

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2015/3610146717

**EFEKTÍVNY KOMUNIKAČNÝ MIX AKO NÁSTROJ
ZVÝŠENIA KONKURENCIESCHOPNOSTI FIRMY**

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**EFEKTÍVNY KOMUNIKAČNÝ MIX AKO NÁSTROJ
ZVÝŠENIA KONKURENCIESCHOPNOSTI FIRMY**

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu

Študijný odbor: 6262 Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra Marketingu

Školiteľ: Ing. Peter Zámečník

Bratislava 2015

Henrich Achberger

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 2. 7. 2015

.....

Pod'akovanie

Chcel by som sa pod'akovať svojmu školiteľovi Ing. Petrovi Zámečníkovi, za odbornú pomoc a usmernenie pri písaní mojej bakalárskej práce.

ABSTRAKT

ACHBERGER, Henrich: *Efektívny komunikačný mix ako nástroj zvýšenia konkurencieschopnosti firmy*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce – Ing. Peter Zámečník – Bratislava: OF EU, 2015 59 s.

Cieľom záverečnej práce je poskytnúť návrhy na zefektívnenie jednotlivých prvkov komunikačného mixu spoločnosti eBajk. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje dve schémy, sedemnášť grafov, tridsať jedna tabuliek a dve prílohy. Prvá kapitola sa venuje teoretickým východiskám skúmanej problematiky, medzi ktoré patria marketing, prvky komunikačného mixu a vybrané postupy merania ich efektívnosti. Druhá kapitola definuje primárny cieľ práce, na ktorý nadväzujú súvisiace sekundárne ciele. Tretia kapitola charakterizuje metódy použité v práci, spoločnosť eBajk, jej makroprostredie, mikroprostredie a marketingový mix, na ktorý nadväzuje SWOT analýza. Štvrtá kapitola práce prezentuje výsledky prieskumu získané prostredníctvom dopytovania. Piata kapitola poskytuje návrhy na zlepšenie vybraných prvkov komunikačného mixu spoločnosti eBajk.

Kľúčové slová:

Komunikačný mix, reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing

ABSTRACT

ACHBERGER, Henrich: *Efficient communication mix as a tool to increase the competitiveness of a company*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of marketing. – Thesis Supervisor – Ing. Peter Zámečník – Bratislava: OF EU, 2015 59 s.

The aim of the bachelor thesis is to provide proposals regarding the increase in the efficiency of specific communication mix elements of the company eBajk. The thesis is divided into five chapters. It contains two scheme, seventeen graphs, thirty one tables and two attachments. The first chapter deals with the theoretical basis of the researched topic, which includes marketing, elements of the communication mix and selected procedures of their efficiency measurement. The second chapter defines the primary goal of the thesis along with the respective secondary goals. The third chapter characterizes the methods used in the thesis, the company eBajk, its macro-environment, micro-environment and its marketing mix, followed by a SWOT analysis. The fourth chapter presents the result of the research, obtained via questioning. The fifth chapter provides proposals to improve the selected communication mix elements of the company eBajk.

Keywords:

Communication mix, advertisement, sales promotion, public relations, direct marketing

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Marketing a jeho podstata	10
1.2 Marketingový mix.....	10
1.3 Marketingová komunikácia.....	11
1.4 Komunikačný proces.....	12
1.5 Komunikačný mix.....	14
1.5.1 Reklama	16
1.5.2 Podpora predaja	19
1.5.3 Osobný predaj.....	20
1.5.4 Vzťahy s verejnosťou (PR).....	21
1.5.5 Priamy marketing	22
1.6 Ďalšie formy marketingovej komunikácie	23
1.6.1 Event marketing.....	23
1.6.2 Guerilla marketing.....	24
1.6.3 Virálny marketing.....	25
1.6.4 Product placement	25
1.6.5 Mobilný marketing	26
1.6.6 Digitálny marketing.....	26
1.7 Meranie efektívnosti marketingovej komunikácie.....	26
1.7.1 Meranie výkonnosti reklamy	27
1.7.2 Meranie výkonnosti podpory predaja	28
1.7.3 Meranie public relations	28
1.7.4 Meranie event marketingu	29
2 Cieľ práce.....	30
3 Metodika práce a metódy skúmania	31
3.1 Charakteristika objektu skúmania	31
3.1.1 Makroprostredie podniku	32
3.1.2 Mikroprostredie podniku	33
3.1.3 Marketingový mix spoločnosti eBajk.....	33
3.1.4 SWOT analýza spoločnosti eBajk	33
4 Výsledky práce	35

4.1 Základné údaje k výberovému súboru	35
4.2 Výsledky dopytovania.....	38
5 Diskusia	52
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	55
Prílohy.....	59

Úvod

Témou bakalárskej práce je komunikačný mix, jej cieľom je poskytnúť návrhy na zefektívnenie jeho jednotlivých prvkov pre vybraný subjekt, ktorým je spoločnosť eBajk zaoberajúca sa predajom elektronických bicyklov a ich servisom. V súčasnosti vzniká veľká konkurencia, či už v rovnakých produktoch alebo technológiach. Presvedčiť zákazníkov je omnoho náročnejšie a aj finančné prostriedky vynakladané na komunikačné aktivity musia byť oveľa rozvážnejšie investované. Pri extrémnej presýtenosti trhu informáciami je preto dôležité zistiť, pre ktorý segment trhu budú a aké informácie sú vhodné.

Prvá kapitola je zameraná na spracovanie literárnych zdrojov od domácich aj zahraničných autorov. Zaoberá sa úvodom do problematiky marketingu, na ktorý nadväzuje marketingová komunikácia a komunikačný mix. V práci sú popísané základné nástroje komunikačného mixu, medzi ktoré patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing, ale aj ostatné nástroje ako napríklad event marketing, guerilla marketing, virálny marketing, product placement, mobilný marketing a digitálny marketing. Prvá kapitola obsahuje tiež popis komunikačného procesu a meranie efektívnosti marketingovej komunikácie.

Druhá kapitola je zameraná na ciele práce. Ciele sú rozdelené na primárny cieľ a sekundárne ciele. Sekundárne ciele majú podpornú funkciu napomáhajúcu k dosiahnutiu primárneho cieľa.

Tretia kapitola obsahuje použité metódy skúmania, pričom sa zaoberá i charakteristikou objektu skúmania, jeho makroprostredím, mikroprostredím, marketingovým mixom a SWOT analýzou.

Štvrtá kapitola je venovaná výsledkom realizovaného dopytovania, ich spracovaniu, interpretácii a následnej prezentácii.

Piata kapitola poskytuje, na základe výsledkov prieskumu, návrhy na zefektívnenie komunikačného mixu spoločnosti eBajk.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketing a jeho podstata

Jedným z hlavných cieľov marketingu je zvýšiť predaj produktov, ktorým sa zvyšuje zisk spoločnosti. Možno ho považovať aj za formu podporného systému, ktorý šíri informácie cieľovej trhovej skupiny.

Väčšina ľudí si pod slovom marketing predstaví predaj a reklamu. Táto mylná idea je spôsobená extrémnym množstvom televíznej reklamy, novinových inzerátov, reklamných letákov a podobnej formy prezentácie. V dnešnej dobe sa už pod pojmom marketing nedá pomenovať len schopnosť predat'. Význam a hlavná náplň marketingu v dnešnej dobe je **uspokojovať potreby zákazníka**.¹

V tomto procese je zákazník kľúčovým prvkom a podnik vytvára široký súbor aktivít, aby vytvoril čo najlepší vzťah so zákazníkmi. Želanie zákazníkov je určitá forma ľudských potrieb, ktorá odzrkadľuje predstavu o už existujúcich výrobkoch a službách. Hoci ľudské želania sú neobmedzené ich finančné zdroje sú limitované, čiže je potrebné ich využiť na produkty poskytujúce najväčšie uspokojenie. Produkty získavajú pomocou výmeny, kedy je za ne očakávaná protihodnota. Ak je forma tejto protihodnoty peňažná, ide o peňažnú transakciu.²

Marketing je možné definovať ako „spoločenský a manažérsky proces, ktorým uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.“³

1.2 Marketingový mix

Marketingové nástroje sú zaradené do skupiny nazvanej marketingový mix. Obsahuje štyri primárne nástroje.

¹KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 38. ISBN: 978-80-247-1545-2.

²KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 27. ISBN: 978-80-8078-327-3.

³KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 40. ISBN: 978-80-247-1545-2.

„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu. Pôvodom anglosaský pojem zahŕňa štyri základné nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu.“⁴

Produkt je všetko, čo je určené na uspokojenie potrieb a je predmetom trhu. Úspešný produkt je prispôsobený potrebám zákazníkov. **Cena** je finančná protihodnota, ktorú sú zákazníci ochotní zaplatiť, aby si uspokojili svoje potreby. **Propagácia** je orientovaná na transformáciu produktu na produkt žiadateľný. **Miesto**, nazývané aj distribúcia, transformuje tovar z priestorového hľadiska a približuje produkt k miestu jeho konečnej spotreby, čo v konečnom dôsledku zvýši príležitosť na nákup.⁵

1.3 Marketingová komunikácia

Spôsob interakcie medzi podnikom a jeho zákazníkmi je označovaný ako marketingová komunikácia.

Pojmom komunikácia v oblasti marketingu môžeme pomenovať prácu s trhom, kde dochádza k výmene tovarov, služieb a kapitálu v dôsledku čoho sa uspokojujú ľudské potreby. Komunikácia ako súčasť marketingových činností je mimoriadne dôležitá z toho dôvodu, že v súčasnej dobe nestačí len vyrábať efektívne, po kvalitatívnej a kvantitatívnej stránke odhadnúť dopyt. „Ponúkajúce subjekty si hľadajú na trhu dostatočný počet zákazníkov pre svoju produkciu. Ich snahou je nielen vytvárať a rozširovať dopyt, ale usmerňovať aj jeho zmeny. S tým súvisí úloha pôsobiť na úroveň, čas a charakter dopytu tak, aby pomáhal firme pri realizácii jej cieľov.“⁶

Účel marketingovej komunikácie ako jednej zložky z marketingového mixu je oboznámiť stranu dopytu o produktoch, informovať, pomenovať ich vlastnosti a zdôrazniť kvalitu, prospešnosť, hodnotu a použitie. Avšak komunikácia zo strany podniku nesmie zanedbať spätný tok informácií. Pre podnik je nevyhnutné prijímať podnety zo strany zákazníka a príslušne reagovať na jeho požiadavky.

⁴KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. S. 29. ISBN: 978-80-8078-327-3.

⁵KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. S. 30. ISBN: 978-80-8078-327-3.

⁶LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 9. ISBN: 978-80-225-3852-7.

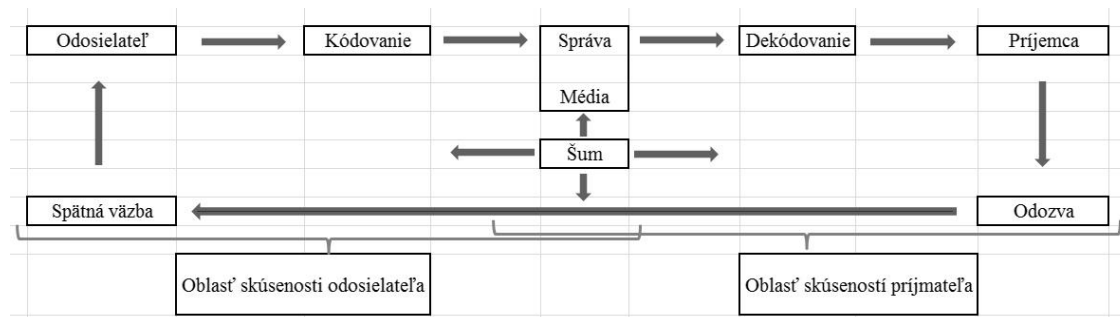
Pod pojmom systém marketingovej komunikácie sa rozumie integrovaný, kontrolovaný systém metód v rámci komunikácie, ktorý firma využíva na prezentovanie vlastných výkonov svojim zákazníkom.⁷

1.4 Komunikačný proces

Proces výmeny informácií medzi podnikom a zákazníkmi, pri ktorom prichádza k určitým transformáciám správy, je nazvaný ako komunikačný proces.

Základné prvky komunikačného procesu nazývame: odosielateľ a príjemca. Komunikačnými nástrojmi sú správa a médiá. Kódovanie, dekódovanie, reakcia a spätná väzba sú zložky plniace funkciu komunikácie. Posledný prvok je komunikačný šum. Odosielateľom môže byť podnik. Kódovanie je transformácia odosielaného signálu, napríklad do textu, grafiky alebo zvuku. Dekódovaný signál sa nemusí zhodovať so spočiatku odosielaným signálom, rozdiel je zapríčinený rušivými vplyvmi a šumom. Na základe spätnej väzby odosielateľ analyzuje účinky rušivých vplyvov, neskôr na základe analýzy uplatňuje nápravné opatrenia.⁸

Schéma1-1:Prvky komunikačného procesu



Zdroj: KOTLER, P. a kol. 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 819. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Základný cieľ komunikácie je ovplyvňovať správanie ostatných subjektov na trhu. Podniky sú zamerané na sprostredkovanie informácií, ktoré priaznivo ovplyvnia zákazníka pri výbere a nákupe produktov. Snažia sa tak formovať preferenčné správanie spotrebiteľov t.j. zmeniť nerozhodné postoje s možnosťou transformácie negatívnych

⁷KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 335. ISBN: 978-80-8078-327-3.

⁸KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 819. ISBN: 978-80-247-1545-2.

preferencií.⁹ Z mnohých faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie pri nákupe z hľadiska marketingu, sú najdôležitejšie postoje.

„Postoj je prehodnotené stanovisko, pocit a vzťah k určitému predmetu alebo myšlienke. Naše postoje sa formujú v procese vnímania, poznávania, porovnávania, hodnotenia a vyúsťujú do obľuby resp. neobľuby. Poznanie postojov k produktom, ktoré firma vyrába, je dôležitým základom na tvorbu stratégie marketingovej komunikácie.“¹⁰

Proces kupujúceho, pri snahe uspokojiť svoju potrebu, začína od poznania samotnej potreby, cez získavanie informácií, hodnotenie alternatív po rozhodnutie kúpiť ako i následné uspokojenie, čiastočné uspokojenie alebo neuspokojenie potreby.

„Súčasťou komunikačného procesu bývajú aj viaceré krízové a problematické okolnosti a prejavy nesúhlasu. Treba s nimi rátať a mať pripravené postupy na ich elimináciu. Je dôležité tieto javy včas rozpoznať a systematicky hľadať na ne odpovede a možnosti nápravy. Ďalšou úlohou pri tvorbe komunikačných plánov je preto analýza a odhad vývoja existujúcich aj potenciálnych zdrojov krízy a sporných otázok a nájsť spôsoby na ich potlačenie.“¹¹

Spornou otázkou môže byť odlišnosť názorov, emocionálna zainteresovanosť mnoho osôb, otázka s priamym dopadom na životy ľudí.¹² Tieto otázky sa riešia **manažmentom sporných otázok**, teda cieľavedomou a sústavnou komunikáciou a aktívnym prístupom k riešeniu otázky, **identifikáciou a okamžitou nápravou problému**, kedy sa zameria geografická oblasť a následná oprava zavádzajúcich informácií. Vyžadovaná je **aktívna spolupráca** pri prešetrovaní udalosti a garancia odškodného.¹³

⁹KOTLER, P. 2005. *10 smrteľných marketingových hříchů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 86. ISBN: 80-247-0969-4.

