

2012

Propagačná stratégia mesta Spišská Nová Ves

Peter Dorčák

František Pollák

Nella Stetozarovová

Martin Mudrík

Ľudovít Nastišin

© Net Worth, s.r.o.

Peter Dorčák
František Pollák
Nella Svetozarovová
Martin Mudrík
Ľudovít Nastišin

Propagačná stratégia mesta Spišská Nová Ves

Net Worth, s.r.o.
2012

Autori: doc. PhDr. Peter Dorčák, PhD.
Dr. František Pollák
Mgr. Nella Svetožarovová
Mgr. Martin Mudrík
Ing. Ľudovít Nastišin

© Net Worth, s.r.o., 2012

OBSAH :

PREDSLOV	9
VÝCHODISKOVÝ STAV	10
Špecifiká slovenského internetového trhu	15
Hlavní hráči na trhu Slovenského internetu	17
ÚVOD DO MARKETINGU	20
Terminologické vymedzenie marketingu.....	20
Marketingový mix	21
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	24
Proces a ciele komunikácie	27
Tvorba komunikačného mixu	31
Propagácia a reklama	33
Reklama a jej proces tvorby	35
Podpora predaja	58
Osobný predaj	61
Public relations – vzťahy s verejnosťou	63
Direct marketing	66
Corporate identity	67
Identifikácia trhových segmentov	69
TRENDOLÓGIA	70
Trend marketing	71
Reklamné modely - ako zaujať a byť úspešný.....	72
NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	76
Nové trendy v „kamennom svete“	77
Marketing húfu - bandwagon advertising	77
Propagačný marketing - promotional advertising	78
Marketing referencií a odporúčaní - testimonials and endorsements	79

Náhradná reklama - surrogate advertising.....	80
Kúpeľňová reklama - bathroom advertising / restroom advertising	80
Guerillový marketing	82
Ambush marketing	88
Marketing šumu - buzz marketing	89
Word of mouth	91
Ambient marketing.....	91
Marketing udalostí - event marketing.....	92
Neuromarketing	93
Umiestnenie produktu - product placement	94
Storytelling	96
E-MARKETING - ZÁKLADNE DELENIA A DEFINÍCIE	101
Formy e-marketingu	102
Website marketing	104
SEO- optimalizácie pre vyhľadávače	110
Internetová reklama	115
Nové druhy internetovej reklamy (e-mail marketing, Blogy a PR).....	120
Social media marketing	126
O AUTOROCH	132
POUŽITÁ LITERATÚRA	135
PRÍLOHA Č. 1 ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI WEB PORTÁLU	145
PRÍLOHA Č. 2 ANALÝZA STAVU PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV	150

PREDSLOV

Hlavným cieľom Propagačnej stratégie mesta Spišská Nová Ves je prispieť k rozvoju cestovného ruchu efektívnejším využitím potenciálu mesta v oblasti kultúrneho a prírodného dedičstva, a tým prispieť k zlepšeniu kvality života obyvateľov v regióne.

K dôležitým očakávaným dopadom Propagačnej stratégie mesta Spišská Nová Ves patria:

- Inovovaná a rozšírená ponuka v oblasti kultúry, cestovného ruchu a voľnočasového vyžitia,
- Zvýšená informovanosť o ponuke kultúrneho a turistického vyžitia,
- Posilnená miestna ekonomika,
- Vytvorené nové pracovné príležitosti v oblastiach kultúry, cestovného ruchu a voľnočasového vyžitia,
- Zvýšený záujem o miestnu kultúru, históriu a tradície,
- Posilnený vzťah miestneho obyvateľstva k svojmu sídlu, k regiónu (posilnený lokálpatriotizmus).

