- e) Značkový blogging: Vytváranie blogov a ich následné využívanie na účely komunikácie a šírenia informácií o značke. Zverejňujú sa tu napr. novinky, tlačové správy a newslettere. Cieľom značkového blogging je spätná väzba najčastejšie v podobe komentárov (Jurášková, 2012)

Aby bolo možné definovať, čo je **ambush marketing**, je dôležité si najskôr vysvetliť význam slova komerčný sponzoring. Sponzoring je finančná investícia do športovej či inej akcie, osoby alebo nápadu (Mazodier -Quester-Chandon, 2009). Ambush marketing je jeden z ofenzívnych typov marketingu. Podľa Sauera (2008) sa s ambush marketingom môžeme stretnúť v situácii, keď jedna značka zaplatí, aby sa stala oficiálnym sponzorom nejakého (väčšinou športového) podujatia, pretože je tu veľký počet divákov. Ďalšie konkurenčné značky sa potom snažia chytrou sa spojiť s touto udalosťou a profitovať z toho, bez toho, aby platili sponzorské poplatky. Čo je z pohľadu legislatívy prekvapujúce, že vo väčšine prípadov nedochádza k porušeniu akýchkoľvek zákonov. Existujú dva typy útočného marketingu. Prvým z nich je ambush marketing by association (Ambush marketing so spojením), čo je klasická forma marketingu zameraná na vyhľadanie spojenia spoločnosti a akcie. Napríklad, ak RedBull chce byť spájaný s pretekaním, postará sa o svoje zviditeľnenie na týchto akciách. Druhým typom marketingu je ambush marketing by intrusion (vtrením sa). Tento druh marketingu spočíva v tom, že spoločnosť umiestňuje svoje reklamy tak, aby boli zaberané televíznymi kamerami. V súčasnosti nie je tento spôsob komunikácie braný za nelegálny (ako tomu bolo v minulosti), stal sa prijateľnou marketingovou stratégiou (Pelsmacker, 2003). Avšak rad oficiálnych sponzorov podujatí vynakladá nemalé prostriedky na obranu proti týmto „prízivníkom“, preto je pre marketérov potreba dôkladne preveriť právne a etické aspekty pred samotnou realizáciou kampane (Patalas, 2009).

1.7 Mobilný marketing

„Mobilný marketing (MM) predstavuje jeden z najdynamickejších sa rozvíjajúcich nástrojov marketingovej komunikácie, ktorý vzniká postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov. Možno ho chápať ako akúkoľvek formu marketingu, reklamy alebo aktivít na podporu predaja, cielených na spotrebiteľov a uskutočnených prostredníctvom mobilnej komunikácie.“ (Přykrylová, 2010, s. 87)

Mobilný marketing sa vyznačuje svojou rýchlou komunikáciou a interaktívnosťou so zákazníkmi. Medzi jeho najväčšie výhody patrí predovšetkým zacielenie na určitú skupinu zákazníkov s charakteristickými vlastnosťami (pohlavie, vek, typ telefónu, lokalita) i presné

meranie efektívnosti kampane (počet hovorov, SMS správ, nákupov, preklikov atď.). Aj cez tieto nedostatky sú mobilné kampane veľmi efektívne. Celkom 94% mobilných oznámení je prečítaných a 23% potom ďalej preposlaných. Responzia užívateľov predstavuje až 15%, čo je trikrát viac ako v prípade telemarketingu či directmailingu. Náklady na získanie nového zákazníka mobilný marketing znižuje o viac ako 20% (Frey, 2011).

Výhodou mobilného marketingu je jeho nízka nákladovosť oproti tradičným marketingovým nástrojom a vyššia efektívnosť vďaka moderným technológiám. S využitím súčasných technológií môžeme napr. prostredníctvom MMS pôsobiť na viac zmyslov (Frey, 2011). Nespornou výhodou je možnosť personalizácie oznámenia, napr. priamym oslovením. Výhodné je reklamné oznámenie ďalej upravovať a vyhodnocovať, akú malo odozvu, napr. aký je rozdiel v nákupnom rozhodovaní, či zákazník našu predajňu navštívi, keď mu pošleme SMS s 20% zľavou a keď dostane SMS s 10 % zľavou na vybrané športové oblečenie. V súčasnosti nemusíme reklamu cieľiť iba podľa veku či pohlavia, ale aj podľa typu telefónu alebo tarify. Reklamné oznámenie navyše môžete tiež rozosielať iba v danej lokalite a v určitom čase. Napríklad v čase poludnia v okolí vašej reštaurácie (Frey, 2011).

Nevýhodou je, že niektorí príjemcovia môžu mobilné reklamné oznámenie vnímať veľmi negatívne, ako narušenie súkromia, a také reklamné oznámenie ich môže obťažovať. Mobilný marketing je navyše limitovaný legislatívou, a to konkrétne Smernicou 2000/31 ES a Smernicou 2002/58 ES. Tieto smernice už boli implementované do slovenského práva. Došlo k zavedeniu tzv. režimu opt-in a režimu opt-out. Jednotlivé režimy sa od seba líšia povinnosťou získania súhlasu na zasielanie reklamného oznámenia. V režime opt-in je povolené adresáta osloviť reklamným oznámením iba vtedy, ak udelil príjemca preukázateľný súhlas. V režime opt-out je povolené príjemcu oslovovať do tej doby, než prejaví nesúhlas s ďalším zasielaním reklamného oznámenia. V súčasnosti ale túto smernicu obchádzajú tak, že už pri podpise zmluvy s nejakou spoločnosťou je daný klientom súhlas, že získanú databázu klientov spoločnosť poskytne tretej osobe. Súhlas možno tiež získať pri registrácii daného užívateľa do databázy či pri objednaní produktu cez e-shop (Frey, 2011). Medzi nevýhody mobilného marketingu patrí napr. rôznorodosť operačných systémov inteligentných telefónov (Windows, Android, iPhone OS), znalosť daných nástrojov (starší ľudia pravdepodobne nebudú schopní správne pracovať s QR kódmi) a neustále sledovanie vývojových trendov. Značnou nevýhodou je aj obmedzená veľkosť správy a možný „odpor“ adresáta, výhodou ale je, že zatiaľ je iba verbálny.

1.8 Internetový marketing

Internet je v súčasnej dobe využívaným marketingovým nástrojom, umožňuje totiž pomerne rýchlo osloviť široký okruh ľudí a navyše v porovnaní s televíznou reklamou aj s nižšími nákladmi. Cieľom internetovej reklamy je ovplyvňovanie nákupného rozhodovania budúcich zákazníkov. Unikátnosť a jej konkurenčná výhoda tkvie v jej flexibilita a interaktivnosti. Reklamu možno prostredníctvom internetu prepojiť napr. s webovými stránkami alebo e-shopom a zákazník si môže produkt hneď objednať.

Autorky Prikrylová a Jahodová (2010) vidia využitie internetovej reklamy hlavne v samostatných internetových kampaniach, ktoré bývajú realizované prostredníctvom online médií a sú teda zamerané iba na online užívateľov. Túto formu najviac využijú internetoví predajcovia (e-shop). Ďalej môžu marketéri zvoliť integrovanú komunikačnú kampaň, pri ktorej kombinujú rôzne médiá (napr. rozhlas, tlač, televíziu).

Marketéri môžu použiť dva typy komunikačných kanálov, a to elektronickú komunikáciu alebo webové stránky. Elektronickú poštu využívajú napríklad na propagáciu určitej zľavenej akcie, stimulovanie dopytu po určitom produkte, budovanie vzťahov so zákazníkmi či zabezpečovanie vernosti zákazníkov prostredníctvom vernostných programov. Zákazníkovi tak do e-mailu prídu informácie o bodovom konte vo vernostnom programe a ponuke vernostných či akčných zliav. Elektronická komunikácia slúži skôr na budovanie pevnejších a dlhodobejších vzťahov. Naproti tomu webové stránky slúžia k okamžitému informovaniu zákazníka o spoločnosti a jej produktoch, ďalej sem možno zaradiť aj reklamu na iných internetových stránkach, či už vo forme textovej reklamy alebo banneru (Kotler - Armstrong, 2007). Práve bannerová reklama je jednou z najrozšírenejších foriem internetovej reklamy, a preto je jej venovaná samostatná podkapitola.

1.8.1 Bannerová reklama

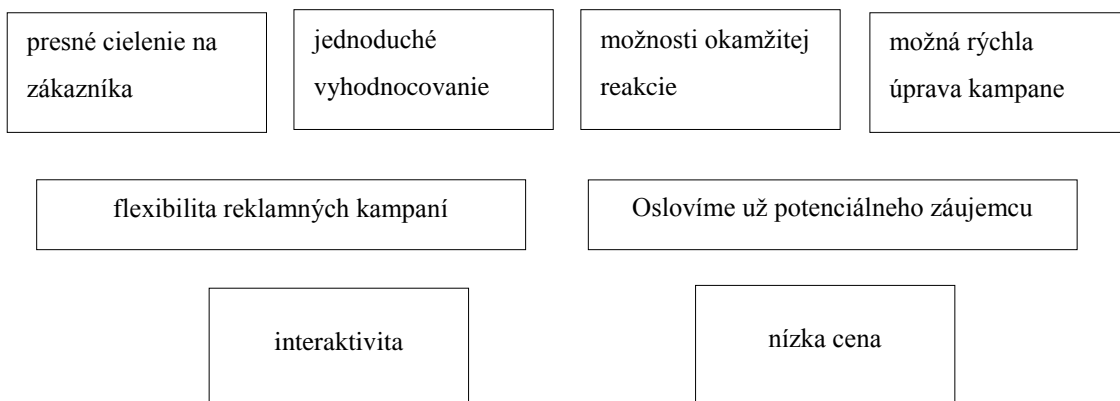
Bannerová reklama na internete je vnímaná podobne ako televízna reklama v offline médiách. Je najdrahšia, ťažko sa meria jej účinnosť, často sa obsah reklamy nevzťahuje k obsahu stránky a používatelia ju nemajú radi. Predtým sa o banneroch písalo pomerne často. Teraz sa záujem presunul napríklad k optimalizácii pre vyhľadávače.