¹⁰LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 16. ISBN: 978-80-225-3852-7.

¹¹LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 287. ISBN: 978-80-89393-56-5.

¹²LIESOVSKÁ, V. *Efektívna marketingová komunikácia*. [online]. 2011. [2015-06-12]. Podnikam.sk. Dostupné na internete: <<http://www.podnikam.webnoviny.sk/marketing-a-reklama/efektivna-marketingova-komunikacia/21764>>.

¹³LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 288. ISBN: 978-80-89393-56-5.

1.5 Komunikačný mix

„Systém piatich komunikačných metód - reklama, podpora predaja, public relations , osobný predaj, priamy marketing - a ich jednotlivých nástrojov vytvára ich vzájomnou kombináciou komunikačný mix. Vnútna skladba mixu môže byť rôzne štrukturalizovaná a výber závisí od hierarchie dôležitosti, akčných parametrov jednotlivých nástrojov, vzťahov substitúcie a komplementarity i flexibility ich využitia.“¹⁴

Tieto metódy sú mimoriadne dôležité pri správnom prezentovaní produktov zákazníkom.

Každá z uvedených metód má svoje nástroje a je na manažérovi, aby si vybral vhodnú kombináciu. Vnútna hierarchia a skladba komunikačného mixu môže mať rôznu štruktúru závislú od dôležitosti, akčných parametrov každého z nástroja a možnosti jeho využitia.¹⁵ Pri tvorbe komunikačného mixu vznikajú rôzne problémy najčastejšie zapríčinené rozdielom teórie a praxe. Tieto problémy sa dá najjednoduchšie riešiť pochopením spoločných oporných úloh hraných stratégiou a taktikou v komunikácii.¹⁶ Užitočné je dodržiavať postupnosť nasledujúcich krokov:¹⁷

1. zozbieranie alternatívnych stratégií komunikačného mixu a výber tej najlepšej
2. spracovanie taktického plánu na implementáciu zvolenej stratégie
3. dobre pochopiť a aplikovať metódu úloh a cieľov komunikácie v marketingovom pláne

Správna kombinácia nástrojov v komunikačnom mixe závisí od komunikačných úloh, výšky rozpočtu, povahy produktu, štádia životného cyklu, cieľovej skupiny,

¹⁴LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. S.153. ISBN: 978-80-225-3852-7.

¹⁵KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 338. ISBN: 978-80-8078-327-3.

¹⁶SMITH, A. *What Is a Marketing Communication Mix?* [online]. 2013. [cit.2015-06-11]. Yourbusiness.azcentral.com . Dostupné na internete: <<http://yourbusiness.azcentral.com/marketing-communication-mix-4552.html>>

¹⁷LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. S. 154. ISBN: 978-80-225-3852-7.

charakteru konkurencie a hospodárskej situácie. Výška rozpočtu závisí od vybraných metód a počtu konkurentov.¹⁸

Tabuľka 1-1: Vzťahy klasických zložiek komunikačného mixu

Znaky Nástroje	Reklama	Podpora predaja	Public relations	Osobný predaj
Primárny cieľ	Pozitívne ovplyvnenie nákupného správania cieľových osôb	Podnecovanie predajných aktivít vlastného obchodného personálu	Tvorba a pestovanie pozitívneho imidžu	Docielenie uzavretia predaja, informácie
Cieľová skupina	Jasne definované skupiny, osoby trhové segmenty	Vlastná obchodná organizácia, obchodná sieť, zákazníci	Celá verejnosť alebo jej časť	Potenciálni odberatelia, Zákazníci, záujemcovia
Médiá komunikácia	Noviny, časopisy, televízia, pútače adresáre	Výstavy, výstavy, školenia predajcov, odmeny, vzorky, časopisy, informačný materiál	Časopisy, noviny, podujatia, rozhlas, TV podujatia, Brífingy, Osoby	Vlastná obchodná organizácia, obchodný zástupca
Dĺžka pôsobenia	Krátkodobo a strednodobo	Krátkodobo	Dlhodobo	Krátkodobo
Meranie úspešnosti	Relatívne ťažko možné	Čiastočne možné	Nemerateľné	Relatívne ľahko možné
Straty zo šírenia	Stredne veľké	Zväčša malé	Veľké	Veľmi malé
Vzťah k cieľu marketingu produktu	Jednoznačný čiastkový cieľ	Jednoznačný čiastkový cieľ	Často nie jednoznačný	Jednoznačný čiastkový cieľ
Obsah komunikačnej výpovede	Primárna funkcia produktov a úžitok	Jednoznačne na jednotlivé produkty	Vzťahuje sa na podnik	Na výhody spojené s kúpou produktu
Pôsobenie na kúpne rozhodnutie	Pred, pri a po rozhodnutí o kúpe	Primárne pred rozhodnutím o kúpe	Prípadne pred rozhodnutím o kúpe	Pred rozhodovaním o kúpe

Zdroj: LABSKÁ, H. a kol. 2014. Marketingová komunikácia. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 156 ISBN: 978-80-225-3852-7.

¹⁸LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. S. 155. ISBN: 978-80-225-3852-7.

Stratégia komunikačného mixu, v závislosti od štádia životného cyklu produktu, sa delí na **štádium uvedenia** na trh, kedy je potrebné stimulovať primárny dopyt, informovať zákazníkov a propagovať najskôr kategóriu produktu a až potom značku, na **štádium rastu**, počas ktorého sa najviac prejavujú úžitkové vlastnosti. Odporúčaný je stimulovaný selektívny dopyt a zvýšená pozornosť reklame. Počas **štádia zrelosti** je podstatné zvýšiť pozornosť podpore predaja a tým sa zameriavať na získavanie čo možno najvyššieho počtu nových zákazníkov. V tomto štádiu sa zvyšuje objem konkurencie čo spôsobí pokles predajov, preto treba primerane k rastu konkurencie zvyšovať výdavky na propagáciu. Posledné je **štádium poklesu**, kedy je odporúčané znižovať výdavky na propagáciu a to za účelom udržania zisku.¹⁹

1.5.1 Reklama

Reklama je akákoľvek forma prezentácie výrobku alebo služby, ktorá je platená a neosobná. Počas procesu tvorby reklamy musí podnik vykonať viacero dôležitých rozhodnutí, z ktorých sú najvýznamnejšie:²⁰

1. stanovenie cieľov
2. stanovenie rozpočtu
3. príprava reklamnej stratégie
4. vyhodnotenie kampane

Reklamné ciele sú špecifickou komunikačnou úlohou, ktorá musí smerovať k cieľovej skupine v priebehu určitého času. Dá sa klasifikovať podľa primárneho účelu - informovať, presvedčiť alebo pripomenúť. Rozpočty komunikácií sa môžu deliť nielen čiastkou, ale aj jej rozdelením. Informatívna reklama informuje trh o nových produktoch, o možnostiach využitia produktu, o zmenách cien, rozptyluje obavy spotrebiteľa, buduje firemný imidž.²¹ Presvedčovací reklama zvyšuje preferencie danej značky, podporuje rozhodnutia spotrebiteľov o zmene značky, mení vnímanie niektorých užitočných vlastností daného produktu, nabáda spotrebiteľa k okamžitému

¹⁹LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 159. ISBN: 978-80-225-3852-7.

²⁰PŘIKRYLOVÁ, J. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 102. ISBN: 978-80-247-3622-8.

²¹VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. *Reklama*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 33. ISBN: 978-80-247-3492-7.

nákupu, presviedča spotrebiteľa, aby bol prístupný voči telefonickému kontaktu zo strany firmy.²² Pripomínajúca reklama pripomína spotrebiteľovi, že by mohol výrobok v blízkej dobe potrebovať, udržiavať povedomie o výrobku aj mimo sezónu.²³

Tvorba reklamy sa začína stanovením rozpočtu. Existujú rôzne metódy pre určenie jeho výšky.

Metódy stanovenia reklamného rozpočtu:²⁴

1. Stanovenie rozpočtu podľa možností firmy:

Podstata metódy stanovenia rozpočtu reklamy podľa možností firmy je, že rozpočet bude stanovený do takej výšky, ktorú si firma môže podľa názoru manažmentu dovoliť.

2. Stanovenie rozpočtu podľa percenta z tržieb:

Vypočíta sa podľa súčasných, budúcich tržieb alebo jednotkovej ceny.

3. Stanovenie podľa konkurenčnej rovnosti:

Rozpočet sa stanovuje podľa rozpočtu konkurentov

4. Stanovenie rozpočtu podľa úloh a cieľov:

Rozpočet sa stanoví podľa toho, čo chce podnik dosiahnuť. Táto metóda vyžaduje určenie reklamných cieľov, určenie úloh a odhad nutných nákladov.²⁵ Dôležité faktory pre rozhodovanie o rozpočte sú: štádium životného cyklu produktu, podiel na trhu, konkurencia a presýtenosť reklamy, frekvencia reklamy a diferenciácia produktu.²⁶

Príprava reklamnej stratégie pozostáva z tvorby reklamnej správy a výberu reklamného média. Správu je nutné zostaviť a odoslať spôsobom aby zaujala segment, ktorému je určená a zaujala jeho pozornosť. Symboly a znaky by mali byť zodpovedajúce miestu určenia, aby bola dosiahnutá významová zhoda. Je nevyhnutné,

²²KOKEMULLER, N. *What Is a Marketing Communication Mix?*[online]. 2011. [cit. 2015-06-10]. Smallbusiness.chron.com. Dostupné na internete: <<http://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-mix-63541.html>>

²³KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing., s. 641. ISBN: 978-80-247-0513-2.

²⁴KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing., s. 643. ISBN: 978-80-247-0513-2.

²⁵MEFFERT, H. 1996. *Marketing - Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 142. ISBN: 80-7169-329-4.

²⁶KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 348. ISBN: 978-80-8078-327-3.

aby správa podnietila osobné potreby a ponúkla spôsob uspokojenia daných potrieb. Spôsob navrhnutia upokojenia potrieb s ktorým sa môže prijímateľ stotožniť.²⁷

Tabuľka 1-2: Vzťahy klasických zložiek komunikačného mixu

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytie mieseného trhu, možnosť oslovenia širokého spektra, vysoká dôveryhodnosť	Krátka doba životnosti, nízka kvalita tlače, nepozornosť pri čítaní inzercie
Televízia	Široké pokrytie trhu, nízke náklady na oslovenie jedného spotrebiteľa, možnosť využitia kombinácie audiovizuálnych vnemov, pôsobí na ľudské zmysly	Vysoké celkové náklady, nesústredenosť divákov z dôvodu veľkému množstvu vnemov, krátkodobosť správy, obmedzená možnosť zamerania segmentu
Priame zásielky	Možnosť osloviť vybranú cieľovú skupinu, flexibilita, absencia priameho stretu s konkurenciou	Relatívne vysoké náklady na kontakt, nízky imidž
Rozhlas	Priaznivý ohlas miesených poslucháčov, možnosť oslovenia vybraných skupín poslucháčov, nízke náklady	Len sluchové vnemy, krátkodobosť správy, nízka pozornosť, nepravidelnosť
Časopisy	Možnosť osloviť vybrané cieľové skupiny, dôveryhodnosť, prestíž, pozorné čítanie	Nedostatočná pružnosť, vysoké náklady, možné problémy s positioningom
Vonkajšia	Flexibilita, možnosť častého opakovaného kontaktu, nízka priama konkurencia, dobrá možnosť prispôsobenia positioningu	Znížená možnosť osloviť vybrané cieľové skupiny, obmedzenie možnosti kreativity
On-line reklama	Možnosť osloviť vybrané cieľové skupiny, nízke náklady, rýchly kontakt, interaktivity	Nízky počet oslovených, relatívne malý vplyv, nemožnosť sledovať reakciu, možnosť blokovania reklamy

Zdroj: KOTLER, P. –ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 653. ISBN: 978-80-247-0513-2.

²⁷LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 33. ISBN: 978-80-225-3852-7.

Vyhodnotenie kampane

Reklamnú kampaň je možné hodnotiť meraním komunikačného efektu, kedy zisťujeme, či bola reklama úspešná v rámci odovzdávania komunikačného posolstva. Vzťah nákladov a výsledkov reklamy sa označuje pod pojmom efekt reklamy. Predajný efekt vyjadruje účinok reklamy a je pomerne ťažké ho merať, pretože predaj ovplyvňujú aj iné faktory ako reklama, napríklad cena, nákupná situácia, dostupnosť atď. Hlavné zdroje informácií poskytuje sledovanie maloobchodu, panel domácností a evidencia u obchodných zástupcov.²⁸

1.5.2 Podpora predaja

Každý podnik niekedy potrebuje, aby sa jeho výrobky v určitý čas predávali viac, preto využívajú podporu predaja, ktorá je schopná na krátky čas zvýšiť predaj.

Pod podporou predaja rozumieme krátkodobé podnety zamerané na stimuláciu nákupu alebo predaja daného výrobku alebo služby. Spotrebiteľská podpora predaja je nástroj, ktorý využíva vzorky, rabaty, kupóny, cenové zľavy, prémie, súťaže, známky a iné. Obchodná podpora predaja využíva príplatky, odmeny, spoločnú reklamu, súťaže dilerov a iné. Firemná podpora predaja uplatňuje súťaže, bonusy, stretnutia predávajúcich, organizovanie seminárov alebo tréningov a iné.²⁹

Obchodná promotion a jej prostriedky

"Väčšina producentov neuskutočňuje predaj svojich výrobkov priamo konečnému cieľovému trhu a teda je závislá od svojich partnerov v distribučnej sieti. Keďže títo členovia sú nezávislé firmy, stupeň kontroly výrobcov či spôsobu predaja ich výrobkov je obmedzený. Preto si výrobca vyberá z dvoch komunikačných stratégií, a to pull alebo push stratégia, ktoré môžu prispieť k ústretovejšej spolupráci s obchodnými článkami. Niektorí výrobcovia sa spoliehajú na komunikáciu prostredníctvom reklamy orientovanej na cieľové trhy, aby „pritiahla" (Pull) ich produkty cez kanál a takto si nepriamo zabezpečujú spoluprácu partnerov. Vychádzajú z

²⁸KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 351. ISBN: 978-80-8078-327-3.

²⁹LYNN, R. 2008. *Creating images and the psychology of marketing communication*. 1. Vyd. Mahwan: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. s. 254. ISBN: 0-8058-5216-6.

presvedčenia, že táto stratégia vyvolá silný spotrebiteľský dopyt po produkte, ktorý budú zákazníci hľadať v predajni a je vo vlastnom záujme obchodníka, aby ho mal v ponuke sortimentu."³⁰

Príprava podpory predaja

Pri definícii kompletného programu podpory predaja je potrebné vykonať rôzne činnosti. Začínajúce kontroly veľkosti dopytu, pre väčší dopyt, ktorý prinesie zreteľnejšiu odozvu v oblasti tržieb. Kampaň nesmie byť zavádzajúca a firma musí byť schopná dodržať sľuby, inak sa môže celá kampaň obrátiť proti firme. Následne sa firma musí rozhodnúť akým spôsobom bude propagovať a šíriť propagačný program. Dĺžka kampane musí byť stanovená tak, aby nebola príliš krátka a minula potenciálnych zákazníkov, ale ani príliš dlhá a stratila naliehavosť. Mechanizmus odozvy hovorí o spôsobe ako bude môcť zákazník akcie využiť, okamžitá odmena často prináša väčšiu odozvu. Ak sa vyskytne možnosť nástroje v predstihu vyskúšať, podnik by mal túto možnosť využiť. V praxi je pomerne jednoduché tieto nástroje vyskúšať na testovacej vzorke. Doba prípravy je čas, ktorý je potrebný k príprave programu pred tým ako ho bude možné spustiť. Doba realizácie začína spustením kampane a končí jej ukončením. Veľa firiem zabúda na hĺbkové vyhodnotenie svojich programov a hodnotí ich len povrchne. Často sa stane, že kampaň nezvýši celkový dopyt, ale iba jeho časové rozloženia.³¹

1.5.3 Osobný predaj

"Osobný predaj je proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácia tovaru s cieľom predaja. Z hľadiska komunikácie sa osobný predaj chápe ako vytváranie vzťahu medzi kupujúcim a predávajúcim prostredníctvom výmeny informácií o výrobkoch, službách a firme, ktoré poskytuje predávajúci s cieľom dohodnúť predaj."³²

³⁰LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 80. ISBN: 978-80-225-3852-7.

³¹KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 887. ISBN: 978-80-247-1545-2.

³²KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 359. ISBN: 978-80-8078-327-3.

Úlohami osobného predaja sú zber informácií prevažne o možnostiach odbytu, o konkurencii a poznanie potrieb a hľadanie potenciálnych zákazníkov, neskôr získavanie objednávok od zákazníkov, ktoré v sebe zahŕňa nadväzovanie kontaktov, predloženie ponuky a uzavretie obchodu. Po príchode objednávok nasleduje poradenstvo, servis a v rámci nich konzultácie, technická pomoc, inštruktaž platobné a dodacie podmienky. Tvorba postojov a imidžu je posledná úloha nasledujúca po predaji, závisí od štýlu kontaktu a štýlu riadenia. V niektorých prípadoch sa medzi úlohy osobného predaja zaraďujú aj logistické funkcie pozostávajúce z distribúcie, skladovania a ďalších. Vo veľkoobchode je nadobúdateľ objednávok skôr poradca, ktorý sa stáva konzultantom maloobchodníkov. Zohráva úlohu maloobchodného partnera a pomáha mu s problémami spojenými s pohybom tovaru, uskladnením i rozmiestnením v predajnej miestnosti aj dodaním do bytu zákazníka. V maloobchode je osobný predaj využívaný pre určitý sortiment tovaru označovaný ako neuvažovaný tovar a tovar príležitostného dopytu.³³

1.5.4 Vzťahy s verejnosťou (PR)

Vzťahy s verejnosťou sú pre podnik mimoriadne podstatné vzhľadom na významný vplyv povesti podniku na predaje a zisk.

Public relations sú súčasťou komunikačného mixu, ktoré majú za úlohu budovanie dobrých vzťahov spoločnosti a verejnosti, resp. zákazníkov.³⁴ Public relations môže priniesť obrovskú zmenu verejnej mienky pri menších nákladoch ako má reklama.³⁵

Podľa Kotlera patria medzi hlavné nástroje a hlavné rozhodnutia PR:³⁶

1. tlačové správy (sú jedným z najvýznamnejších nástrojov)

³³KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 360. ISBN: 978-80-8078-327-3.

³⁴RICH, L. *Public Relations: The Stakes are High&Winner Takes All*. [online]. 2010. [cit. 2015-06-11]. Yfsmagazine.com. Dostupné na internete: <<http://yfsmagazine.com/2010/01/26/public-relations-the-stakes-are-high-winner-takes-all/>>.

³⁵SVOBODA, V. 2009. *Public relations - moderně a účinně*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 16. ISBN: 978-80-147-1866-7.

³⁶KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 893. ISBN: 978-80-247-1545-2.

2. prejavy (členovia vedenia firiem musia stále častejšie odpovedať na otázky médií, tieto nástroje môžu spoločnosti pomôcť ale aj ublížiť)
3. špeciálne príležitosti (tlačové konferencie, premiéry, vypúšťanie balónov atď. pre zaujatie cieľovej skupiny)
4. písomné materiály (napr. články, výročné správy, brožúry, časopisy)
5. audiovizuálne materiály (filmy, multimediálne prezentácie, videonahrávky)
6. materiály posilňujúce firemnú identitu (logá, kancelárske potreby, nápisy, formuláre, vizitky, budovy, uniformy)
7. služba verejnosti (kampane pre získanie peňazí na dobrú vec, charita)
8. sponzorovanie (zlepšovanie imidžu, predstavovanie novej rady výrobky alebo služby)
9. webové stránky (spotrebitelia stále častejšie hľadajú informácie na webe, čo poskytuje príležitosť na zlepšenie PR)

Hlavné rozhodnutia pri PR sú:

1. stanovenie cieľov (ciele PR sú obvykle stanovené vzhľadom na správy, ktoré majú byť šírené)
2. realizácia PR správy a nosičov (niekedy nie je postačujúce len sponzorovať populárne akcie, ale je potrebné vytvoriť vlastné udalosti ako napríklad výstavy, vernisáže, maratóny atď.)
3. realizácia PR plánov (je dôležité aby mali správy zásadný význam a upútali pozornosť)
4. hodnotenie výsledkov PR (výsledky PR sú veľmi náročné na meranie, pretože sa používajú v kombinácii s ostatnými nástrojmi, napríklad ak sa zvýšila intenzita reklamy je potrebné takéto zmeny zohľadniť pri meraní)

1.5.5 Priamy marketing

"Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý využíva jedno alebo viaceré reklamné médiá na vytvorenie merateľnej odozvy resp. istej transakcie na

akomkoľvek mieste. Toto miesto sa nazýva nelimitovaný priestor. Priamo komunikuje poskytovateľ produktu a klient (aj tzv. marketing priamych vzťahov)."³⁷

Hlavný dôvod využívania priameho marketingu je utváranie pomerne dlho trvajúcich vzťahov konkrétnych zákazníkov a firmy, čím si firma zabezpečí ich spokojnosť.

Účinok priameho marketingu je znásobený pri známej cieľovej skupine. Potenciálnych spotrebiteľov je možné presne a cielene vybrať, vzhľadom na rôzne kritéria. Ďalšia výhoda je flexibilita. Priamy marketing je možné meniť podľa potreby a trhu. Je to vysoko účinný konkurenčný nástroj v konkurenčnom boji z dôvodu utajenosti pred konkurenciou. Jeho interaktivita umožňuje spätnú väzbu pre zákazníkov a obojstranný tok informácií. Priamy marketing nie je obmedzený na jeden spôsob informačného kanála, pretože integruje viacero nástrojov marketingovej komunikácie. Je pomerne ľahko merateľný a kvantitatívne vyjadrený. Ďalšia z výhod je prístupnosť na akomkoľvek mieste, pretože je možné ho realizovať tam, kde existuje prístup ku komunikačným médiám. Priamy marketing má päť funkcií: komunikačnú, relačnú, výskumnú, podpornú a predajnú funkciu. Druhy priameho marketingu sa delia na aktívny, teda činnosti smerujú od organizácie a na pasívny, pri ktorom spotrebiteľia sami prejavujú záujem o výrobok alebo službu.³⁸

1.6 Ďalšie formy marketingovej komunikácie

1.6.1 Event marketing

"Event marketing je propagačná stratégia, ktorá sa zaoberá priamym kontaktom medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi pri špeciálnych príležitostiach akými sú napríklad koncerty, alebo športové udalosti. Značky používa event marketing prostredníctvom zábavy (zábavné šou, súťaže alebo párty), aby získali dosah na spotrebiteľov pre priamy kontakt, vzorky z ruky do ruky alebo interaktivitu. Tieto činnosti fungujú pretože dávajú zákazníkovi možnosť práve vtedy, keď sú v ochotnej a participatívnej pozícii." ³⁹

³⁷EUROEKONÓM. *Priamy marketing*. [online]. 2010. [cit. 2015-06-13]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/priamy-direct-marketing/priamy-marketing/>>.

³⁸LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 108. ISBN: 978-80-225-3852-7.

³⁹MARKETING-SCHOOLS. *Event Marketing*. [online] 2011. [cit. 2015-06-13]. Dostupné na internete: <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>>.

Cieľom event marketingu je po emocionálnej stránke spojiť spotrebiteľov a svet značky. Počas inscenovaných zážitkov môžu byť zákazníkom poskytnuté rôzne ponuky.

Event marketing ponúka omnoho efektívnejšiu formu komunikácie, pretože využíva emocionálne zážitky a obrazovú komunikáciu, ktorá je pre zákazníkov jednoduchšie a rýchlejšie zapamätateľná. Úspešnosť event marketingu je rovnako založená na fakte, že v dnešnej dobe je trh presýtený informáciami. Zákazníci podvedome triedia tieto informácie, pričom informácie pochádzajúce z event marketingu majú vyššiu prioritu pri triedení. "Spotrebiteľia častokrát reagujú veľmi kriticky na umelo vytvárané prostredie, ktoré prináša klasická reklama, pretože spravidla nezodpovedá každodennej realite."⁴⁰

Udalosti v rámci event marketingu sa môžu deliť podľa konceptu na: využívajúce príležitosti, značkové, imidžové, vzťahujúce sa na know-how a kombinované. Podľa miesta konania sa rozlišujú na vonkajšie a pod strechou.⁴¹

"Event, ktorého základným cieľom je propagácia produktu, značky, organizácie alebo myšlienky, sa nazýva promočný event. Tento výraz ohraničuje rôzne eventom viazané formy propagácie, zahŕňa sponzorstvo, pozvanie médií alebo lístky ako doménu za obchodné úspechy. V tomto prípade je z definície vylúčená komunikácia slúžiaca na iný účel, ako napríklad sponzoring"⁴²

1.6.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je spôsob nekonvenčnej marketingovej kampane, ktorej účel je dosiahnutie efektu z minima zdrojov.⁴³ Inými slovami sa dá označiť za "inovatívne riešenie reklamy, ktorého cieľom je, čo najväčšie rozšírenie posolstva medzi ľuďmi. Je to úplne odlišný spôsob myslenia a má jednu nevýhodu - nedá sa ľahko opísať."⁴⁴ "Tradičný marketing je založený na skúsenostiach a posudku, čo je ozdobným spôsobom povedané "odhad". Ale guerilla marketing si nemôže dovoliť zlé odhady,

⁴⁰LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 136. ISBN: 978-80-225-3852-7.

⁴¹MARKETING-SCHOOLS. *Event Marketing*. [online] 2011. [cit. 2015-06-13]. Dostupné na internete: <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>>.

⁴²LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - LOYDLOVÁ, M. 2009. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: vyd. EKONÓM, 2009. s. 139. ISBN 978-80-225-2760-6.

⁴³LEVINSON, J. – LEVINSON, J. – LEVINSON, A. 2007. *Guerrilla marketing* 4th rev. ed. New York : Houghton Mifflin Company, 2007. s. 5. ISBN-13: 978-0-618-78591-9.

⁴⁴MIKLÁŠ, M. *Čo je guerilla marketing?* [online]. 2010. [cit. 2015-06-11]. Dostupné na internete: <<http://www.rozhladna.sk/marketing/co-je-guerilla-marketing/>>.

takže je založený v maximálnej miere na psychológii – zákonoch ľudského správania sa."⁴⁵

Guerilla marketing ponúka riešenie s minimálnymi nákladmi, ktoré môže niekoľkonásobne prevýšiť výdavky svojou publicitou.

1.6.3 Virálny marketing

Virálny marketing je marketingová stratégia, ktorá je určená na zvyšovanie povedomia o produktoch daného podniku a je vytvorená pre špecifický trhový segment. V prvom rade využíva ústnu komunikáciu medzi zákazníkmi o existencii podniku a jeho produktoch. Rovnako môže využívať aj iné marketingové nástroje, napríklad vzorky zadarmo alebo darčeky. Proces virálneho marketingu zabezpečuje odovzdanie správy s minimálnymi nákladmi, v krátkom čase a s vysoko efektívnym mechanizmom smerujúcim k lepším výsledkom.⁴⁶

1.6.4 Product placement

Product placement je umiestnenie konkrétneho produktu do filmu alebo televízie za účelom jeho zviditeľnenia. Pred vysielaním programu, ktorý product placement obsahuje, ale aj po jeho skončení, musí byť taký program označený symbolom.⁴⁷

Aktívny product placement je zapojený do scenára, vybraná postava pracuje s produktom a v scenári je rozvinutý príbeh týkajúci sa daného produktu.

Pasívny product placement je použitý ako dekorácia v rámci programu, spravidla nedominantnou cestou.⁴⁸

"Umiestňovanie značky je veľmi vyhľadávané u inzerantov a je to z toho dôvodu, že to prináša mnoho výhod, hlavne ak inzerant má málo podkladov v porovnaní s ich konkurenciou. Toto je dôležitý fakt, vzhľadom na rozdiel prijatých

⁴⁵ LEVINSON, J. – LEVINSON, J. – LEVINSON, A. 2007. *Guerrilla marketing* 4th rev. ed. New York : Houghton Mifflin Company, 2007. s. 6. ISBN-13: 978-0-618-78591-9.

⁴⁶ ALLEN, K. 2008. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. Chicago: Emergo Publishing, 2008. s. 21. ISBN-13: 978-1921523373.

⁴⁷ JURÁŠKOVÁ, O a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 174. ISBN: 978-80-149-4354-7.

⁴⁸ UDATNÝ, J. *Product placement*. [online]. 2011. [cit. 2015-06-12]. Mediaguru.cz Dostupné na internete: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>>.

informácií, keďže komunikačná technika nie je vyhradená len pre vedúce značky vo svete. Aj menší hráči na trhu a vyzývateľia môžu využiť túto formu komunikácie."⁴⁹

1.6.5 Mobilný marketing

Mobilný marketing je pomerne nový pojem, označujúci metódu priameho marketingu s využitím mobilných zariadení. Z dôvodu vzrastu popularity týchto zariadení je táto metóda vysoko rastúca a schopná presného zacielenia. Výhody m-marketingu vyplývajú z vysokej penetrácie mobilných telefónov a dvadsaťštyri hodinovej pohotovosti. Mobilný marketing je osobný, dostupný, okamžitý a funguje v reálnom čase. Vznikajú aj negatívne aspekty tejto komunikačnej formy, ako napríklad Mobile SPAM, Mobile Hacking alebo SMS snooping.⁵⁰

1.6.6 Digitálny marketing

"Digitálny marketing môžeme v zjednodušenej forme popísať ako možnosť šírenia niektorých produktov v digitálnej podobe smerom k prijímateľovi. Je to nová forma marketingu, ktorá je závislá na neustálom poznávaní nových technologických výdobytkov dnešnej doby.