Bannerová reklama je grafická reklama, ktorá môže nadobúdať mnohých podôb - či už z pohľadu stvárnenia kreatívy, tj. spracovaním, alebo veľkosťou formátov. Postupom času sa ustálili isté pravidlá pre názvoslovie, veľkosti a formáty. Bannerová reklama má

predovšetkým cieľ informačný, vzdelávací (edukačný) alebo pripomínací (ideálny je napr. remarketing). Bannery majú nezastupiteľný význam pri budovaní značky. A to predovšetkým vtedy, ak sa zobrazuje relevantné oznámenie cieľovej skupine. Napríklad, z logiky vecí vyplýva, že ak sa na stránke motoristického týždenníka objavuje bannerová reklama na čokoládovú tortu, nepôjde s najvyššou pravdepodobnosťou o dobre zacielenú reklamu. Naopak, ak na motoristických stránkach bude zobrazená napr. reklama na motorový olej alebo na povinné ručenie, potom už je relevantnosť a pravdepodobný účinok oveľa vyšší.

Podľa autoriek Příkrylová a Jahodová (2010) má práve internetová reklama mnoho výhod. Umožňuje firmám multimedialnú prezentáciu prostredníctvom textu, zvuku, obrázku, animácií a pod., nespornou výhodou je aj pôsobenie na viaceré zmysly užívateľa, spotrebiteľ tak má možnosť nielen vidieť, ako daný produkt vyzerá, ale môže si ho aj vyskúšať (napr. knihy, softvér či CD). Užívateľ sa sám rozhoduje, ako dlho na neho bude dané reklamné oznámenie pôsobiť. Spotrebiteľ má možnosť širokého výberu produktu a prostredníctvom jednotlivých webov sa môže nielen dozvedieť potrebné informácie o produkte, ale zároveň zistiť, ako sa líši cena tovaru v jednotlivých internetových obchodoch. Reklamnú kampaň na internete je možné v jej priebehu meniť a vhodne zacieliť na danú cieľovú skupinu. Vplyv internetovej kampane je dobre merateľný (napr. počet vzhladnutí, počet klikov na danej internetovej stránke, návštevnosť firemného e-shopu pod.) (Frey, 2008). Ďalšia výhoda je v jej celosvetovom dosahu a prístupu na reklamné oznámenie 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Vďaka webovým štatistikám možno získať ihneď informácie o počte realizovaných objednávok.

Jednou z nevýhod je jej neosobná forma. Ďalšou nevýhodou je existencia programov a aplikácií, ktoré automaticky internetovú reklamu nezobrazujú, a preto sa oznámenie k zákazníkovi ani nedostane. Miera využívania týchto programov je ale taká malá, že investície do internetovej reklamy neustále rastú (Labská - Tajtáková, 2006).



Obrázok 7 Grafické znázornenie výhod internetovej reklamy

Zdroj: Slide Share. [on line] [2018-25-10] Dostupné na internete: <<https://www.slideshare.net>>

1.9 Event marketing

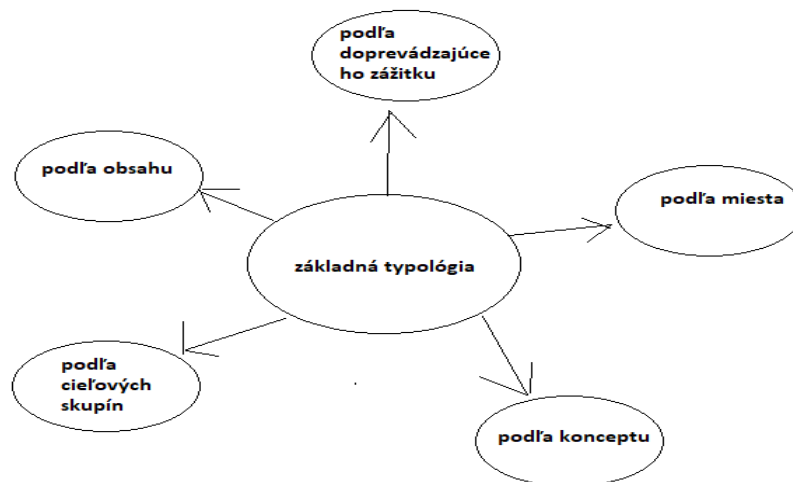
Event marketing možno definovať ako „udalosť, ktorá má vyvolať zážitok či prežitok emocionálnej povahy s cieľom získať pozornosť a záujem cieľovej skupiny, a to v rámci komunikácie firmy (či iného subjektu)“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 89). Event marketing alebo zážitkový marketing či marketing udalostí využíva práve udalosti a zážitky k preneseniu reklamného oznámenia. Unikátnou a využívanou metódou je z toho dôvodu, že takto získané oznámenia si potenciálny zákazník lepšie pamätá vďaka tomu, že ich „prežije“. Použitie ostatných médií marketérov do značnej miery limituje tým, že pôsobí na zákazníka iba vizuálne, v niektorých prípadoch sluchovo. Event marketing ale pôsobí na všetky zmysly, zákazník tu nemá pasívnu úlohu, ale počíta s vynaložením určitej aktivity z jeho strany. Ďalej môže byť marketing spojený s ďalším reklamným médium, či už ide o televízne, rozhlasové či internetové reklamy informujúce o konaní akcie alebo môže byť akcia spojená priamo so sponzoringom (napr. deň otvorených dverí, udalosť na podporu detských domovov, detský deň či športové podujatie) (Labská, 2006).

Event marketing je pomerne mladým komunikačným nástrojom, preto doteraz neexistuje jednoznačná typológia jednotlivých event marketingových aktivít.

- Podľa obsahu sú eventy delené na pracovne orientované, informatívne a zábavne orientované.
- Podľa cieľových skupín sú eventy delené na verejné a firemné.

- Podľa konceptu sú eventy delené na event marketing využívajúci príležitosti, značkový (produktový) event marketing, imageový event marketing, event marketing vzťahujúci sa k know-how a kombinovaný event marketing.
- Podľa sprievodného zážitku sú eventy delené podľa zážitkov, ktoré vyvolávajú alebo sprevádzajú vlastnú komunikáciu kľúčového oznámenia.
- Podľa miesta sú eventy delené na vonkajšie eventy (out-door) a eventy pod strechou (in-door)(Šindler, 2003).

Pri nižšie uvedenom členení ide o ucelený štruktúrovaný prehľad event marketingových aktivít. Základný problém, na ktorý však typologizácia event marketingu naráža, je delenie podľa kritérií, ako sú jedinečnosť, neopakovateľnosť akcie a miera zábavy. Teda kľúčových aspektov každej úspešnej event marketingovej stratégie. Z tohto pohľadu teda opakovane nie je možné event marketingové aktivity jednoznačne kategorizovať.



Obrázok 8 Základná typológia event marketingu

Zdroj: Šindler, 2003, s. 89

Výhodou je nápaditosť a nevšednosť event marketingových akcií. Spravidla sa jedná o udalosti, ktoré sú časovo obmedzené. Potenciálni zákazníci sa sami môžu snažiť takýchto udalostí zúčastniť, aby o daný zážitok neprišli. Výhodné je aj spojenie event marketingu so sociálnym marketingom, vďaka ktorému je spoločnosť pozitívne vnímaná (Labská - Tajtáková, 2006). Nevýhodou je neovplyvniteľnosť počasia, pokiaľ práve pri event marketingovej akcii usporiadanej vonku prší, príde malý počet návštevníkov a je jedno, že marketingová udalosť bola perfektne vymyslená a spropagovaná (Labská - Tajtáková, 2006).

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť konkrétne možnosti uplatnenia nových metód marketingu vo vybranom podniku s cieľom zvýšiť jeho konkurencieschopnosť.

Na porovnanie a analyzovanie sme použili čiastkové ciele, ktoré nám pomohli k dosiahnutiu cieľa. Ako prvé sme si definovali pojem marketing a jeho etapy vývoja a to:

- Marketing ako funkcia
- Marketing ako strategický proces
- Marketing v 21. storočí – nové trendy.

Medzi nové trendy marketingu zahrňujeme Reverzný marketing, Event marketing, mobilný marketing, virálny marketing, emočný marketing, skúsenostný marketing, lovemarks a guerilla marketing, ktoré sme si jasne definovali a následne analyzovali ich formy.

Ako druhé sme si museli stanoviť čiastkové ciele pre praktickú časť :

- Charakterizovať vybraný podnik
- Zhromaždiť údaje pre analýzy externého a interného prostredia
- Navrhnúť guerilla kampaň pre vybraný podnik
- Analyzovať výsledky

Vďaka týmto čiastkovým cieľom sme sa mohli priblížiť k hlavnému cieľu. Pomocou nich sme mohli porovnať, zhodnotiť a analyzovať výsledky práce, ktoré prinášame v záverečnej kapitole v diskusii.

3 Metodika práce a metody skúmania

V tejto kapitole sa zameriame na opis vybraného podniku, pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a použitými metódami vyhodnotenia, ktoré prinášame v interpretácii výsledkov práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Native School of English je jazyková škola pôsobiaca v Martine, sídliaca v centre mesta. Vo februári 2019 oslávila svoje druhé narodeniny. Výučba jazykov sa špecializuje na angličtinu na všetkých úrovniach. Majiteľkou jazykovej školy je mladý človek, pre ktorého sú jazyky popri práci tiež koníčkom.