Digitálna technológia otvorila nové cesty pre predaj produktov. Poskytuje spotrebiteľovi predtým nepredstaviteľné množstvo a kvalitu informácií v ľahko prístupnej forme. Spotrebiteľ si môžu sami vybrať produkt na základe rôznych atribútov: cena, výživová hodnota, funkčnosť alebo kombináciou atribútov cena/hodnota. Digitálna technológia spôsobila, že zákazník sám vytvára zásadný posun v dynamike marketingu."⁵¹

1.7 Meranie efektívnosti marketingovej komunikácie

⁴⁹LEHU, J. 2007. *Branded Entertainment*. Londýn : Kogan Page Limited, 2008. s. 86. ISBN-13: 978-0-7494-4940-7.

⁵⁰KRČMÁR, M. *Mobilný marketing*. [online]. 2013. [cit. 2015-06-14]. Msolutions.sk. Dostupné na internete: <<http://www.msolutions.sk/mmmarketing.htm>>.

⁵¹ŠPANIHEL, J. *Digitálny marketing*. [online]. 2014. [cit. 2015-06-13]. Epodnikanie.euin.org. Dostupné na internete: <<http://www.epodnikanie.euin.org/node/170>>.

„Meranie efektívnosti marketingovej komunikácie sa stalo kľúčovým v otázke strategického manažmentu a jeho podstata stále rastie. Kotler a Armstrong vymedzili dve hlavné oblasti pre hodnotenie: komunikačný efekt a predajný efekt. Aby bolo hodnotenie správne, marketingová komunikácia by nemala byť meraná len ako pomer vstupu a výstupu. Mala by sa brať krátkodobá strednodobá a dlhodobá perspektíva dopadov na cieľový segment zákazníkov. Toto vyžaduje hodnotenie štyroch kľúčových stupňov.

Formative evaluation: počiatočné hodnotenie začína pri úplnom začiatku implementácie, zbiera informácie dynamických vlastností trhu, pomáha tvarovať výsledky a meria komunikačné zámery.

Process evaluation: ohodnotenie procesu sa zameriava na implementáciu komunikácie, spôsob umiestnenia správ (media evaluation) a príjmu zákazníkom (audience perceptions). Rovnako meria efektívnosť jednotlivých komponentov mixu. Tento stupeň merania sa zameriava na náklady komunikácie v pomere k rozpočtu a výkonnosti jednotlivých komponentov.

Outcome evaluation: ohodnotenie účinku na cieľový segment zákazníkov v zmysle zmeny postojov, správania alebo zmeny nákupných zámerov. Tento stupeň meria krátkodobé a strednodobé účinky komunikácie zamerané na povedomie, zapamätávanie a dôraz.

Summative evaluation: ohodnotenie dlhodobých dopadov na lojalitu voči značke a vzťahov predajov a ziskovosti. Tento stupeň meria dopad na nákupné správanie z dlhodobej perspektívy.⁵²

1.7.1 Meranie výkonnosti reklamy

Testovacie pole pre dopad správy je vytvorené pre rozpoznanie kľúčových častí reklamy a zapamätateľnosť obsahu, obrazu, sloganov a farieb. Reakcia individuálneho zákazníka závisí od povahy jeho rozhodovacieho procesu, nie od prítomnosti produktu. Meranie môže byť uskutočnené v laboratórnych podmienkach (senzor pohybu očí, výšky hlasu alebo šírky zreníc) ale aj priamo v teréne pred začatím, počas alebo po ukončení kampane na vzorke zákazníkov.⁵³

⁵²DAHÉLN, M. – LANGE, F. – SMITH, T. 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Grafos, SA: Thomson Digital, 2010. s. 479. ISBN: 978-0.470-31992-5.

⁵³VERNON, J. *Measuring the results of your advertising*. [online]. 2009. [cit. 2015-06-12]. Canadabusiness.ca. Dostupné na internete: <<http://canadabusiness.ca/eng/page/2671/>>.

Nástroje na meranie výkonnosti reklamy:⁵⁴

Recognition: delí sa na AR (advertisement recognition), kde je značka viditeľná a MAR (masked advertisement recognition), pri ktorom je meno a logo nezobrazené.

The Starch Readership Studies Test je hodnotiaci nástroj na schopnosť zaujať čitateľa a meria množstvo zákazníkov, ktorí si zapamätali, rozpoznali a prečítali väčšinu reklamy.

Brand-promoted recall (BPAR) meria pamäťové podnety, stimuly a ich správne prepojenie s reklamným procesom. Inými slovami skúma asociácie a povedomie o značke.

Day after recall (DAR) testovanie rušivých vplyvov a dopad reklamy. Je to technika používaná až po deň rozoznaní, ktorá odhaduje percento respondentov, ktorí si zapamätali značku a kľúčové elementy reklamy.

Pre-test advertisement evaluation analyzuje rôznorodosť názorov na značku a jej kľúčové časti. Hodnotí predajné podnety a pravdepodobnosť rozhodnutia nakúpiť.

1.7.2 Meranie výkonnosti podpory predaja

Podpora predaja zvykne byť použitá na krátkodobé prírastkové navýšenie, ako komunikačná taktika celkovej stratégie. Odozvy sú často hodnotené ako úspešnosť generácie a naplnenosť potrieb konať, čo pomáha zainteresovanosti v určitej forme správania sa. Zmena predajov vedie k pripomínaniu, podnetov a ďalším nákupom. Teda môžeme merať počet podnetov v konkurenčnom boji, reakciu na mail, kliknutia, dojmy z web stránky, odbery a odpovede na dotazníky.⁵⁵

1.7.3 Meranie public relations

Column inch (jednotka miesta jedného stĺpca širokého 2,54 centimetra v publikácii) je využitý pri porovnaní nákladov reklamy pri rovnakých priestoroch

⁵⁴DAHÉLN, M. – LANGE, F. – SMITH, T. 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Grafos, SA: Thomson Digital, 2010. s. 480. ISBN: 978-0.470-31992-5.

⁵⁵DAHÉLN, M. – LANGE, F. – SMITH, T. 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Grafos, SA: Thomson Digital, 2010. s. 485. ISBN: 978-0.470-31992-5.

v tlači. Niekedy agentúry merajú kampaň alebo časový úsek, ktorý je venovaný kampani oproti celkovému času venovanému publikácii.⁵⁶

1.7.4 Meranie event marketingu

Sponzoring a event marketing sú náročnejšie na hodnotenie, keďže dobré meno podniku sa nemusí preniesť priamo do predajov alebo záujmu o produkt.⁵⁷ Pri meraní sa odporúča brať ohľad na celkové povedomie dosiahnuté event marketingom, zmena postojov o sponzorských produktoch a službách, porovnanie sponzorských médií a pomer ceny/efektivity alternatívneho spôsobu propagácie.⁵⁸

⁵⁶KITCHEN, J. 2005. *A reader in marketing communications*. 2. Vyd. New York: Routledge, 2005. s. 160. ISBN: 0-415-35648-2.

⁵⁷DAHÉLN, M. – LANGE, F. – SMITH, T. 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Grafos, SA: Thomson Digital, 2010. s. 483. ISBN: 978-0-470-31992-5.

⁵⁸WILEY, J. 2002. *Event Marketing*. New York: Permreq, 2002. s. 96. ISBN: 0-471-40179-2.

2 Cieľ práce

Neustále zmeny podnikateľského prostredia a ich čoraz rýchlejšia dynamika, či už z hľadiska preferencií spotrebiteľov alebo z perspektívy konkurenčných pomerov vo vybraných odvetviach, kladú čoraz vyššie nároky na marketingovú komunikáciu.

Cieľ bakalárskej práce je rozdelený na primárne a sekundárne ciele.

Primárnym cieľom záverečnej práce je poskytnúť návrhy na zefektívnenie jednotlivých prvkov komunikačného mixu vybranej spoločnosti.

Dosiahnutie primárneho cieľa povedie k efektívnejšiemu informovaniu verejnosti o produktoch a aktivitách vybraného ekonomického subjektu, zvýšeniu povedomia zákazníkov o značke, transformácii postojov spotrebiteľov a v neposlednom rade aj k zvýšeniu predaja. V konečnom dôsledku môže efektívny komunikačný mix prispieť k výrazným konkurenčným výhodám z krátkodobého i dlhodobého hľadiska.

Splnenie primárneho cieľa je naviazané na dosiahnutie nasledovných sekundárnych cieľov:

Prvým sekundárnym cieľom je spracovanie domácej a zahraničnej literatúry zaoberajúcej sa tematikou marketingu, marketingovej komunikácie a komunikačného mixu.

Ďalším sekundárnym cieľom je charakteristika objektu skúmania, ktorá slúži ako východiskový bod pre náš ďalší výskum.

Tretí sekundárny cieľ predstavuje realizáciu primárneho prieskumu formou dopytovania, ktorého výsledky budú slúžiť na návrhy našich odporúčaní.

Posledným sekundárnym cieľom je poskytnúť na báze výsledkov z dopytovania návrhy smerujúce k efektívnejšiemu komunikačnému mixu vybranej spoločnosti.

3 Metodika práce a metody skúmania

Splnenie cieľov záverečnej práce je podmienené správnym metodickým postupom a výberom vhodných metód skúmania. Prvým krokom v rámci záverečnej práce bolo definovanie primárneho a sekundárnych cieľov, na ktoré nadväzovalo spracovanie problematiky komunikačného mixu z perspektívy domácej i zahraničnej literatúry, pričom v tomto kroku boli aplikované metódy abstrakcie i analýzy. Metóda analýzy bola využitá pre roztriedenie potrebných informácií, pričom sa použila i v ďalšom kroku, ktorý predstavoval charakteristiku objektu skúmania. Po zistení informácií o zvolenom ekonomickom subjekte a o cieľovom segmente trhu, boli tieto informácie pomocou metódy syntézy spojené. V ďalšom kroku sme realizovali primárny prieskum prostredníctvom dopytovania v elektronickej forme, ktorý sa realizoval v období od 15. 06. 2015 do 25. 06. 2015. Použitý dotazník mal celkovo 17 otázok. Vzhľadom na počet 100 respondentov možno skonštatovať, že realizované dopytovanie malo charakter predprieskumu. Pri spracovaní údajov a pri formulácii následných odporúčaní pre zefektívnenie komunikačného mixu objektu skúmania sme použili metódy indukcie a dedukcie.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

eBajk je spoločnosť s ručením obmedzením. Zaoberá sa obchodovaním s elektronickými bicyklami, poskytovaním relevantných služieb a iného doplnkového tovaru. Založená bola v roku 2014, ide teda o pomerne novú spoločnosť.

Medzi prioritné ciele spoločnosti patrí rozvoj alternatívneho spôsobu dopravy, zvýšiť zábavnosť cyklistiky, propagovať zdravý životný štýl a poskytovať efektívne a ekologické dopravné prostriedky a uspokojovať potreby zákazníkov.

Spoločnosť považuje marketing za mimoriadne dôležitú a prioritnú zložku podnikania. Spolupracuje s viacerými agentúrami a má vlastných zamestnancov venujúcich sa marketingu. Medzi hlavné marketingové aktivity patrí účasť na cyklistickom festivale, testovacie jazdy na rôznych podujatiach, web s prehľadom ponúkaného tovaru, facebooková stránka, priame oslovenie a kontakt so zákazníkmi.

3.1.1 Makroprostredie podniku

Demografické prostredie - na Slovensku žije 5,43 milióna obyvateľov z čoho je približne 15% do štrnásť rokov, 72% od 15 do 64 rokov a 12% nad 65 rokov. Priemerný vek obyvateľstva je 38,7 rokov a priemerná dĺžka života je 75,1 rokov.⁵⁹ Väčšina spotrebiteľov je v strednom veku, čo je vyhovujúce pre cenovú kategóriu elektronických bicyklov.

Ekonomické prostredie - Slovensko je malá otvorená ekonomika, čo ju robí zraniteľnou zo strany vonkajšieho ekonomického vývoja. Je otvorená pre nových investorov a poskytuje rôzne výhody, čo v konečnom dôsledku uľahčí podnikanie i v oblasti bicyklov. V roku 2004 vzrástol výrazný prílev investícií, mierne poklesol počas krízy. Finančný sektor sa dá považovať za stabilný a vhodný pre vybraný ekonomický subjekt.

Prírodné prostredie – Slovensko má z pohľadu objektu skúmania veľmi dobré prírodné prostredie, z ktorého vyplýva veľa výhod, napríklad vhodný terén pre záujemcov o kúpu elektronického bicykla. V rámci prostredia chýbajú cyklotrasy, čo by výrazne napomohlo podniku.

Technologické prostredie – technológie na Slovensku prechádzajú prudkým vývinom a zmenami. Elektronické bicykle sú pre slovenský trh zaujímavá možnosť vývoja technológie. Prevažne sa sústreďuje na zdokonaľovanie produktov, pretože vývoj nových je finančne náročný.

Politické prostredie – na Slovensku je politické prostredie stabilné, vznikajú záujmové skupiny s cieľom ochrany verejnosti. Pre objekt skúmania je dôležitá legislatíva, ktorá určuje, či sú elektrobicykle zaradené medzi normálne bicykle alebo motocykle. Kontrolné orgány zaznamenali nárast otázok ohľadom tejto problematiky. Zákony ovplyvňujúce podnikanie rovnako prechádzajú zmenami v snahe zlepšiť konkurenčné prostredie, ochrániť spotrebiteľa a zabezpečiť pokles daňových únikov a korupcie.

Kultúrne prostredie – kultúrne hodnoty sú prevažne stále a pretrvávajúce. Vznikajú rôzne skupiny s rovnakými hodnotami a podobnými názormi. Pre podniky je výraznou konkurenčnou výhodou poznanie trendov a zmien hodnôt spoločnosti.

⁵⁹INFOSTAT. *Stav demografie*. [online]. 2014. [2015-06-11]. Dostupné na internete: <<http://www.infostat.sk/vdc/pdf/stavdemografie.pdf>>.

3.1.2 Mikroprostredie podniku

Dodávateľia úzko spolupracujú s podnikom. Hlavné značky dodávajúce tovar sú Haibike, Ghost, Felt, Winora, Apache, Shimano.

Distribúcia je väčšinou zabezpečená tret'ou osobnou, teda kuriérom, niekedy si dopravu zabezpečuje samotná spoločnosť eBajk, inokedy dodávateľia.

Verejnosť prichádza zatiaľ len k prvým kontaktom so spoločnosťou eBajk, keďže pôsobí na trhu len krátku dobu.

3.1.3 Marketingový mix spoločnosti eBajk

Produkt: Medzi hlavné predávané produkty možno zaradiť bicykle s elektronickým pohonom na batériu, servis bicyklov a doplnkový tovar.

Cena: Cena sa pohybuje vzhľadom na produktovú kategóriu bicyklov v strednej až veľmi vysokej cenovej kategórii, začínajúca od 779€ a presahujúca hranicu 4000€ za najvyššie modely.

Distribúcia: Podnik má svoju predajňu v Bratislave, kde sú produkty vystavené, je ich možné vyskúšať a zistiť akékoľvek technické informácie o produktoch.

Marketingová komunikácia: Spoločnosť využíva rôzne agentúry ale aj vlastných zamestnancov na propagáciu produktu, má vlastný showroom v rámci podnikovej predajne. Jej hlavná marketingová komunikácia je realizovaná prostredníctvom reklamy v rádiu. Spoločnosť sa aktívne podieľa na tlačových konferenciách

3.1.4 SWOT analýza spoločnosti eBajk

SWOT analýza umožňuje vytvoriť vhodný východiskový bod pre všetky dôležité rozhodnutia podniku. Definícia silných a slabých stránok umožňuje určiť kľúčové kompetencie podniku ako aj oblasti, ktoré si vyžadujú určité zlepšenia, prípadne inovácie. Z hľadiska externých faktorov musí podnik monitorovať všetky vonkajšie zmeny v prostredí, ktoré môže využiť vo svoj prospech i sledovať prípadný vývoj, ktorý ohrozuje jeho podnikateľské aktivity.

Schéma 3-1: SWOT analýza spoločnosti eBajk

Silné stránky:	Slabé stránky:
Skúsenosti	Vysoké ceny bicyklov
Nadšenie	Slabá informovanosť verejnosti
Finančná stabilita	
Príležitosti:	Riziká:
Záujem médií	Kurzové rozdiely
Športové festivaly	Legislatívne zmeny
Iné udalosti vhodné na propagáciu	Zlá infraštruktúra
Možnosť byť lídrom v oblasti e-bicyklov	Chýbajúce cyklotrasy

Zdroj: Vlastné spracovanie

4 Výsledky práce

Dopytovanie bolo uskutočnené prostredníctvom elektronického dotazníka a interpretácia výsledkov bola realizovaná vo forme frekvenčných tabuliek a grafov. Pri spracovaní výsledkov boli využité programy MS Excel a IBM SPSS. Kódovanie jednotlivých odpovedí bolo vykonané v programe Excel a tvorba frekvenčných tabuliek v programe SPSS. Z dôvodu celkového počtu 100 respondentov možno vychádzať zo skutočnosti, že realizované dopytovanie má skôr informatívny charakter a možno ho interpretovať ako predprieskum.

4.1 Základné údaje k výberovému súboru

Najpočetnejšia veková skupina bola od 21 do 25 rokov, ktorú tvorilo 59 % respondentov.

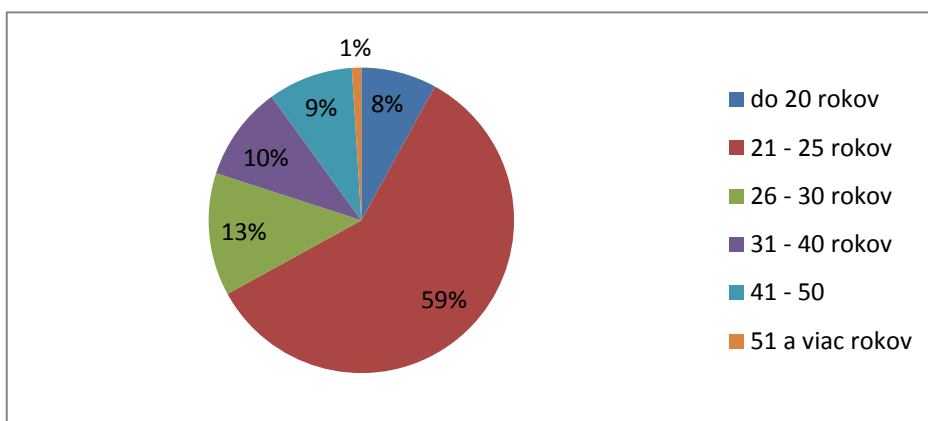
Tabuľka 4-1: Vek respondentov

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
do 20 rokov	8	8,00
21 - 25 rokov	59	59,00
26 - 30 rokov	13	13,00
31 - 40 rokov	10	10,00
41 - 50	9	9,00
51 a viac rokov	1	1,00
Spolu	100	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Veková skupina je veľmi dôležitý faktor, v nasledujúcom grafe sú zobrazené jednotlivé vekové kategórie.

Graf 4-1: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Výberový súbor s veľkosťou vzorky sto respondentov tvorilo 58 žien a 42 mužov.

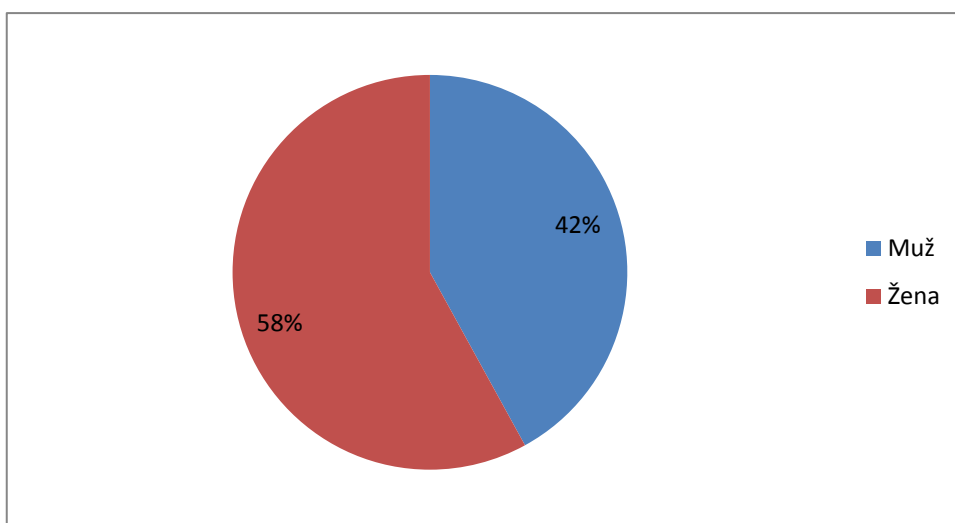
Tabuľka 4-2: Pohlavie respondentov

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Muž	42	42,00
Žena	58	58,00
Spolu	100	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pomer vyjadruje nasledujúci graf.

Graf 4-2: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Väčšina respondentov bola z Bratislavského kraja a to 45 %, za ktorou nasledoval trnavský kraj so 16 % a trenčiansky kraj so 14 %.

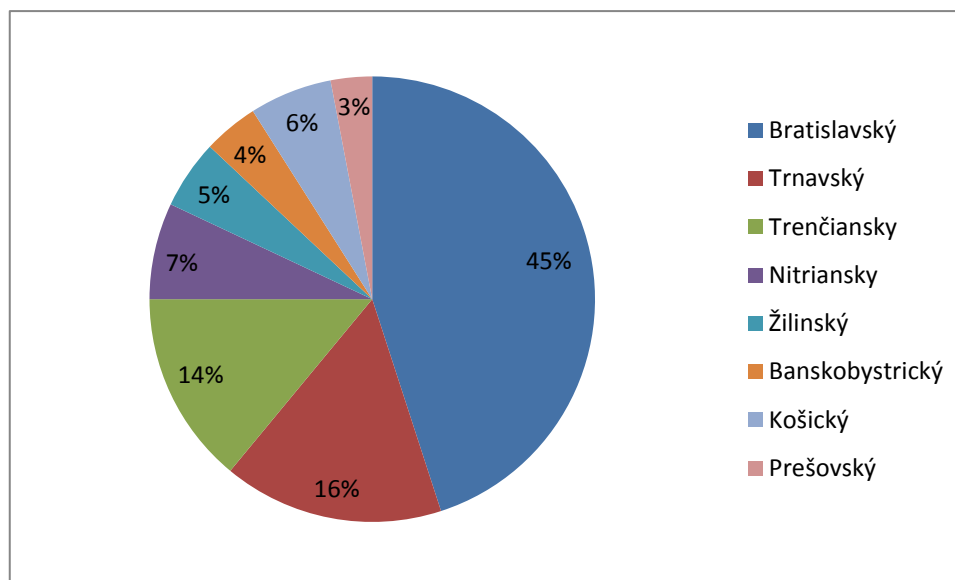
Tabuľka 4-3: Kraj trvalého bydliska respondentov

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Bratislavský	45	45,00
Trnavský	16	16,00
Trenčiansky	14	14,00
Nitriansky	7	7,00
Žilinský	5	5,00
Banskobystrický	4	4,00
Košický	6	6,00
Prešovský	3	3,00
Spolu	100	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf popisuje, kde má väčšina respondentov svoje trvalé bydlisko.

Graf 4-3: Kraj trvalého bydliska respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Výsledky dopytovania

Výsledky uskutočneného dopytovania predstavujú dôležitý referenčný bod, ktorý nám slúži na vypracovanie odporúčaní ohľadom zefektívnenia komunikačného mixu spoločnosti eBajk.

Otázka č. 1. Ako často sledujete televíziu?

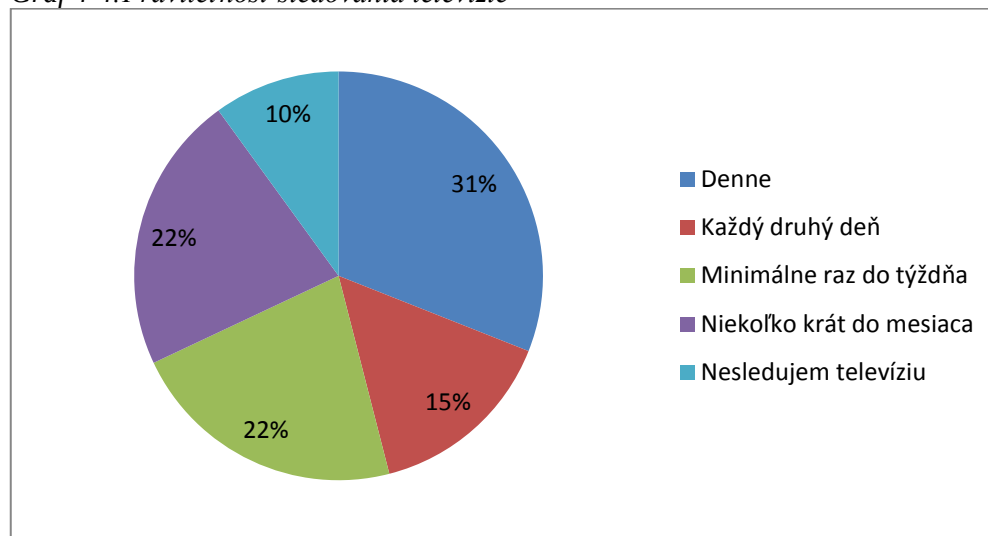
Tabuľka 4-4: Pravidelnosť sledovania televízie

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Denne	31	31
Každý druhý deň	15	15
Minimálne raz do týždňa	22	22
Niekoľko krát do mesiaca	22	22
Nesledujem televíziu	10	10
Spolu	100	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondentov sme sa pýtali na frekvenciu sledovania televízie, čoho výsledkom bolo, že sledovanie televízie bolo u opýtaných stále veľmi časté. Denne sleduje televíziu 31% respondentov a len 10% respondentov televíziu nepozera.

Graf 4-4: Pravidelnosť sledovania televízie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 2. Kedy sledujete televíziu?

V tejto otázke mali respondenti možnosť uviesť viacero odpovedí.

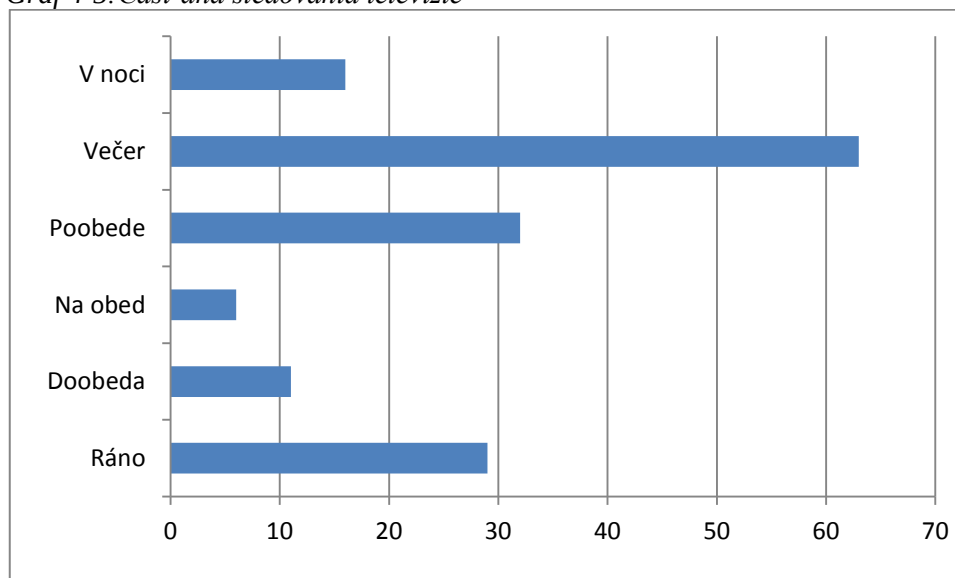
Tabuľka 4-5: Časť dňa sledovania televízie

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Ráno	29	18,50
Doobeda	11	7,00
Na obed	6	3,80
Poobede	32	20,40
Večer	63	40,10
V noci	16	10,20
Spolu	157	1,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf popisuje čas dňa, kedy respondenti sledujú televíziu najčastejšie. Prevažne majú v obľube večer a v približne rovnakej miere sledujú televíziu ráno a poobede. Najmenej je televízia sledovaná na obed.

Graf 4-5: Časť dňa sledovania televízie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 3. Aká je Vaša obľúbená TV stanica?

V tejto otázke mali respondenti možnosť uviesť viacero odpovedí.