Naším konkrétnym podnikom bude jazyková škola Native School of English, pôsobiaca v Martine, ktorá veľmi dobre odzrkadľuje špecifiká spoločnosti (malá firma s krátkou pôsobnosťou na trhu a silnou konkurenciou), pre ktorú sme si z nových marketingových metód vybrali guerilla marketing. Je guerillová kampaň vhodným komunikačným nástrojom. Práve nami vybraná spoločnosť má veľký potenciál pre realizáciu, pretože sa jedná o cieľovú skupinu mladých ľudí, študentov, ktorých dnes už klasická reklama toľko nezaujme, a preto sú kreatívne a nevšedné metódy guerilla marketingu vhodným spôsobom komunikácie.

3.2 Spôsob získavania údajov

Dôvodom výberu spoločnosti bola skutočnosť, že sme pôsobili resp. brigádovali v jazykovej škole, podobnej akú sme si vybrali, ako administratívna pracovná sila. Poznáme teda chod jazykovej školy ako takej. Na spoluprácu sme oslovili majiteľku jazykovej školy Native School of English telefonicky. Oslovili sme aj pracovníkov podniku aby nám poskytli štruktúrovaný rozhovor, ktorý máme v prílohe. V kapitole 3.4 použité metódy vyhodnotenia prinášame zanalyzovanie tohto štruktúrovaného rozhovoru.

3.3 Použité metódy vyhodnotenia

Ako prvú metódu sme použili metódu analýzy kde sme analyzovali súčasný stav riešenej problematiky podniku. Analyzovali sme externé a interné mikroprostredie podniku.

Druhou metódou ktorú sme použili bola syntéza pre nájdenie najvhodnejšej novej metódy marketingu, ktorú sme v praktickej časi aplikovali na náš podnik.

Tretiu metódu ktorú sme použili boli SMART ciele, ktoré sme si stanovili na začiatku guerilla kampane.

Ďalšou metódou bol kvalitatívny prieskum pre potreby získavania informácií od zástupcov spomínanej spoločnosti, ktorý sme viedli telefonicky, využili sme taktiež metódu priameho dopytovania prostredníctvom individuálnych rozhovorov. Rozhovor bol vedený na základe scenára s otázkami a každý zamestnanec mal na zodpovedanie 5 minút. Scenár bol pre všetkých jednotný, pričom bol v rámci každého rozhovoru (príloha 2) personalizovaný na daného zamestnanca.

Otázok v rozhovore bolo 7 a boli otvoreného charakteru. Boli zamerané na klientelu spoločnosti. Rozhovor sme viedli s tromi zamestnancami spoločnosti, ktorí boli zároveň lektormi, takže boli kompetentnými odpovedať na naše otázky týkajúce sa klientov. Bol to Patrick Butler, ktorý vyučuje pokročilých študentov, Lorenz Goebels, ktorý vyučuje študentov mierne pokročilých a Paul Doffing, ktorý vyučuje predovšetkým konverzáciu v anglickom jazyku, väčšinou individuálne.

4 Výsledky práce

V kapitole si opíšeme čo sme sa pomocou metódy štruktúrovaného rozhovoru dozvedeli, aká je vízia spoločnosti, zameriame sa na marketingový mix podniku, zákazníkov a cieľové skupiny, na to ako a čím sa podnik propaguje, distribúciou, čiže miestom kde pôsobí, na ponúkané služby podniku a v neposednom rade na konkurenciu.

Zo štruktúrovaného rozhovoru konkrétne z druhej otázky nám vyplynulo, že na vekovú kategóriu sa veľmi nezameriavajú, ale skôr na úroveň angličtiny, pričom práve veková kategória stredoškolákov im chýba. V ďalšej otázke sme zistili, že sa svojich klientov resp. študentov nepýtajú odkiaľ sa o nich dozvedeli, čo je chyba, pretože takto nedostanú spätnú väzbu ohľadom svojej reklamy alebo propagácie. V otázke koľko študentov v skupinkách majú sa zhodli všetci traja lektori, každý z nich má v skupinke maximálne 10 študentov pretože priestory v ktorých vyučujú sú veľmi mále. V jednotlivých skupinkách prevládajú najmä pracujúci ľudia a práve preto by sa mali zamerať na študentov stredných škôl.

4.1 Vízia spoločnosti a firemná filozofia

Hlavným cieľom a práním celého tímu jazykovej školy Native School of English je naučiť svojich zákazníkov, študentov nájsť si k cudzím jazykom pozitívny vzťah a učiť ich používať správne, efektívne, bez chýb a hlavne jednoduchým spôsobom súčasný, moderný živý jazyk, ktorý počujú na svojich cestách ako na ulici, tak aj napríklad v televízii.

Viedli sme štruktúrovaný rozhovor, ktorý sme administrovali v novembri 2018 s tromi zamestnancami, z ktorého mám vyplynulo, že spoločnosť sa cielene nezameriava len na vybranú skupinu. Študentov vo veku od 16 – 23 má na základe rozhovorov však najmenej zastúpenú, a práve z tohto dôvodu sme sa pokúsili v nasledujúcich častiach pripraviť návrh guerilovej kampane, ktorou oslovíme študentov

Podľa jazykovej školy Native School of English nie je dôležité získať medzinárodný certifikát, ale podstatné je dokázať si bez stresu a suverénne poradiť v bežných situáciách a hlavne bez akýchkoľvek problémov jazyku porozumieť. Preto sme si za cieľ práce stanovili navrhnuť efektívnu guerillovu kampaň pre túto spoločnosť, ktorá by bola prínosom pre samotnú spoločnosť a aj jej zákazníkov.

Pre komplexné pochopenie prístupu zamestnancov jazykovej školy Native School of English voči svojim klientom je dôležitá tiež zvolená firemná filozofia.

„Našou hlavnou snahou je nastaviť plán výučby individuálne každému presne na mieru a rešpektovať individuálne tempo a časové možnosti každého študenta. Nechceme byť továrnou na cudzie jazyky, kde sa musíte prispôbovať zavedeným pravidlám, ale naopak sa chceme prispôbiť my Vám, aby ste mohli dosiahnuť adekvátnych výsledkov. Naším najväčším práním je, aby ste sa jazyky učili radi a aby sme Vám pomohli získať istotu a sebavedomie pri komunikácii v angličtine, pretože suverénne a spontánne komunikovať aspoň v jednom svetovom jazyku je neoceniteľná výhoda, ktorá Vám uľahčí život v rade situácií a pri mnohých stretnutiach, ako doma, tak na zahraničných pracovných cestách alebo súkromných dovolenkách. Iste z vlastných skúseností zo zahraničia viete, že najdôležitejšie je dokázať sa dohovoriť a poradiť si v tých najbežnejších situáciách - zarezervovať si telefonicky hotel, objednať si v reštaurácii, opýtať sa na cestu, dokázať povedať všetko o sebe a hovoriť o témach, ktoré Vás zaujímajú. Skrátka s ľahkosťou a bez stresu zvládať konverzáciu na bežné témy.“ hovorí majiteľka jazykovej školy Native School of English.

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

Škola sa snaží reagovať na potreby martinského trhu, a tak ponúka 4 typy kurzov, ktoré nemajú pravidelný štart, ale prispôbujú sa záujmu študentov. Prvý typ kurzu je individuálna výučba, ktorá trvá 60 minút, druhým kurzom je výučba vo dvojici čiže DUET, ktorý trvá 90 minút, tretí kurz sa nazýva skupinové kurzy na želanie a štvrtý kurz sú firemné kurzy. Pri treťom a štvrtom kurze sa na dobe trvania kurzu dá dohodnúť podľa požiadaviek zákazníka. Native School of English tieto kurzy naplňuje predovšetkým v septembri a januári, kedy do školy prichádza najviac zákazníkov.

Firemné kurzy sú však pre jazykovú školu Native School of English už dlhšiu dobu tabu. Firemnú výučbu väčšinou prevádzkujú tie najväčšie jazykové školy. Do takéhoto vzdelávania prichádzajú peniaze z Eurofondov.

4.2.2 Cena

Ceny jednotlivých kurzov závisia od dĺžky výučby. Každý kurz má inú dobu trvania, ale na dobe trvania kurzu sa dá dohodnúť a to podľa požiadaviek a potrieb zákazníkov. Ceny jednotlivých kurzov uvádzame v tabuľke č. 2.

Tabuľka 1 Ponúkané produkty

Názov kurzu	Čas	Cena
Individuálna výučba – SÓLO	60 minút	24 €
Výučba vo dvojici – DUET	90 minút	25 € /osoba
Skupinové kurzy na želanie – ESEMBLE	Podľa dohody so zákazníkom	Neuvádza sa
Firemné kurzy – ENTERPRISE	Podľa dohody so zákazníkom	Neuvádza sa

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.3 Propagácia

Doterajší spôsob prezentácie jazykovej školy Native School of English je vedený prevažne formou Word of mouth komunikácie, teda na základe ústneho a osobného odporúčania. Pri otvorení využila jazyková škola propagáciu formou plagátov v mestskej hromadnej doprave v Martine.