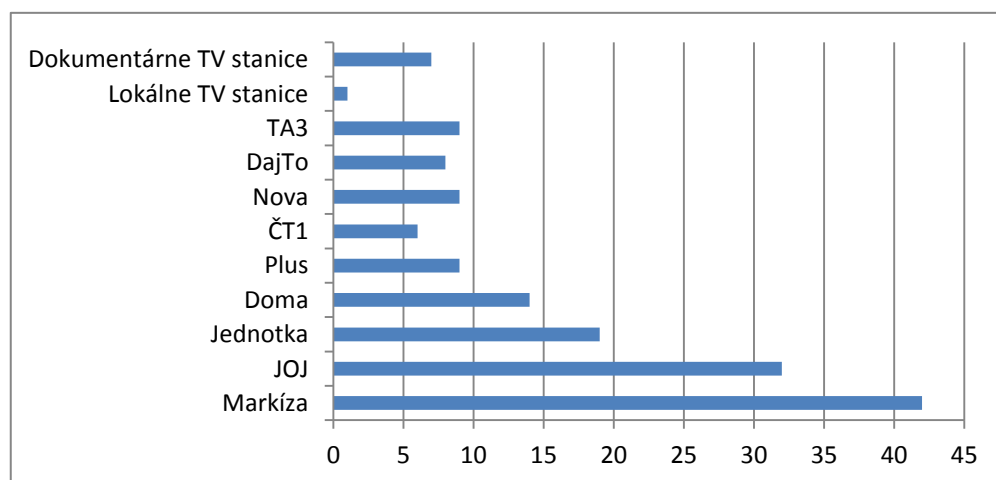
Tabuľka 4-6: Obľúbenosť TV staníc

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Markíza	42	26,90
JOJ	32	20,50
Jednotka	19	12,20
Doma	14	9,00
Plus	9	5,80
ČT1	6	3,80
Nova	9	5,80
DajTo	8	5,10
TA3	9	5,80
Lokálne TV stanice	1	0,60
Dokumentárne TV stanice	7	4,50
Spolu	156	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké televízne stanice majú respondenti najradšej. Televízia Markíza a televízia JOJ skončili s najvyššou sledovanosťou. Jednotka a Doma majú stále pomerne vysokú sledovanosť. Lokálne TV stanice pozerá minimum respondentov.

Graf 4-6: Obľúbenosť TV staníc



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 4. Aké rádio počúvate?

V tejto otázke mali respondenti možnosť uviesť viacero odpovedí.

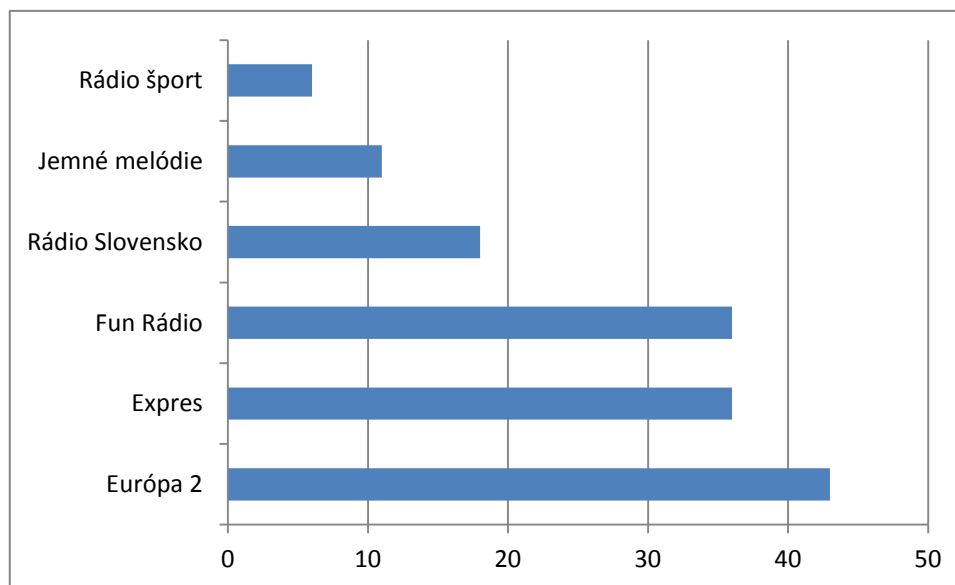
Tabuľka 4-7: Oblúbenosť rádio staníc

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Európa 2	43	28,70
Expres	36	24,00
Fun Rádio	36	0,24
Rádio Slovensko	18	12,00
Jemné melódie	11	7,30
Rádio šport	6	4,00
Spolu	150	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu môžeme uviesť, že Európa 2, Expres a Fun Rádio je trojica najpočúvanejších rádii..

Graf 4-7: Oblúbenosť rádio staníc



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 5. Aké sociálne siete navštevujete?

V tejto otázke mali respondenti možnosť uviesť viacero odpovedí.

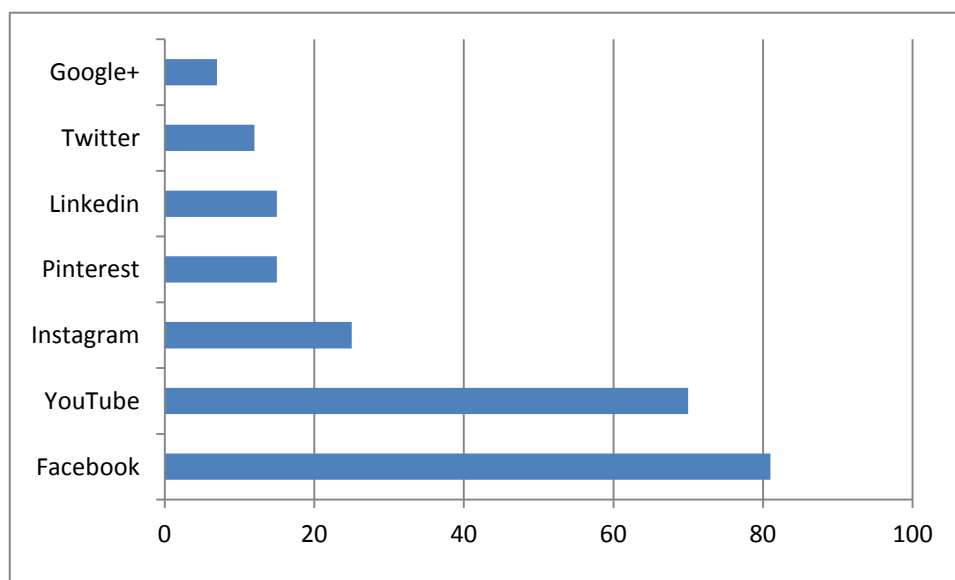
Tabuľka 4-8:Oblíbenost' sociálních sítí

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Facebook	81	36,00
YouTube	70	31,10
Instagram	25	11,10
Pinterest	15	6,70
Linkedin	15	6,70
Twitter	12	5,30
Google+	7	3,10
Spolu	225	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Veľmi dôležitou otázkou je obľúbenosť sociálnych sietí. Za posledné roky prudko rastie marketing práve na týchto sieťach. Facebook používa až 81 % respondentov a YouTube až 70%. Instagram, LinkedIn, Pinterest a Twitter sú výrazne menej používané na Slovensku ako v zahraničí, čo odrážajú aj odpovede respondentov.

Graf 4-8:Oblíbenost' sociálních sítí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 6. Aký typ internetových stránok navštevujete?

V tejto otázke mali respondenti možnosť uviesť viacero odpovedí.

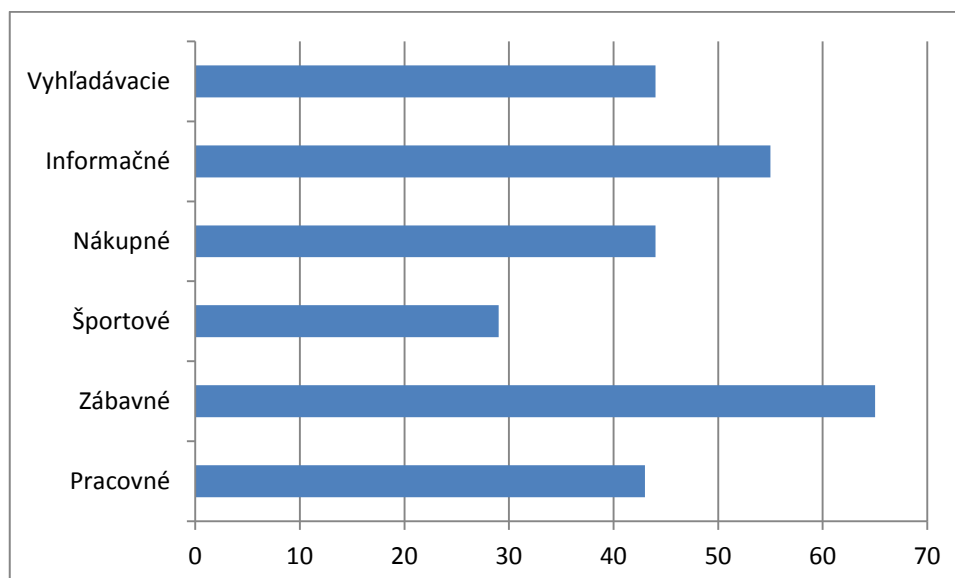
Tabuľka 4-9: Oblúbenosť internetových stránok

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Pracovné	43	15,40
Zábavné	65	23,20
Športové	29	10,40
Nákupné	44	15,70
Informačné	55	19,60
Vyhľadávacie	44	15,70
Spolu	280	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vzhľadom na to, že v otázke bolo možných viacero odpovedí, sú všetky odpovede zastúpené v značnej miere a respondenti približne obľubujú priemerne 3 druhy internetových stránok. Najčastejšie sú navštevované zábavné stránky, ktoré navštevuje až 65% respondentov.

Graf 4-9: Oblúbenosť internetových stránok



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 7. Aký typ časopisov resp. denníkov čítate?

V tejto otázke mali respondenti možnosť viaceru odpovedí.

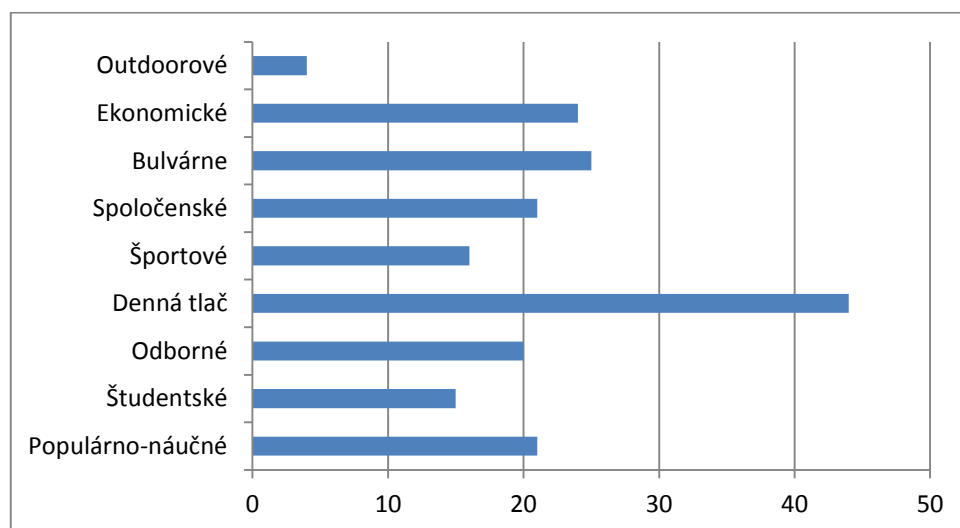
Tabuľka 4-10: Oblúbenosť časopisov a denníkov

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Populárno-náučné	21	11,10
Študentské	15	7,90
Odborné	20	10,50
Denná tlač	44	23,20
Športové	16	8,40
Spoločenské	21	11,10
Bulvárne	25	13,20
Ekonomické	24	12,60
Outdoorové	4	2,10
Spolu	190	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pomocou otázky o oblúbenosti časopisov a denníkov sme zistili, že jednoznačne sú denníky najoblúbenejšie, číta ich až 44 % respondentov. Ostatné printové médiá majú podobnú popularitu, približne okolo 20% respondentov. Outdoorové časopisy sú pomerne neznáme medzi respondentmi.

Graf 4-10: Oblúbenosť časopisov a denníkov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 8. Aké eventy navštevujete najčastejšie?

V tejto otázke mali respondenti možnosť uviesť viacero odpovedí.

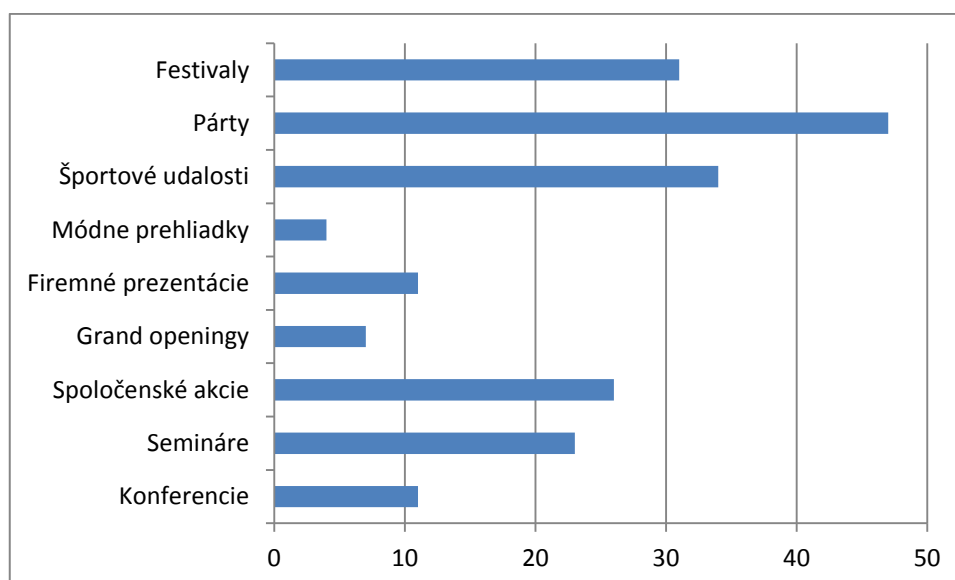
Tabuľka 4-11: Oblúbenosť eventov

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Konferencie	11	5,70
Semináre	23	11,90
Spoločenské akcie	26	13,40
Grand openingy	7	3,60
Firemné prezentácie	11	5,70
Módne prehliadky	4	2,10
Športové udalosti	34	17,50
Párty	47	24,20
Festivaly	31	16,00
Spolu	194	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondentov sme sa spýtali na otázku ohľadom návštevnosti eventov. Najoblúbenejšie eventy boli párty, festivaly a športové udalosti. Módne prehliadky navštevuje najmenej z opýtaných respondentov.

Graf 4-11: Oblúbenosť eventov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 9. Aké nástroje podpory predaja máte najradšej?

V tejto otázke mali respondenti možnosť uviesť viacero odpovedí.