Tabuľka 2 Propagácia podniku

Portál	Účel propagácie	Podmienky	Služby	Výhody pre zákazníkov
Internetový sprievodca trhom práce (istp)	Inzerát , 06.04.2018 – ponuka práce	Prax 6 alebo viac rokov,	-	Flexibilný pracovný čas
Zlavomat.sk	Akcie na ponúkané služby	Využiť ponuku k určitému dátumu	Rýchlo kurzy (4 dňové)	Dĺžka kurzu
Zoznam.sk	Ponúkané služby pre zákazníkov	-	Príprava na maturitu, preklady	Lepšia príprava na maturitu
Azet.sk	Ponúkané služby pre zákazníkov	-	Výučba angličtiny pre začiatočníkov a pokročilých,	Výučba aj v skupinovej konverzácii

			Konverzačné kurzy, príprava na maturitu, obchodná angličtina	
Infoturiec.sk	Ponúkané služby pre zákazníkov	-	Prípravné kurzy na certifikáty, Kurzy pre firmy a manažerov	Prispôsobenie sa potrebám konkrétnej firmy, alebo manažerom
Mojslovník.sk	Ponúkané služby pre zákazníkov	-	Výučba angličtiny, príprava na certifikáty FCE a CAE	Aj individuálna náuka
Facebook.sk	Ponúkané služby pre zákazníkov	Byť fanúšikom stránky	Ponuky rôznych kurzov	Je bližšie k zákazníkom vekovej kategórie na ktorú sa škola chce zamerať
Nativeschool.sk	Ponúkané služby pre zákazníkov	-	Prípravné kurzy, otestovanie zákazníkov, program ERASMUS+	Všetky potrebné informácie pre zákazníkov na jednej stránke

Zdroj : vlastné spracovanie

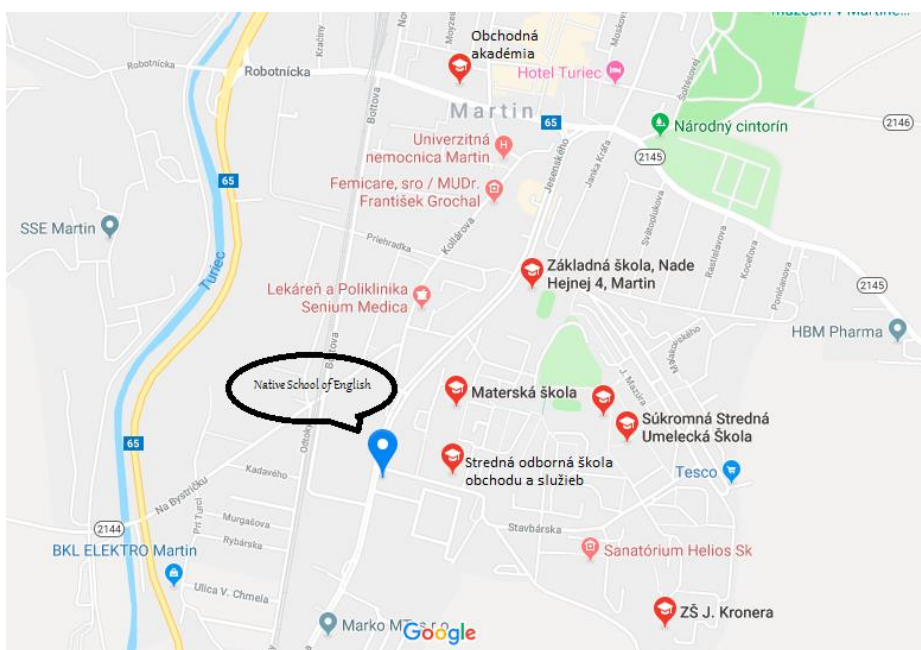
Z prieskumu propagácie firmy vyplynula, že podnik má iba na jednom portáli ponuku práce, a to na stránke internetový sprievodca práce. Ostatné portáli využívajú na propagáciu firmy ako takej a na propagáciu ponúkaných služieb. Každý portál ponúka tie isté služby, ale z každej ponuky plynie pre zákazníka iná výhoda. Podnik kladie dôraz na kvalitu angličtiny.

Ďalej komunikuje prostredníctvom sociálnej siete facebook, kde má svoju stránku, kde informuje svojich fanúšikov o aktuálnom dianí na poli výučby jazykov, informuje o novinkách atď. Prostredníctvom sociálnej siete sú fanúšikovia tiež vyzvaní ku krátkemu dotazníku, ktorý slúži k zisťovaniu potrieb zákazníkov - študentov. Dotazník je postavený mimo iného aj na prístupe jednotlivých študentov k výučbe cudzích jazykov, na dopytovaní ich nedostatkov či problémov, s ktorými sa stretávajú pri štúdiu alebo na preferovanom spôsobe výučby. Aby návratnosť dotazníka bola čo najvyššia, bolo vyplnenie niekoľkých otázok postavené ako súťaž s možnosťou vyhrať jazykovú literatúru.

Ďalším dôležitým komunikačným nástrojom je webová stránka jazykovej školy, kde sú neustále aktualizované jazykové kurzy a ďalšie informácie. Okrem toho sa na webovej stránke spoločnosti nachádza aj krátky test, v rámci ktorého si môžu potenciálni záujemcovia otestovať svoje znalosti v anglickom jazyku a pomocou neho zistiť úroveň angličtiny.

4.2.4 Distribúcia – miesto

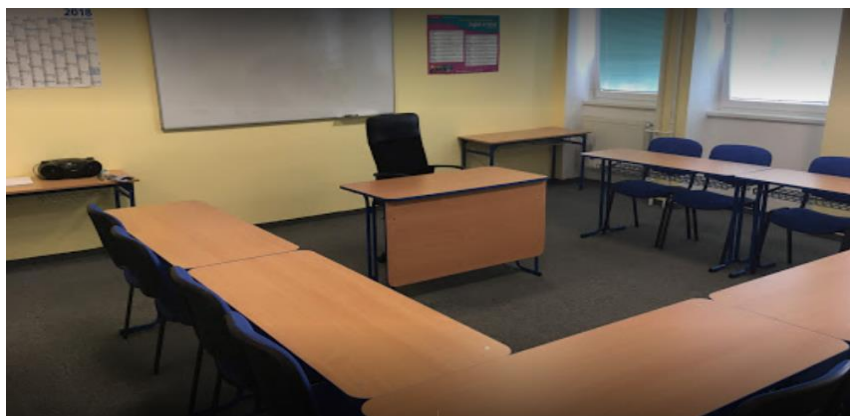
Vybraný podnik sídli na ulici Kollárova 73, v Martine. Na obrázku 9 môžeme vidieť, že sa nachádza v blízkosti viacerých stredných škôl. Ide teda o strategicky výhodnú polohu, keďže analyzovaný podnik sa zameriava práve na túto vekovú kategóriu.



Obrázok 9 Poloha Native School of English v Martine

Zdroj: < maps.google.com >

V budove, ktorá má malé priestory ktorých je málo. Za slabú stránku jazykovej školy Native School of English môžeme považovať práve obmedzené vyučovacie priestory, ktorých je málo.



Obrázok 10 Vyučovacia trieda

Zdroj<:<https://www.facebook.com/nativeschoolSK/photos/a.1442043422553579/1847249255366325/?type=3&theater>>

4.3 Súčasní zákazníci a cieľové skupiny

Jazykovú školu navštevuje v súčasnosti (2018/2019) približne 120 študentov. Vekové rozpätie študentov je od 10 až do 65 rokov s tým, že najviac zastúpení sú aktívne zarábajúci ľudia strednej triedy vo veku 25 - 45 rokov.

Tabuľka 3 Analýza externého mikroprostredia - zákazníci

Vekové kategórie	Výhody pre jazykovú školu	Nevýhody pre jazykovú školu
Deti do 13 rokov	<ul style="list-style-type: none"> • Získanie zákazníka na niekoľko rokov 	<ul style="list-style-type: none"> • Veľká konkurencia súkromných učiteľov
Adolescenti, študenti stredných škôl	<ul style="list-style-type: none"> • Prichádzajú vo dvojici, v skorších popoludňajších hodinách • Nákladovo najefektívnejšia cieľová skupina 	
Ľudia v dôchodku	<ul style="list-style-type: none"> • Prichádzajú vo dvojiciach, v dopoludňajších hodinách 	<ul style="list-style-type: none"> • Finančné prostriedky, nie sú dlhodobými zákazníkmi
Podnikatelia, aktívni ľudia	<ul style="list-style-type: none"> • Veľa cestujú, majú finančné prostriedky na individuálnu výučbu • Záleží im na kvalite lektora • Dochádzajú dlhodobo 	<ul style="list-style-type: none"> • Málo času
Ostatní ľudia, bežní zamestnanci	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia kvality a individuálnej výučby 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezáujem o skupinovú výučbu

Zdroj: vlastné spracovanie

4.4 Postavenie voči konkurencii na trhu

Konkurenciu jazykovej školy Native School of English (tabuľka 4) budeme pre túto prácu posudzovať na úrovni konkurenčných jazykových škôl v geografickej oblasti Martin, s bližšou špecifikáciou – centrum, zamerané primárne na výučbu jazykov: angličtina, teda s rovnakým jazykovým zameraním ako je jazyková škola Native School of English.

Tabuľka 4 Analýza konkurencie

Názov školy	Pôsobenie na trhu	Služby	Cena kurzu
NATIVE SCHOOL OF ENGLISH	2 roky	Tlmočenie, kurzy	60min./ 24€
ZARAZ	2 roky	Preklady a jazykové pobyty	-
AKADÉMIA VZDELÁVANIA	6 rokov	Jazykové kurzy, kredity pre učiteľov, semináre	-
OXFORD	13 rokov	_____	-
MOBILE COLLEGE	6 rokov	Kurzy pre deti, dospelých a firmy	Kurz (semester) 100€ + 10€ jednorázové zápisné
LINGUA ACADEMIA	neuveďené	Doučovanie, kurzy pre deti a mládež, firmy, výučba cez skype	60min./ 15€
BUSINESS ENGLISH SCHOOL	9 rokov	Výuka študenti, výuka manažment, on-line výuka pomocou E-learningu	-
AUREA	neuveďené	Tlmočenie	-
JOHN'S ENGLISH SCHOOL	neuveďené	_____	-

Zdroj: vlastné spracovanie

Jazykových škôl s pôsobnosťou priamo v Martine a so zameraním na anglický jazyk je veľké množstvo. Nemožno tu započítať súkromných učiteľov jazykov so živnostenským listom a pre potrebu tejto práce to nie je ani úplne nutné, preto sú v prehľade konkurencie zaznamenaní len vyučujúci jazykov so statusom jazyková škola alebo jazyková agentúra s miestom pôsobnosti Martin.

Konkurencia v oblasti jazykových škôl je výrazná, zvlášť keď zväžíme aj súkromných učiteľov jazykov, ktorí nie sú vedení pod jazykovými školami, ale vyučujú jazyky na živnostenský list. Tu je potrebné zvažovať, ako sa zákazníci hľadajúci jazykové kurzy rozhodujú, podľa akých kritérií sa pri výbere jazykovej školy riadia. Dôležitým faktorom pri rozhodovaní býva spravidla dobrá povest', ktorá je budovaná na základe dlhoročnej pôsobnosti na trhu, takých jazykových škôl je na Martinskom trhu hneď niekoľko, ako ukazuje aj tabuľka vyššie. Dnes sú však čím ďalej významnejším meradlom kvality referencie a odporúčania od známych. Tu už má šancu zaujať aj mladá jazyková škola, ak má na čom svoju kvalitu budovať. Aby uspela v tak silnej konkurencii, musí vedieť zaujať niečím výnimočným či odlišným.

Martinské jazykové školy na svojich webových stránkach uvádzajú, že sa špecializujú na nasledujúce typy vzdelávania vo všetkých úrovniach jazyka:

- Najčastejšie ponúkaným kurzom je skupinová výučba. Tá prebieha väčšinou v budove školy a bežné sú aj firemné výučby, kedy lektor dochádza priamo do spoločnosti. Skupina počíta s maximálne 8 členmi, ale častejšie je to menej.
- Individuálna výučba je poskytovaná hlavne menšími školami a súkromnými lektormi, ktorí si zakladajú na osobnom prístupe. Podľa webových stránok škôl je to pre študenta oveľa výhodnejšie, pretože individuálna výučba obsahuje všetky dôležité zložky cudzieho jazyka - hovorenie, písanie, a počúvanie.
- Väčšina jazykových spoločností spolupracuje s nejakou zahraničnou inštitúciou, ktorá vystavuje certifikáty úrovne jazykového vzdelania. Tretím najčastejším typom vzdelania sú prípravné kurzy na tieto certifikáty. Sú obľúbené hlavne u mladých študentov, ktorí potrebujú certifikát pre zahraničnú univerzitu. Tieto kurzy väčšinou fungujú ako denné ročné pomaturitné štúdium. Mladý človek získa štatút študenta a na konci jari môže získať certifikát.
- Pre deti sú v posledných dvoch rokoch ponúkané letné tábory s výučbou angličtiny.

- Niektoré jazykové spoločnosti sa snažia vyhovieť požiadavkám doby a ponúkajú tzv. FastTrick, čo je intenzívny päťtýždňový jazykový kurz s 60 hodinovou dotáciou, ktorý dokáže študentovi vo veľmi krátkom čase výrazne zlepšiť jazykové schopnosti.

V poslednej dobe upadá záujem ľudí o klasickú skupinovú výučbu (verejné skupinové kurzy). Väčšina malých a stredných jazykových spoločností má problém skupiny naplniť a dať dohromady rentabilný počet študentov na rovnakej jazykovej úrovni. Záujemcovia totiž chcú chodiť v iný deň a rozdielny čas. Pri množstve jazykových spoločností v Martine sa len veľmi ťažko títo ľudia prihlásia do rovnakej jazykovej školy, takže sa stáva, že len málo jazykových škôl resp. spoločností skupinový kurz otvorí. Veľké jazykové spoločnosti profitujú najmä z pomaturitného denného štúdia a z firemnej výučby a malé sa zameriavajú na individuálne hodiny, pretože je pre nich oveľa ľahšie takto získať dostatok študentov.

Cena výučby sa v jednotlivých jazykových spoločnostiach v Martine líši podľa dennej doby. Zákazník si za výučbu pripláti v ranných hodinách od 7:00 do 9:00, kedy je o vyučovanie najväčší záujem. Potom prichádza útlm. Drahšie hodiny sú zase po skončení bežnej pracovnej doby okolo 4. hodine popoludní.

Cena 45 minútovej skupinovej výučby v Martine začína na 2,50 eur. Možno sa však dostať aj na cenu vyše 20 eur. Vždy záleží na viacerých aspektoch, ako sú skúsenosti lektora, či je rodený hovorca (native speaker) a či musí za študentmi dochádzať.

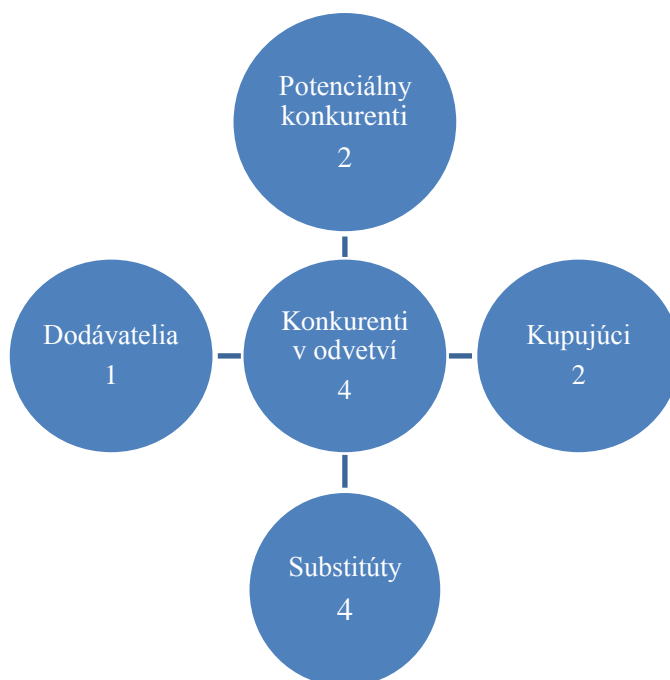
Individuálne lekcie sú väčšinou účtované po 60 minútach. Za hodinu individuálnej výučby sa platí v jazykových spoločnostiach v Martine od 20 eur vyššie. Oveľa lacnejším variantom môže byť súkromný učiteľ, ktorých je v Martine veľmi veľa. Pokiaľ záujemcu doučuje napríklad študent z univerzity, môže byť cena individuálnej hodinovej lekcie aj pod 20 eur.

Ceny kurzov v posledných rokoch viac - menej stagnujú. Konkurencia je v Martine natoľko veľká, že si žiadna jazyková škola nemôže dovoliť ani zdražieť, pretože by nemala na zaplatenie dlhodobých výdavkov a hlavne lektorov, ktorých je (najmä tých kvalitných) veľký nedostatok.

4.4.1 Porterova analýza

Pomocou Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl, sme vytvorili Porterov model s ohodnotením jednotlivých konkurenčných síl. Stupnicu pre určenie váhy sme si

zvolili sami kde hodnotenie bolo nasledovné : 1- nízka, 2-stredná, 3- stredne nízka, 4 – vysoká sila.



Obrázok 11 Hodnotenie piatich konkurenčných síl

Zdroj : vlastné spracovanie

Konkurenti v odvetví ich hodnotenie je vysoké, náš podnik má veľa konkurentov vo svojom okolí, čím sa pre neho vytvára hrozba, že zákazníci si zvolia z našej konkurencie namiesto nášho podniku.

Potenciálny konkurenti majú stredné ohodnotenie pretože nemajú až takú veľkú silu, ako konkurenti.

Dodávateľia nás nijako neohrozia pretože škola má tých istých dodávateľov už od svojho pôsobenie a neplánuje spoluprácu s inými dodávateľmi, zatiaľ. Preto sme dali hodnotenie 1 čo znamená nízku hrozbu pre podnik.

Kupujúci, sú naši zákazníci, ktorým sme dali hodnotenie stredné z dôvodu vysokej konkurencie a nízke počtu účasti na kurzoch nášho podniku Native School of English.

Substitúty je tu hrozba substitútov z dôvodu vysokej konkurencie, pretože konkurencia môže využiť iné interaktívne metódy, ale náš podnik stavia na kvalitu kurzov angličtiny a práve tým by mohla prilákať nových potenciálnych zákazníkov, aby ich nelákali substitúty, ktoré sú lacnejšie ale nie kvalitnejšie.

5 Diskusia

V kapitole sa budeme venovať návrhu guerilla marketingovej kampane pre jazykovú školu Native School of English. Zámerom je navrhnúť takú kampaň, ktorá zvýši povedomie o tejto škole a taktiž zvýši jej konkurencieschopnosť.

5.1 Kroky pred aplikáciou guerilla marketingu

Konkurencia v oblasti jazykového vzdelávania je veľmi silná a finančné prostriedky rozvíjajúcej sa jazykovej školy sú obmedzené. Preto je využitie guerilla marketingu vhodným spôsobom komunikácie s cieľovou skupinou. Je to lacný a efektívny spôsob ako by sa škola mohla spropagovať.

Konkurenčná výhoda

Ako bolo spomenuté už vyššie, mladá jazyková škola, ktorá je na trhu len niekoľko rokov, len ťažko bude konkurovať takým inštitúciám, ktoré sú na trhu už desiatky rokov. Môže však hľadať iné prednosti, ktoré premení na svoju konkurenčnú výhodu. Jazyková škola Native School of English stavia svoju filozofiu predovšetkým na dynamickom prístupe. Čo presnejšie znamená, že okrem bežných skupinových kurzov pre verejnosť sa jazyková škola snaží svojim zákazníkom maximálne prispôbiť a na objednávku jednotlivcov alebo malých skupín sú schopní flexibilne otvoriť kedykoľvek počas roka kurz na želanie. Táto vlastnosť umožňuje jazykovej škole pružne reagovať na potreby zákazníkov v priebehu celého roka. Práve flexibilita, ktorá je konkurenčnou výhodou, podniku umožňuje prijímať nových študentov aj inokedy než len na začiatku školského roka.