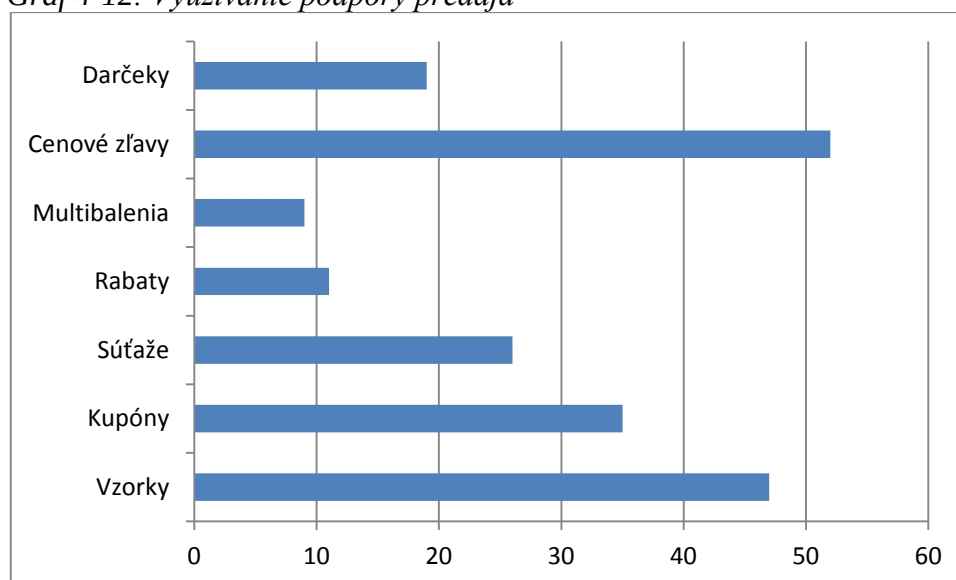
Tabuľka 4-12: Využívanie podpory predaja

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Vzorky	47	23,60
Kupóny	35	17,60
Súťaže	26	13,10
Rabaty	11	5,50
Multibalenia	9	4,50
Cenové zľavy	52	26,10
Darčeky	19	9,50
Spolu	199	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov dopytovania sme sa dozvedeli, že respondenti najlepšie reagujú na cenové zľavy. Vzorky sú rovnako veľmi obľúbené, čo môžeme považovať v súvislosti s objektom skúmania aj ako testovacie jazdy.

Graf 4-12: Využívanie podpory predaja



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 10. Aký šport obľubujete?

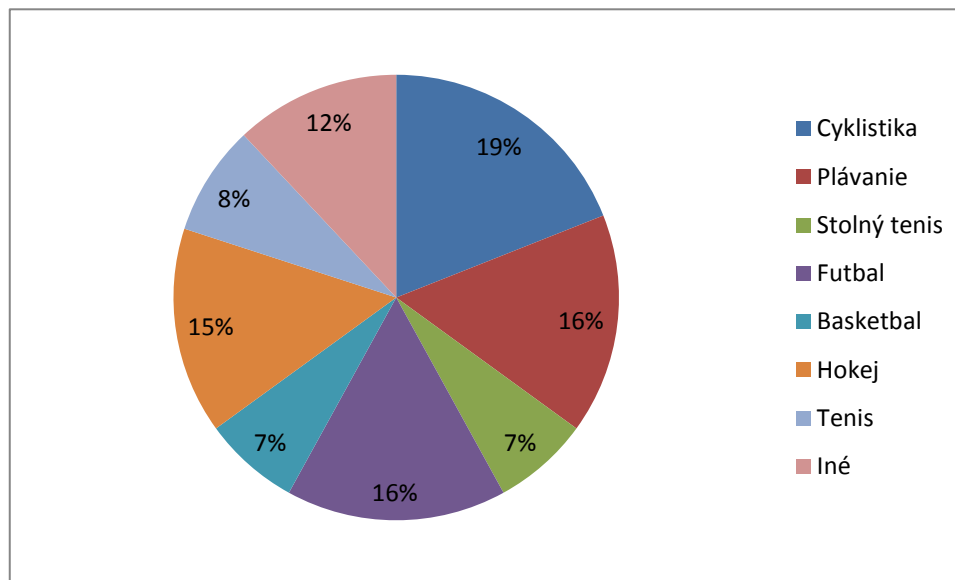
Tabuľka 4-13: Obľúbenosť športov

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Cyklistika	19	19,00
Plávanie	16	16,00
Stolný tenis	7	7,00
Futbal	16	16,00
Basketbal	7	7,00
Hokej	15	15,00
Tenis	8	8,00
Iné	12	12,00
Spolu	100	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z pohľadu skúmaného subjektu je veľmi dôležité sa zamerať práve na respondentov, ktorí majú záujem o cyklistiku. Tá bola medzi spomedzi športov najobľúbenejšia, až 19 percent opýtaných si zvolilo práve túto možnosť.

Graf 4-13: Obľúbenosť športov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 11. Rozmýšľate nad kúpou bicykla, ak áno, aký typ?

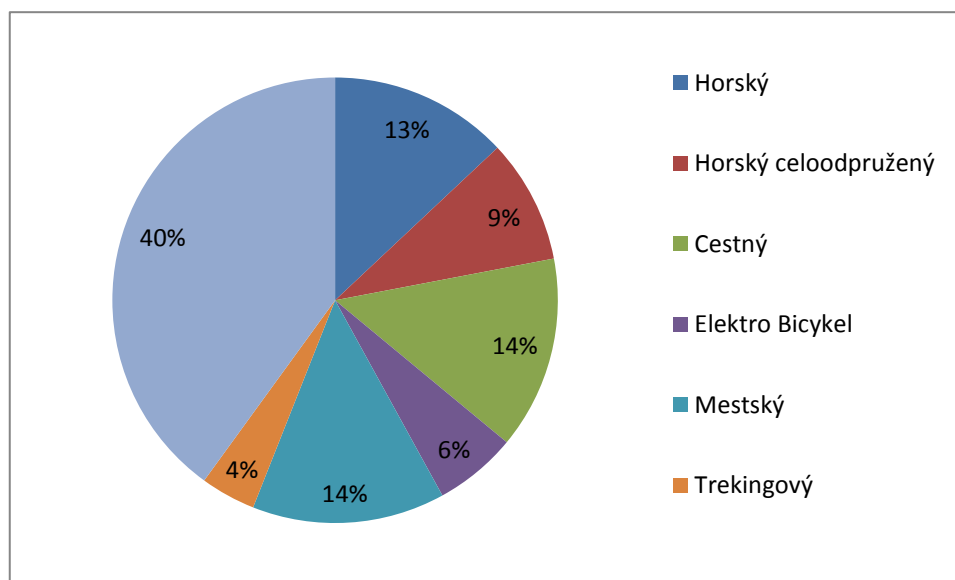
Tabuľka 4-14: Záujem o druh nového bicykla

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Horský	13	13,00
Horský celoodpružený	9	9,00
Cestný	14	14,00
Elektro Bicykel	6	6,00
Mestský	14	14,00
Trekingový	4	4,00
Nemám záujem o nový bicykel	40	40,00
Spolu	100	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na trhu sa nachádza veľa typov bicyklov, z dotazníka sme sa dozvedeli, že 60 % respondentov rozmýšľa nad kúpou nového bicykla. Prevažne je záujem o cestný a mestský bicykel, ale žiadané sú aj horské bicykle. Priamo nad kúpou elektronického bicykla rozmýšľa 6 % respondentov.

Graf 4-14: Záujem o druh nového bicykla



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 12. Stretli ste sa už s pojmom "elektronický bicykel"?

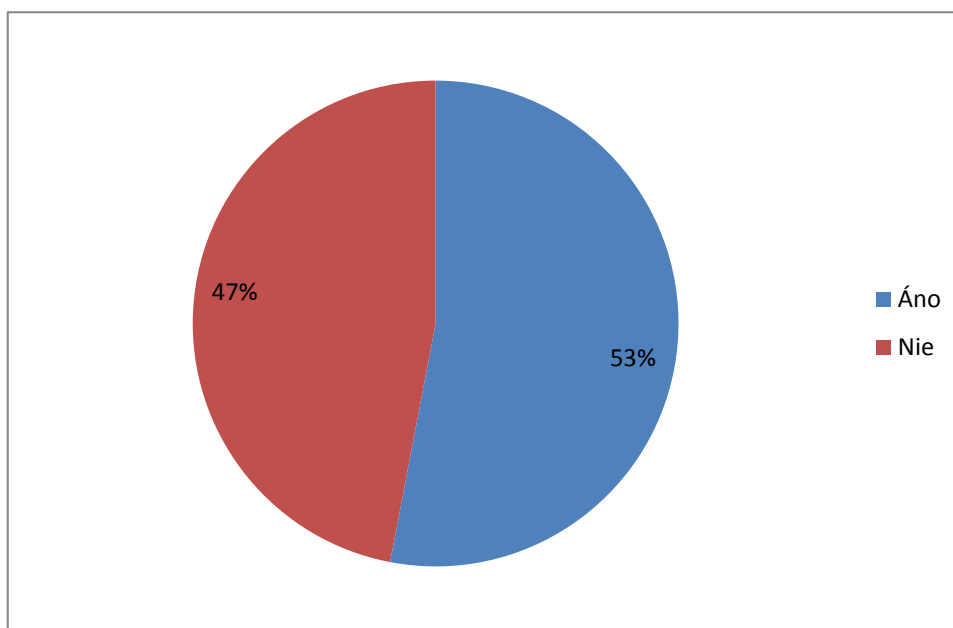
Tabuľka 4-15: Poznanie pojmu "elektronický bicykel"

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Áno	53	53,00
Nie	47	47,00
Spolu	100	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka nám ukázala pomer respondentov, ktorí sa už stretli s pojmom elektronický bicykel. 53 % respondentov sa s týmto pojmom už stretlo. Pre marketingovú komunikáciu firmy z toho vyplýva, že sa musí snažiť osloviť zostatkovú polovicu.

Graf 4-15: Poznanie pojmu "elektronický bicykel"



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 13. Koľko ste ochotní investovať do elektronického bicykla?

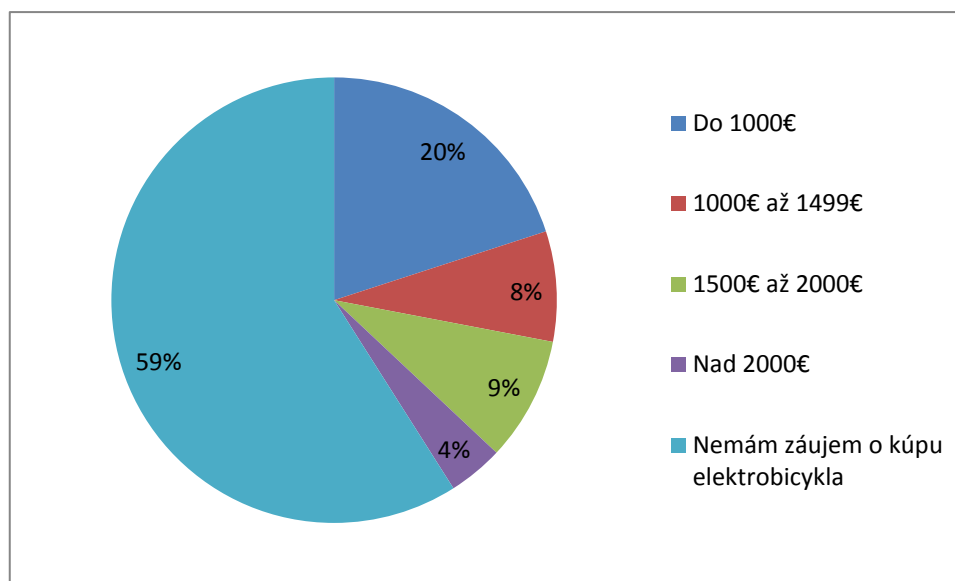
Tabuľka 4-16: Ochota respondentov investovať do elektronického bicykla

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Do 1000€	20	20,00
1000€ až 1499€	8	8,00
1500€ až 2000€	9	9,00
Nad 2000€	4	4,00
Nemám záujem o kúpu elektrobicykla	59	59,00
Spolu	100	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa nasledujúcej otázky v prieskume je jasné, že cena bicyklov je priveľmi vysoká pre väčšinu respondentov. Ohotných investovať do elektronického bicykla je 41 % z opýtaných, z čoho 20 % ide pod hranicu 1000€.

Graf 4-16: Ochota respondentov investovať do elektronického bicykla



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 14. Aký je Váš mesačný príjem?

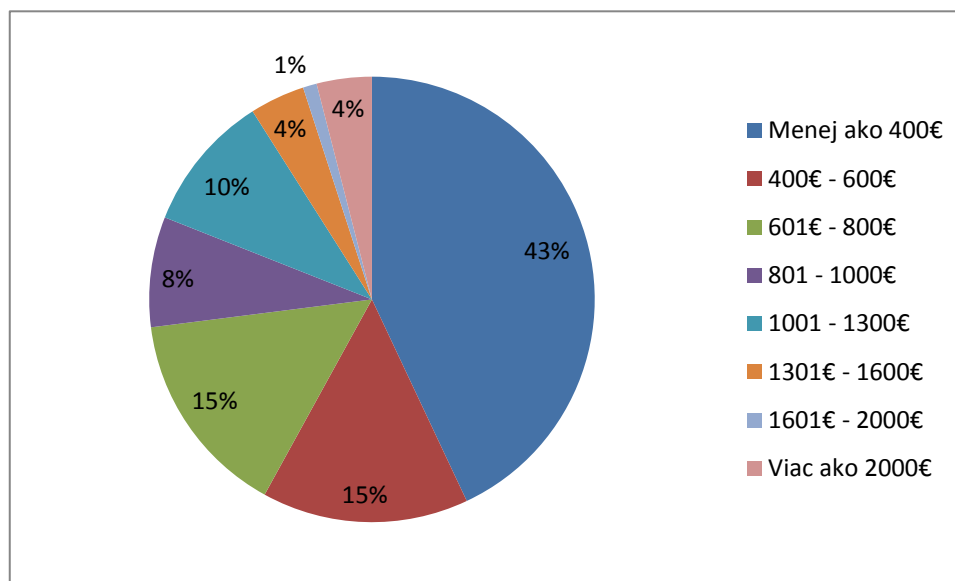
Tabuľka 4-17: Mesačný príjem

Odpoveď	Frekvencia	Podiel v %
Menej ako 400€	43	43,00
400€ - 600€	15	15,00
601€ - 800€	15	15,00
801 - 1000€	8	8,00
1001 - 1300€	10	10,00
1301€ - 1600€	4	4,00
1601€ - 2000€	1	1,00
Viac ako 2000€	4	4,00
Spolu	100	100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf popisuje mesačný príjem respondentov. Vzhľadom, že veľké množstvo respondentov tvorili študenti, je 43% respondentov s príjmom nižším ako 400€.

Graf 4-17: Mesačný príjem



Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Diskusia

V tejto časti, na základe zistených informácií a výsledkov prieskumu, zosumarizujeme všetky zistenia ku ktorým sme prišli a vytvoríme návrh na efektívny komunikačný mix pre vybraný subjekt.

Prieskum sme vypracovali pre eBajk, predajňu elektrobicyklov v Bratislave. Vzhľadom na počet respondentov, ktorých bolo sto, sa dá primárny zber údajov označiť len ako predbežný prieskum. Využité boli otázky vzťahujúce sa na mediálne správanie respondentov a následne demografické a finančné otázky, ktoré pomohli určiť správnu skupinu ľudí, pre ktorých je komunikácia namierená. Podľa dotazníka je priemerný vek záujemcov dvadsaťsedem a pol roka, čomu je potrebné prispôbiť aj formu komunikácie. Doterajšie formy komunikácie boli rádiové reklamy, články v tlači, a tlačové konferencie. Uskutočnené marketingové akcie boli Bikefest, testovacie jazdy a detský festival. Ich efektivita ešte nie je štatisticky potvrdená, ale predbežné odhady sú podľa predstaviteľov tejto spoločnosti pozitívne.