Analýza slabých stránok

Ako už bolo spomenuté vyššie, práve **krátka doba pôsobenia** jazykovej školy na trhu je jej slabou stránkou. Veľmi často s tým súvisí napr. veľkosť dopytu po jazykových kurzoch, množstvo prihlásených študentov a ďalšie prvky ovplyvnené dlhodobo budovanou povestou.

Za slabú stránku jazykovej školy Native School of English môžeme považovať **obmedzené vyučovacie priestory**, ktorých je málo a sú staré.

Dlhodobo trvajúcou snahou jazykovej školy Native School of English je zabezpečiť **výučbu aj nemeckého jazyka**, po ktorom je tu stály dopyt na všetkých úrovniach. Vedeniu školy sa však stále nedarí nájsť profesionálneho lektora pre tieto kurzy.

Cieľový zákazníci

Súčasní zákazníci jazykovej školy Native School of English sú vo väčšej miere pracujúci ľudia a študenti. Najväčšie percento tvoria ľudia vekovej kategórie od 25 do 40 rokov, veková hranica študentov sa pohybuje od 13 do cca 20 rokov a práve táto kategória podniku chýba a je potrebné sa na ňu zamerať. Študenti sú na rôznych jazykových úrovniach, teda od úplných začiatočníkov až po úroveň B2, definovanú podľa európskeho referenčného rámca, ale rovnako aj úroveň C1.

Aktuálnym cieľom jazykovej školy je viac osloviť mladšiu cieľovú skupinu. Presnejšie martinských stredoškôľakov a študentov stredných odborných škôl zakončených maturitou z cudzieho jazyka, vo veku od 16 do 20 rokov. Jazyková škola je schopná ponúknuť kurzy pre týchto študentov tak, aby priamo nadväzovali na ich stredoškolský rozvrh, teda tak, aby im nevznikali zbytočné časové oneskorenia po skončení bežnej výučby. Zároveň sú schopní pripraviť pre študentov kurzy, v ktorých ich pripraví na štátnu záverečnú skúšku z cudzieho jazyka.

Identifikácia trhového dopytu

Cieľom jazykovej školy je ponúknuť vhodné kurzy pre študentov stredných škôl. V ponuke majú niekoľko typov kurzov:

- Individuálna výučba - veľmi efektívny spôsob štúdia, vhodný najmä pre motivovaných študentov, ktorí chcú rýchlo dosiahnuť výsledky, alebo pre tých, ktorí sa chcú učiť svojím vlastným tempom.
- Dvojica - vhodné pre dvoch kamarátov, spolužiakov s rovnakým jazykovým vybavením. Touto formou je štúdium nielen zábavné, ale sú tu tiež dosahované oveľa lepšie výsledky než v klasických skupinových kurzoch. Navyše za príjemnú cenu.
- Skupina 4 študentov - býva tu príjemná atmosféra. Študenti sú motivovaní, spoločným záujem s ostatnými a majú možnosť veľa komunikovať.
- Kurzy na želanie - oproti štandardne otváraným kurzom pre verejnosť je tu tá výhoda, že môžu študenti začať študovať kedykoľvek počas roka, kurz môže prebiehať, ako dlho chcú, študujú s ľuďmi, s ktorými sa poznajú. Zvolia si vlastný termín výučby a intenzitu kurzu a môžu si po konzultácii s lektormi naplánovať i obsah kurzu.

5.2 Plán guerilla marketingovej kampane

Cieľom guerilla marketingovej kampane jazykovej školy Native School of English je získať počas mesiacov máj - september, nových študentov a to primárne z radov študentov stredných škôl. Za úspech kampane bude považované získanie 20 študentov.

Podnik si na začiatku plánovania guerilla kampane stanovil SMART ciele a to nasledovne:

- S - špecifický - náš cieľ je špecifický, pretože sa zameriava na získanie klientely určitej vekovej kategórie, konkrétne stredoškolákov.
- M – merateľný - cieľ budeme môcť zmerať v mesiaci september, kde buď príde stanovený počet nových študentov, alebo sa otvoria nové kurzy.
- A – akceptovateľný - je akceptovateľný pretože za cieľ si podnik dal buď získanie určitého počtu študentov, alebo otvorenie nových kurzov
- R – reálny - tento náš zámer je realizovateľný, realizujeme ho pomocou guerilla kampane
- T- časovo ohraničený - je časovo ohraničený, pretože nábor nových zákazníkov sa koná od mája do septembra.

Segmentácia zákazníkov- prijímateľov guerilla kampane

Ide o skupinu mladých ľudí vo veku 15 - 20 rokov, ktorých záujmami sú vo väčšine prípadov kamaráti, hudba, šport. Máj je navyše doba, kedy sa schádzajú vonku v parkoch a užívajú si pekného počasia s priateľmi.

Tabuľka 5 Podujatia vhodné pre guerillovú kampaň v Martine a okolí

Podujatie	Dátum uskutočnenia	Veková kategória	Miesto konania
Martinský mestský Duatlon	11.05.2019	Športovci	Valčianska dolina
3 v 1	11.05.2019	Rodiny s deťmi	Mesto Martin
V mesiaci máj na bicykli	16.05.2019	Športovci - cyklisti	Mesto Martin
Májales	11.05.2019	Stredoškoláci (15-20 rokov)	Mesto Žilina

Zdroj: Vlastné spracovanie

V kalendári podujatí môžeme vidieť, že v mesiaci máj sú naplánované tri podujatia, na ktorých sa zúčastnia rôzne vekové kategórie. Týchto podujatí sa náš podnik Native School of English rád zúčastní, aby dala ľuďom do povedomia o svojej existencii.

Náš podnik uskutoční májales v meste Žilina, kde žije viac ľudí, pretože je to krajské a okresné mesto, je väčšie ako Martin, podnik má tak možnosť osloviť väčšie množstvo potenciálnych budúcich zákazníkov a tak zamerať sa na svoju klientelu, čiže na stredoškóľakov pre ktorých je angličtina niekedy veľkým problémom.

Stanovenú cieľovú skupinu oslovíme na študentskom sviatku majáles, ktorý sa koná každý rok, a ktorého sa zúčastňujú pravidelne stovky študentov stredných a vysokých škôl z Martina, Žiliny a okolia. Tento rok sa majáles koná v Žiline a večerný program bude prebiehať v žilinských hudobných kluboch. Konkrétne v Ulala klube, ktorý bol v roku 2015 znovuo tvoreným podnikom. Stal sa obľúbeným medzi študentmi bývajúcimi v blízkych vysokoškóľských internátoch. Majáles sa uskutoční 11.05.2019 o 19:00 hod.

- Definícia marketingových nástrojov- alebo konkrétny plán akcie

Na začiatku celej akcie využijeme tradičný majálesový sprievod masiek a prevlekov mestom, ktorého sa pravidelne zúčastňujú desiatky študentov stredných a vysokých škôl. Tím ľudí z jazykovej školy Native School of English v minimálnom počte štyroch ľudí vyrazí do sprievodu v maskách. Jazyková škola tu nebude žiadnym spôsobom identifikovaná.

Každý z nich bude v ruke niesť veľký transparent s nápisom: „*Chcem sa naučiť tento jazyk*“ vo svetových jazykoch, ktoré jazyková škola vyučuje.

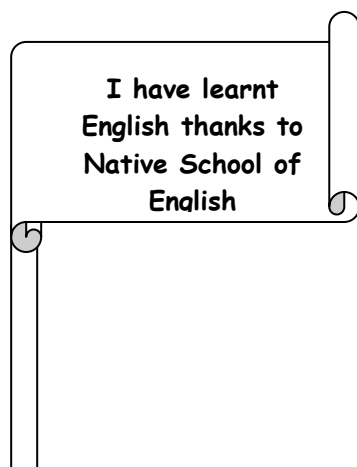
Potom, čo sprievod dorazí na námestie, zložia zo seba prevlek a objavia sa v prevlekoch, ktoré budú typické pre krajiny, kde sa hovorí jazykmi, ktoré jazyková škola Native School of English ponúka. Zatiaľ má v ponuke len anglický jazyk, avšak ponuku chce rozšíriť o výučbu nemeckého jazyka a intenzívne hľadá lektora nemeckého jazyka. V tomto období preto uvažuje o výučbe dvoch jazykov v jazykovej škole Native School of English, a to anglického a nemeckého jazyka, pretože už našla lektora na výučbu nemeckého jazyka. Počas prieskumu propagácie podniku sme na internetovej stránke internetový sprievodca trhom práce našli jednu ponuku, ktorá boli zrušená, pretože pozícia vhodného lektora je momentálne už obsadená.

Angličtinu bude reprezentovať: anglicky hovoriaci Škót, ktorý bude mať oblečenú typickú škótsku sukňu, podkolenky a baretku alebo bude Angličan, ktorý bude mať na sebe futbalový dres známeho anglického tímu, podkolenky a kopačky.

Nemčinu bude reprezentovať muž s pánskym trachtom, ktorý najlepšie vynikne po boku s tradičnými ženskými šatami a kríglom piva.

V rukách budú mať títo ľudia nový obrí transparent s nápisom podľa toho, aký jazyk a akú krajinu reprezentujú:

„*Naučil / a som sa angličtinu / nemčinu vďaka jazykovej škole Native School of English*“.



Obrázok 12 Ukážka transparentu

Zdroj: vlastné spracovanie

Tu bude prvýkrát spomenutá jazyková škola. Nápis budú už v slovenskom jazyku, aby aj tí menej jazykovo vybavení boli schopní prečítať si dané oznámenie.

Títo cudzinci budú reprezentovať danú krajinu tiež typickými pochutinami a nápojmi: Angličan bude ponúkať sušienky cookies v papierovom obrúsku, kde bude pripevnený letáčik s odkazom a kontaktmi na jazykovú školu Native School of English. Nemec bude ponúkať pivo v umelohmotnom poháriku, na ktorom bude prilepený letáčik s odkazom a kontaktmi na jazykovú školu Native School of English.

Celá akcia bude podporená zľavami na kurzovné nielen pre študentov, ale pre všetkých, ktorí sa rozhodnú študovať niektorý z jazykov a do kurzu sa prihlásia priamo na mieste akcie. Pre tých, ktorí sa do kurzu neprihlásia priamo na mieste, ale urobia tak najneskôr do konca mesiaca, v ktorom sa bude majáles konať, bude tiež poskytnutá zľava, avšak nižšia ako v prvom prípade, zápisu priamo na mieste. Aktuálne zľavnené akcie budú spomenuté na informačných letákoch.

Snahou bude pripraviť informatívne letáčky zábavným a vtipným spôsobom tak, aby korešpondoval s myšlienkou celej akcie. Bude obsahovať aj odkaz na webové stránky jazykovej školy Native School of English a na skupinu založenú na sociálnej sieti Facebook.



<http://nativeschool.sk>
Kollárova 73, 036 01 Martin
+ 421 904 159 951
info@nativeschool.sk

Obrázok 13 Informatívny leták

Zdroj: Vlastné spracovanie

Akcia bude riadne ohlásená organizátorom akcie majáles, aby bola celá myšlienka v utajení až do doby, kedy sa prevlečení lektori zmenia v kultivovaných cudzincov ovládajúcich svetové jazyky. Bude koncipovaná tak, aby zapadla do celkovej myšlienky majálesu a nepôsobila ako obyčajná, prvoplánová reklamná akcia.

Cieľom celej guerillovej akcie bude zábavným spôsobom:

- upozorniť na existenciu jazykovej školy Native School of English,
- prinútiť primárne študentov, ale sekundárne aj ostatných návštevníkov Majálesu, aby študovali jazyky,
- zvýšiť povedomie,
- informovať o ponuke,
- pobaviť zúčastnených.

O celej akcii bude jazyková škola Native School of English spätne informovať na svojich webových stránkach a na sociálnej sieti Facebook, kde budú tiež fotografie z celej akcie, vrátane príprav.

- Vymedzenie trhu

Službami, ktoré sú špecifické takmer výhradne pre jazykovú školu Native School of English sú kurzy na želanie, spomínané už v kapitole 4.2. marketingový mix a to konkrétne v tabuľke 1 ponúkané produkty. Tieto kurzy bude jazyková škola ponúkať študentom pri guerillovej akcii počas žilinského majálesu. Aj ostatné kurzy, ktoré jazyková škola Native School of English ponúka, poskytuje za nižšiu cenu, ako sú kurzy konkurencie, čo je taktiež jej konkurenčnou výhodou.

- Identita firmy

Cieľom je, aby študenti jazykovú školu Native School of English vnímali ako mladú, dynamickú jazykovú školu, ktorá rozumie ich potrebám, aby študenti mali pocit, že učiť sa cudzie jazyky môže byť aj zábavné, a to ako vďaka atraktívnym metódam výučby, tak aj vďaka mladému kolektívu lektorov. Je potrebné, aby dôverovali a vybudovali si pocit, že za svoje peniaze získavajú to najlepšie, aby svoju spokojnosť s jazykovou školou prezentovali svojim známym a kamarátom. Je dôležité, aby vitalitu jazykovej školy a nadšenie pre výučbu jazykov vnímali aj skrz spôsobu komunikácie, ktorý sa využíva pre vytvorenie dialógu s nimi. Toto je zásadný bod, ako sa odlíšiť od konkurencie.

- Rozpočet guerillovej akcie

Rozpočet celej akcie spočíva v nákladoch na materiál na výrobu transparentov, prevlekov a nákup pochutín a nápojov. Nákup pochutín a nápojov bol hrađený dobrovoľným príspevkom členov tímu. Mzda pre každého z tímu sa vypočíta podľa zákonníka práce kde máme dané minimálnu hodinovú sadzbu, a to 2,989€/hod., ktorú vynásobíme počtom odpracovaných hodín. Ďalej tu sú zahrnuté náklady na výrobu informačných letáčikov. Na celú akciu je predpokladaný rozpočet: 441 eur.

Tabuľka 6 Rozpočet

Tím	Doprava	Kostými	Výroba transparentov	Občerstvenie	Mzda/hod.
Patrick	10 €	18,90 €	12 €	80€	35,90 €
Lorenz	10 €	15,90 €	12 €	60€	35,90
Paul	10 €	22,50 €	12 €	70€	35,90
Súčet	30 €	57,30 €	36 €	210 €	107,70

Zdroj: vlastné spracovanie

5.3 Vytvorenie Native School of English klubu

Vzhľadom na nízky rozpočet a vysoké ciele sa autor práce rozhodol vytvoriť Native School of English klub.

Preto navrhujeme vytvoriť v jazykovej škole Native School of English anglický konverzačný klub, ktorý by sa konal raz týždenne. Klub by bol akýsi benefit pre existujúcich študentov a pre celú verejnosť by bol zadarmo. Trval by 30 minút a zabezpečoval by ho jeden z tímu lektorov. Tým, že by sa niekto stal členom klubu, zaviazal by sa, že by na strenutiach hovoril iba anglicky. Klub by sa konal raz týždenne v jazykovej škole Native School of English, každej hodiny by sa zúčastnil rozdielny lektor. Každý týždeň by sa hovorilo o inej téme a len po anglicky, raz by to bola manažérska komunikácia, marketingová komunikácia či dokonca účtovnícka ale aj rozhovory o bežných témach.

Pre účastníkov by bol pripravený pravidelný program, ktorý by zahŕňal predstavenie sa, prezentáciu člena klubu na ľubovoľnú tému a improvizované rečnícke cvičenia. Aby sa zúčastňujúci konverzácie cítili viac motivovaní a mohli sledovať svoje pokroky v jazyku, boli by odmenení za každý úspech špeciálnymi odznakmi vytvorenými len pre členov klubu. Celá aktivita by sa tzv. gamefikovala, resp. by sa vytvorila ako súťaž, aby členov viac bavila.

Odznaky s logom školy by členovia získavali nielen za prezentácie a predstavenie sa, ale aj za prejavenie odvahy hovoriť pred publikom, alebo privedením nového člena.



Obrázok 141 Odznak

Zdroj : Vlastné spracovanie

Podľa počtu odznakov a úspechov by členovia klubu získavali zľavu na bežnú výučbu v jazykovej škole Native School of English, čo by fungovalo ako nástroj podpory predaja a ako motivácia pre samotných členov.

Tabuľka 7 Kalkulácia nákladov na klub

Náklady	Počet kusov	Cena	Spolu
Miestnosť	1	150 €/mes.	150 €
Lavice	5	43,80 €/ks	219 €
Stoličky	10	20,64 €/ks	206,40 €
Odznaky	100	0,54 €/ks	54 €

Zdroj : Vlastné spracovanie

Na vytvorenie klubovne si podnik bude musieť prenajať ďalšiu miestnosť v budove kde sídli, mesačné nájomné ho vyjde na 150€. Taktiež bude potrebovať lavice, stoličky a odznaky ktorých ceny máme uvedené v tabuľke 7. Náklady na vytvorenie klubu sú vo výške 629,40 €.

Volili sme túto formu komunikácie z nasledujúcich dôvodov:

- Najdôležitejším faktorom pri výbere jazykovej školy je pre záujemcov osobnosť lektora. Klub by viedli skúsení lektori školy, ktorí by študentom ukázali, že im jazyková škola Native School of English môže ponúknuť kvalitnú výučbu.

- Vzhľadom na to, že žiadny podobný klub v Martine neexistuje a konverzácia by bola zdarma, vzniklo by okolo klubu šepkanie teda tzv. WOM. To by jazykovej škole Native School of English zabezpečilo ústnu a teda najefektívnejšiu reklamu zadarmo.

Pre nastávajúcich študentov školy by bol klub benefitom, ktorý by mohol upevniť ich lojalitu k jazykovej škole Native School of English.

5.4 Závěry a odporúčania

Či bola guerillová kampaň úspešná a či priniesla požadované výsledky sa dá zmerať podľa správne stanovených SMART cieľov, teda takých cieľov, ktoré sú presne stanovené, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené. V prípade jazykovej školy Native School of English bude efektivita kampane zameraná podľa splnenia SMART cieľov.

Stanovený cieľ: Cieľom guerilla marketingovej kampane jazykovej školy Native School of English je získať počas mesiacov máj - september (časovo ohraničené), teda do začiatku školského roka, nových študentov do novootvorených kurzov jazykovej školy (presne stanovené), a to primárne z radov študentov stredných škôl, sekundárne potom z radov pracujúcich ľudí (relevantný). Za úspech kampane bude považované otvorenie 5 nových kurzov alebo získanie 20 študentov (merateľné a dosiahnuteľné).

Zmerať efektivitu zvolenej kampane budeme môcť v období októbra, teda po uplynutí vymedzeného obdobia. Budeme vedieť presný počet nových študentov a počet novootvorených kurzov. Či sa bude jednať o výsledky vyplývajúce z realizovanej guerillovej akcie, zistíme osobným dotazovaním záujemcov: kde sa o jazykovej škole Native School of English dozvedeli a čo ich prinútilo zapísať sa do kurzov.