Reklama

Vzhľadom na skutočnosť, že vybraný subjekt je na trhu veľmi krátko, je reklama pre podnik veľmi dôležitá. Fakt, že sa s hlavným produktom tejto spoločnosti podľa dotazníka stretlo len 53 % ľudí, jasne hovorí o tom, že reklame treba klásť prioritu. Pomocou dotazníka sme určili potenciálne možnosti umiestnenia reklamy. Pri rozhodovaní sme museli brať do úvahy ľudí, ktorí nie sú ochotní investovať peňažné prostriedky do elektrobicyklov. Napríklad, pri obľúbenosti televíznych staníc sa frekvencie odpovedí líšili až o 5 %, teda obľúbenou TV stanicou väčšiny bola Markíza, avšak obľúbenou TV stanicou ľudí zaujímajúcich sa o elektrobicykle bola televízia JOJ. Na základe získaných údajov je odporúčané odvysielanie reklamy ráno a večer. Vzhľadom na mimoriadne vysoké náklady na televíznu reklamu odporúčame propagovať výrobky formou sponzoringu, poskytovaním bicyklov do rôznych zábavných programov a relácií ako napríklad Teleráno, ktoré zvýšia povedomie o existencii tohto produktu. Najpopulárnejšie rádio u respondentov bola Európa 2, avšak len o 4,8 % v porovnaní s iným rádiom. Preto vzhľadom na cenu reklamy by bolo efektívnejšie dať reklamu do iného rádia s podobnou popularitou, ale menšími nákladmi. Zo sociálnych sietí je najpopulárnejšia Facebook, kde spoločnosť už má

svoju stránku pre fanúšikov. Definitívne by sme ale odporúčali vlastný kanál na sociálnej sieti YouTube, ktorý nevyžaduje žiadne dodatočné náklady na prevádzku. Návštevnosť rôznych druhov internetových stránok je pomerne rovnomerne rozložená, preto by sme odporúčali cielenú reklamu cez google ads a reklamu na stránky venujúce sa bicyklom. Google ads je reklama mimoriadne vhodná z toho dôvodu, že sa zobrazuje práve zákazníkovi, ktorí si produkt prehľadávajú na internete a rozmyšľajú nad kúpou.

Vzťah s verejnosťou

Forma, akou vystupuje spoločnosť a ako ju vníma verejnosť je mimoriadne dôležitá, vzhľadom na predávaný produkt. Spoločnosť má za cieľ byť vnímaná profesionálne a seriózne. Preto je podľa nás nevyhnutnosť dbať na články a tlačové konferencie. Najširší záber verejnosti majú podľa dotazníka denníky. Odporúčali by sme Denník šport, pretože je relevantný, čítajú ho športovci a ľudia s vyššou tendenciou kúpiť si elektrobicykel. Denníky ako napríklad SME alebo Nový čas sú vhodné pre informovanie širokej verejnosti o produktoch.

Podpora predaja

Podpora predaja je vhodná na krátkodobé zvýšenie predaja, čo je v tomto prípade nežiaduce a v budúcnosti by to mohlo viac uškodiť ako pomôcť. Doporučené sú skúšobné jazdy. Podpora predaja by mala byť aplikovaná mimo sezóny, keď predaj klesá. Vzhľadom na relatívnu obľúbenosť cenových zliav u respondentov, je vhodná práve táto forma podpory predaja.

Event marketing

Pre spoločnosť je vhodné vkladať finančné prostriedky do event marketingu aj z toho dôvodu, že umožňujú tvarovať image podniku. Napriek tomu, že párty sú podľa prieskumu najobľúbenejším eventom, jednoznačne by sme odporúčali festivaly a športové udalosti, ktoré sú omnoho relevantnejšie vzhľadom na predávané produkty.

Celkovo si myslíme, že je potrebné realizovať marketingovú komunikáciu tak, aby sa zvýšila perspektívnosť produktu do budúcnosti. Produkt je výsledkom novej generácie technológií a preto je momentálne prioritou modelovať postoje zákazníkov k produktu, a vytvárať k nemu pozitívny vzťah.

Záver

V bakalárskej práci sme sa zaoberali problematikou komunikačného mixu a jeho návrhom využiteľným v praxi. Marketingová komunikácia predstavuje obojsmerný tok informácií, na jednej strane informuje a oboznamuje zákazníkov s produktami a službami, vysvetľuje ich použitie a vlastnosti a poukazuje na ich kvalitu a prospešnosť. Na druhej strane je to aj príjem informácií od zákazníkov a schopnosť reagovať na ich požiadavky.

V práci sme charakterizovali jednotlivé nástroje komunikačného mixu, t.j. reklamu, podporu predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing. Medzi ďalšie nástroje sme zaradili event marketing, guerilla marketing, virálny marketing, produkt placement, mobilný marketing a digitálny marketing. Venovali sme sa aj meraniu výkonnosti niektorých nástrojov a popísali sme niektoré z metód merania.

Po spracovaní dostupnej literatúry venujúcej sa komunikačnému mixu a jeho nástrojom sme definovali ciele práce, ktoré boli rozdelené na primárny a sekundárny cieľ. Primárny cieľ bakalárskej práce bol návrh efektívneho komunikačného mixu pre vybranú spoločnosť, ktorú predstavovala firma eBajk. Na dosiahnutie cieľov práce bolo potrebné vybrať metódy na získavanie relevantných informácií.

Po získaní potrebných informácií a charakterizovaní vybraného objektu skúmania bolo možné navrhnúť efektívny komunikačný mix, ktorý si kládol za cieľ zvýšiť konkurencieschopnosť podniku.

Podstatou návrhu komunikačného mixu bolo odporúčanie vo forme reklamy v rádiu s akceptovateľným pomerom ceny a počúvateľnosti. Medzi ďalšie odporúčania patrili sponzoring a poskytovanie bicyklov do televíznych relácií, presne mierené reklamy na internete a založenie YouTube kanálu. Rovnako dôležité sú aj skúšobne jazdy a mimosezónne zľavy. Festivaly a športové udalosti sú ideálne príležitosti ako zaujať verejnosť.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje:

ALLEN, K. 2008. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. Chicago: Emergo Publishing, 2008. 152 s. ISBN: 978-1921523373.

DAHÉLN, M. – LANGE, F. – SMITH, T. 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Grafos, SA: Thomson Digital, 2010. 572 s. ISBN: 978-0-470-31992-5.

JURÁŠKOVÁ, O. a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN: 978-80-149-4354-7.

KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN: 978-80-8078-327-3.

KITCHEN, J. 2005. *A reader in marketing communications*. 2. Vyd. New York: Routledge, 2005. 190 s. ISBN: 0-415-35648-2.

KOTLER, P. – ARMATRONG, G. 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN: 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1024 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN: 80-247-0969-4.

LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. 324 s. ISBN: 978-80-225-3852-7.

LABSKÁ, H. a kol. 2008. *Marketingová komunikácia II*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2018. 198 s. ISBN: 978-80-225-2485-8.

LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - LOYDLOVÁ, M. 2009. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: vyd. EKONÓM, 2009. ISBN: 978-80-225-2760-6.

- LEVINSON, J. – LEVINSON, J. – LEVINSON, A. 2007. *Guerrilla marketing* 4th rev. ed. New York : Houghton Mifflin Company, 2007. 372 s. ISBN: 978-0-618-78591-9.
- LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint dva, 2011. 365 s. ISBN: 978-80-89393-56-5.
- LEHU, J. 2007. *Branded Entertainment*. Londýn : Kogan Page Limited, 2008. 275 s. ISBN: 978-0-7494-4940-7.
- LYNN, R. 2008. *Creating images and the psychology of marketing communication*. 1. vyd. Mahwan: Lawrence Erlabum Associates, 2008. s. 254 ISBN: 0-8058-5216-6.
- MEFFERT, H. 1996. *Marketing - Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN: 80-7169-329-4.
- PŘIKRYLOVÁ, J. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 180 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- SVOBODA, V. 2009. *Public relations - moderně a účinně*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-147-1866-7.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. *Reklama*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN: 978-80-247-3492-7.
- WILEY, J. 2002. *Event Marketing*. New York: Permreq, 2002. 150 s. ISBN: 0-471-40179-2

Internetové zdroje:

EUROEKONÓM. *Priamy marketing*. [online]. 2010. [cit. 2015-06-13]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/priamy-direct-marketing/priamy-marketing/>>.

INFOSTAT. *Stav demografie*. [online]. 2014. [cit. 2015-06-11]. Dostupné na internete: <<http://www.infostat.sk/vdc/pdf/stavdemografie.pdf>>.

KOKEMULLER, N. *What Is a Marketing Communication Mix?* [online]. 2011. [cit. 2015-06-10]. Smallbusiness.chron.com Dostupné na internete: <<http://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-mix-63541.html>>.

KRČMÁR, M. *Mobilný marketing*. [online]. 2013. [cit. 2015-06-14]. Msolutions.sk Dostupné na internete: <<http://www.msolutions.sk/mmmarketing.html>>

LIESOVSKÁ, V. *Efektívna marketingová komunikácia*. [online]. 2011. [cit. 2015-06-12]. Podnikam.sk Dostupné na internete: <<http://www.podnikam.webnoviny.sk/marketing-a-reklama/efektivna-marketingova-komunikacia/21764>>.

MARKETING-SCHOOLS *Event Marketing*. [online] 2011. [cit. 2015-06-13]. Marketing-schools.org Dostupné na internete: <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>>.

MIKLÁŠ, M. *Čo je guerilla marketing?* [online]. 2010. [cit. 2015-06-11]. Rozhladna.sk. Dostupné na internete: <<http://www.rozhladna.sk/marketing/co-je-guerilla-marketing/>>.

RICH, L. *Public Relations: The Stakes are High&Winner Takes All*. [cit. online]. 2010. [2015-06-11]. Yfsmagazine.com. Dostupné na internete: <<http://yfsmagazine.com/2010/01/26/public-relations-the-stakes-are-high-winner-takes-all/>>.

SMITH, A. *What Is a Marketing Communication Mix?* [cit. online]. 2013. [2015-06-11]. Yourbusiness.azcentral.com. Dostupné na internete: <<http://yourbusiness.azcentral.com/marketing-communication-mix-4552.html>>.

ŠPANIHEL, J. *Digitálny marketing*. [online]. 2014. [cit. 2015-06-13]. Epodnikanie.euin.org. Dostupné na internete: <<http://www.epodnikanie.euin.org/node/170>>.

UDATNÝ, J. *Product placement*. [online]. 2011. [cit. 2015-06-12]. Mediaguru.cz. Dostupné na internete: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>>.

VERNON, J. *Measuring the results of your advertising*. [cit. online]. 2009. [2015-06-12]. Canadabusiness.ca Dostupné na internete: <<http://canadabusiness.ca/eng/page/2671/>>.

Prílohy

Príloha 1: Dotazník

Príloha 2: Vybrané produkty spoločnosti eBajk

Príloha 1: Dotazník

Spotrebiteľský prieskum

Milí respondenti,

chcel by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý je úplne anonymný a jeho výsledky budú spracované za účelom bakalárskej práce. Cieľom prieskumu je zistiť mediálne správanie sa spotrebiteľov. Dúfam, že si nájdete zopár minút na vyplnenie . Vopred Vám ďakujem za spoluprácu :)

Pri otázkach s jednou možnou odpoveďou je kódovanie od 1 maximálne po 8.

Pri otázkach s možnosťou viacerých odpovedí je kód 1 teda respondent označil odpoveď, alebo kód 0 ak respondent neoznačil odpoveď.

Ako často sledujete televíziu?

Denne	1
Každý druhý deň	2
Minimálne raz do týždňa	3
Niekoľko krát do mesiaca	4
Nesledujem televíziu	5

Kedy sledujete televíziu?

Ráno
Doobeda
Na obed
Poobede
Večer
V noci

Áno	1
Nie	0

Aká je vaša obľúbená TV stanica

Markíza
JOJ
Jednotka
Doma
Plus
ČT1
Nova
DajTo
TA3

Lokálne TV stanice

Iné:

Áno	1
Nie	0

Aké rádio počúvate?

Európa 2

Expres

Fun Rádio

Rádio Slovensko

Jemné melódie

Rádio šport

Iné:

Áno	1
Nie	0

Aké sociálne siete navštevujete?

Facebook

YouTube

Instagram

Pinterest

Linkedin

Twitter

Google+

Iné:

Áno	1
Nie	0

Aký typ internetových stránok navštevujete?

Pracovné

Zábavné

Športové

Nákupné

Informačné

Vyhľadávacie

Iné:

Áno	1
Nie	0

Aký typ časopisov, resp. denníkov čítate?

Populárno-náučné
 Študentské
 Odborné
 Spoločenské
 Denná tlač
 Bulvárne
 Outdoorové
 Ekonomické
 Športové
 Iné:

Áno	1
Nie	0

Aké eventy navštevujete najčastejšie?

Konferencie
 Semináre
 Spoločenské akcie
 Grand openingy
 Firemné prezentácie
 Módne prehliadky
 Športové udalosti
 Párty
 Festivaly
 Iné:

Áno	1
Nie	0

Aké nástroje podpory predaja máte najradšej?

Vzorky
 Kupóny
 Súťaže
 Rabaty
 Multibalenia
 Cenové zľavy
 Darčeky

Áno	1
Nie	0

Aký šport obľubujete?

Cyklistika	1
Plávanie	2
Stolný tenis	3
Futbal	4
Basketbal	5
Hokej	6
Tenis	7
Iné	8

Rozmýšľate nad kúpou bicykla, ak áno, aký typ?

Horský	1
Horský celoodpružený	2
Cestný	3
Elektro Bicykel	4
Mestský	5
Trekingový	6
Nemám záujem o nový bicykel	7

Stretli ste sa už s pojmom "elektronický bicykel"?

Áno	1
Nie	2

Koľko ste ochotní investovať do elektronického bicykla?

Do 1000€	1
1000€ až 1499€	2
1500€ až 2000€	3
Nad 2000€	4
Nemám záujem o kúpu elektrobicykla	5

Váš vek:

do 20 rokov	1
21 - 25 rokov	2
26 - 30 rokov	3
31 - 40 rokov	4
41 - 50	5
51 a viac rokov	6

Som:

Muž	1
Žena	2

Aký je Váš mesačný príjem?

Menej ako 400€	1
400€ - 600€	2
601€ - 800€	3
801 - 1000€	4
1001 - 1300€	5
1301€ - 1600€	6
1601€ - 2000€	7
Viac ako 2000€	8

Uved'te kraj, v ktorom máte trvalé bydlisko:

Bratislavský	1
Trnavský	2
Trenčiansky	3
Nitriansky	4
Žilinský	5
Banskobystrický	6
Košický	7
Prešovský	8

Príloha 2: Vybrané produkty spoločnosti eBajk

Apache El Eco Plus, cena 849€ - stredná trieda



Apache Kolla Steps Lady, cena 1899€ - vysoká trieda



H SDURO FullNine RX 2015, cena 3549€ - veľmi vysoká trieda



Haibike Nduro Pro 26, cena 6799€ - najvyššia trieda