Zvýšenie povedomia o existencii jazykovej školy Native School of English budeme môcť sledovať aj na webových stránkach podľa počtu návštevnosti a tiež na Facebooku, podľa množstva nových členov v skupine. Tu budeme môcť sledovať aj reakcie na realizovanú akciu.

Ak by bola kampaň úspešná, dalo by sa uvažovať o zapracovaní klubu do celej marketingovej stratégie školy. Jazyková škola Native School of English by mohla byť v budúcnosti vnímaná ako vzdelávacia inštitúcia s nadštandardnými službami.

Anglický klub je pre Martin natoľko nevšednou akciou, že aj keby napriek všetkej komunikácii nenadobudol záujem u študentov, bude fungovať ako zaujímavý prvok pre rad

d'alších cieľových skupín a okrem iného aj ako príjemný bonus pre nastávajúcich študentov jazykovej školy Native School of English.

Do klubu by majiteľka mohla pozývať rodených hovorcov a organizovať aj anglické večery alebo party. Stratégia jazykovej školy Native School of English so zameraním na klub by mohla byť problematikou inej diplomovej práce.

Záver

Cieľom projektovej časti našej práce bol návrh guerillovej kampane pre inštitúciu, resp. spoločnosť z oblasti služieb. Konkrétne sa jednalo o jazykovú školu Native School of English, pôsobiacu v Martine, ktorá veľmi dobre odzrkadľuje špecifiká spoločnosti (malá firma s krátkou pôsobnosťou na trhu a silnou konkurenciou), pre ktorú je guerillová kampaň vhodným komunikačným nástrojom. Práve nami vybraná spoločnosť má veľký potenciál pre realizáciu, pretože sa jedná o cieľovú skupinu mladých ľudí, študentov, ktorých dnes už klasická reklama toľko nezaujíma, a preto sú kreatívne a nevhodné metódy guerilla marketingu vhodným spôsobom komunikácie. Cieľom práce bolo komplexné predstavenie jazykovej školy.

Práca priniesla ucelený pohľad na trendy marketingu na trhu, a to nielen na slovenskom, ale aj na svetovom trhu. V praktickej časti sme sa zamerali na guerilla marketing. Guerilla marketing je v dnešnej dobe využívaný celosvetovo, najviac však vo vyspelých európskych krajinách. Veľmi často je využívaný pre komunikáciu sociálnych tém. Poznatky z teoretickej časti nám následne umožnili nájsť subjekt na trhu vhodný pre návrh guerillovej kampane pre praktickú časť práce. Aby mohla byť kampaň efektívne nastavená pre potreby jazykovej školy, bolo nevyhnutné komplexne predstaviť spoločnosť, pre ktorú bola navrhnutá, teda jazykovú školu Native School of English. Vybrať práve tento subjekt pre navrhnutie guerillovej kampane bolo vhodné najmä preto, že sa jedná o spoločnosť, ktorá na martinskom trhu pôsobí veľmi krátko a má výraznú konkurenciu, zároveň disponuje obmedzenými finančnými prostriedkami. Čo je však tiež dôležité, nebojí sa s cieľovými skupinami komunikovať netradičným spôsobom. Splňa teda všetky potrebné atribúty, ktoré by mala guerillová spoločnosť mať.

Ako už bolo povedané v úvode, boli by sme radi, keby táto práca slúžila všetkým nadšencom guerilla marketingu alebo tým, ktorí chcú túto nekonvenčnú metódu komunikácie lepšie spoznať a správne chápať. Tiež by sme radi touto prácou prispeli k zmene názorov tých, ktorí tvrdia, že guerilla marketing znamená „nalepiť niekam nálepku“. Dúfame, že predchádzajúce riadky tejto snahe pomohli. Myslíme si, že guerilla marketing si to vďaka svojej nekonvenčnosti zaslúži.

Zoznam použitej literatúry

- AMERICAN MARKETING ASOCIATION. *Definition of Marketing*. [online]. [cit.2019-1-25]. Dostupné na internete: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition>
- BCG MATICA. [online]. [cit.2019-1-25]. Dostupné na internete: <https://www.ipaslovakia.sk/sk/ipa-slovník/bcg-matica>
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9
- FORET, Miroslav - PROCHÁZKA, Petr - URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a princípy*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav. *Marketing – základy a postupy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2001. 162 s. 978-80-7226-558-9
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- GUERILLA MARKETING.[online]. [cit.2019-1-25]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/figure/List-of-Guerrilla-Marketing-Weapons-used-in-Cell-Phone-Marketing-Own-Source-a-Ambient_fig1_325473582
- HANNAGAN Tatjana. *Marketing pro neziskový sektor*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha : GradaPublishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HOSKOVÁ, Radka. Internetový marketing od A do Z. [online]. [cit.2019-1-25]. Dostupné na internete:<https://www.slideshare.net/RadkaHoskova/internetov-marketing-od-a-do-z-rh-marketing>

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Praha: GradaPublishing, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip– ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2007. 855s. ISBN 80-247- 0513-3

KOZÁK, V. 2008. *Marketing I*. Zlín: Univerzita TomášeBativeZlíně, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

KITA, Jaroslav. *Marketing*. 3.vyd. Bratislava: IuraEdition, 2005. 431 s. ISBN 80- 8078-049-8

KRETTNER, Anton. *Marketing*. 2.vyd. Nitra: SPU, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069- 849-2

LABSKÁ, Helena - TAJTÁKOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 220 s. ISBN 80-225-2267-8

LEVINSON, Jay. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU. [online]. [cit.2019-1-25]. Dostupné na internete:<https://trendyvmarketingu.webnode.sk/vseobecne/>

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, a. s. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. Praha : C. H. Beck, ISBN 80-7179-367-1.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226- 252-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. Praha : GradaPublishing, 1992. 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES.[online]. [cit.2018-12-28]. Dostupné na internete:www.http//halek.info/prezentace/marketingprednasky3/mprp3.php?l=02

SWOT ANALÝZA. [online]. [cit.2018-12-28]. Dostupné na internete: <http://www.fap.sk/Analyza-ostatne/SWOT-ANALYZA-FIRMY.htm>

ŠIMKOVÁ Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 170 s. ISBN 80-7041-859-1.

ŠINDLER, Petr. *Event Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠKOLSKÝ NÁBYTOK. [online]. [cit.2018-3-20]. Dostupné na internete : <https://www.kovovynabytok.sk/ziacke-stoly-dvojmiestne/c-319/>

THE HISTORY OF GUERILLA MARKETING. [online]. [cit.2018-12-28]. Dostupné na internete: <http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>

TVORBA WEBU A INTERNETOVÝ MARKETING. [online]. [cit.2018-12-28]. Dostupné na internete: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovymarketing/n:17877/Undercover-marketing>

TYPES OF GUERILLA MARKETING. [online]. [cit.2018-12-28]. Dostupné na internete: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/undercovermarketing.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. Manažer. 207 s. ISBN 978-80- 247-2001-2.

WHAT IS GUERILLA MARKETING. [online]. [cit.2018-12-28]. Dostupné na internete: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrillamarketing/>

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *Racionálnispotřebitelskéchování a vliviracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0

Príloha 2 Štruktúrovaný rozhovor

1. otázka: Ako dlho pôsobíte v jazykovej škole Native School of English?

Patrick: V jazykovej škole som od začiatku jej pôsobenia.

Lorenz: V NativeSchool of English pôsobím asi zhruba rok a pol.

Paul: Nie som tu dlho. Myslím si, že to je asi pol roka.

2. otázka: Kto je prevažne Vaším klientom, resp. zameriavate sa na určitú vekovú kategóriu?

Patrick: Nezameriavame sa na vekovú kategóriu, ale skôr na úroveň angličtiny. Ja mám napríklad tú najvyššiu úroveň (level 4 a 5, rôzne certifikáty), avšak nie je to ohraničené vekom.

Lorenz: Veková kategória nehrá rolu, naopak sa zameriavame na úroveň angličtiny.

Paul: Študentov rozdelíme na skupiny podľa úrovne znalosti anglického jazyka. V skupine môže byť kľudne 13 ročný s 24 ročným.

3. otázka: Ako sa o Vás Vaši klienti dozvedeli? Pýtali ste sa ich na toto niekedy?

Patrick: Áno, hneď na začiatku som sa ich na to pýtal. Odpovedali, že na internete.

Lorenz: Nie, nepýtal som sa ich na to. Nenapadlo ma to.

Paul: Nepýtal som sa.

4. otázka: Koľko študentov máte v skupine?

Patrick: Mám viacero kurzov, ale nie viac ako 10 študentov v skupine.

Lorenz: Nie viac ako 10 študentov v skupine.

Paul: Mám 2 kurzy kde je po 8 študentov.

5. otázka: Aká veková kategória prevláda vo Vašich kurzoch?

Patrick: Myslím, že to môže byť od 16 do 26, ale jedného mám v skupine aj 40 ročného.

Lorenz: Sú to prevažne pracujúci ľudia.

Paul: Keďže sa zameriavam na konverzáciu v anglickom jazyku, mojimi študentami sú prevažne pracujúci ľudia.

6. otázka: Rozprávali ste sa niekedy, ako môžete prilákať viac študentov vo veku od 15 do 23 rokov na kurzy anglického jazyka?

Patrick: Nie, ja som sa o tom s nikým nerozprával.

Lorenz: Nie.

Paul: Nie, s nikým som sa o tejto téme nerozprával.

7. otázka: Organizujete pre svojich klientov či pre verejnosť voľné hodiny vo forme večierkov?

Patrick: Nie, neorganizujeme. Raz sme sa o tom rozprávali s kolegami, ale neviem, prečo to padlo.

Lorenz: Nie, neorganizujeme. Ako nápad by to ale bol dobrý, podľa môjho názoru.

Paul : Nie, mali sme to kedysi v pláne, ale neuskutočnili sme to