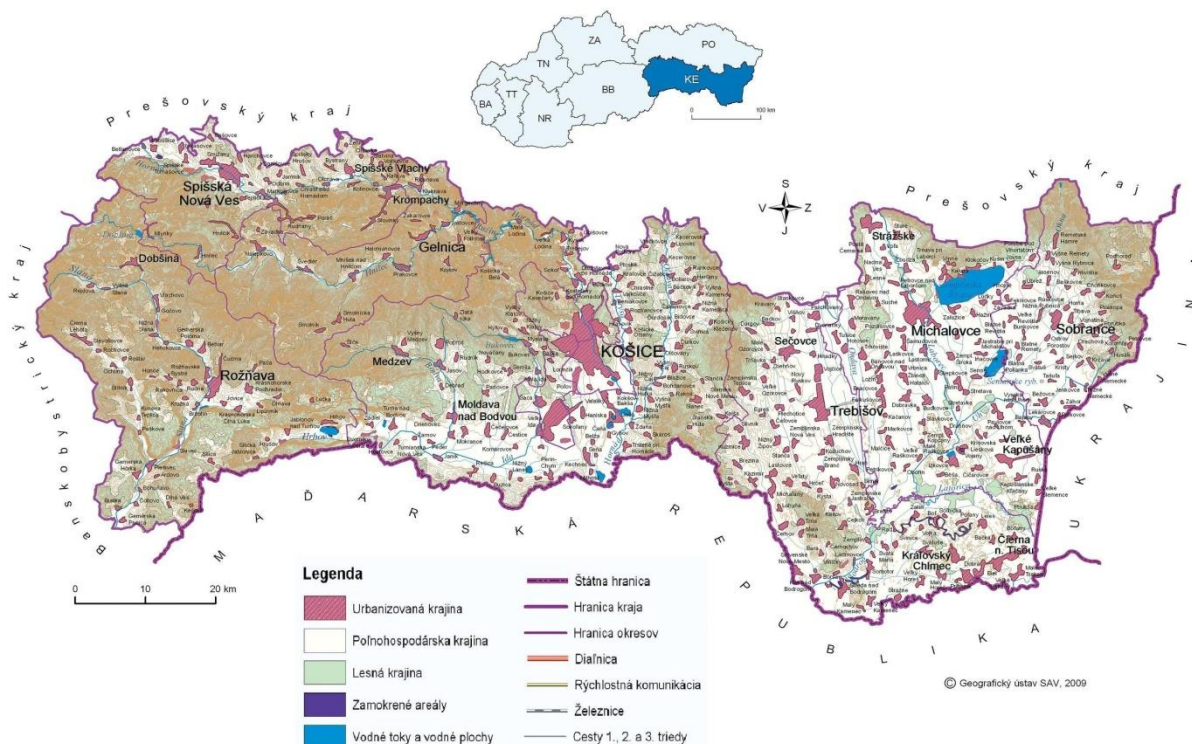
Pre splnenie týchto cieľov a priblíženie sa k očakávaným dopadom Propagačnej stratégie mesta Spišská Nová Ves je dôležité, aby miestne obyvateľstvo, rovnako ako potenciálni turisti zo zahraničia boli o meste Spišská Nová Ves a Všetkom čo im môže ponúknuť dostatočne informovaní. V dnešnej hyperinformačnej dobe, kedy podľa výskumov z Británie na priemerného spotrebiteľa mieri denne niekoľko tisíc reklamných odkazov, nie je jednoduché osloviť potenciálneho klienta s atraktívnou službou alebo produktom, ktorý v dohľadnej dobe využije. Základným prejavom marketingu a propagácie zvlášť je „kričať“ svoj produkt, svoju službu, svoju značku smerom k širokým masám. Aby tieto počúvali, je dôležité sa prispôsobiť novým komunikačným trendom. V tejto stratégii preto nájdete popis na jednej strane tradičných foriem marketingovej propagácie, na druhej popis nových trendov v marketingu. Samostatný priestor bude v stratégii venovaný elektronickému marketingu. Vzhľadom k vysokej finančnej náročnosti tradičných foriem marketingu je v stratégii kladený dôraz na inovatívny prístup, ktorý stavia na vnútorných možnostiach zadávateľa a umožňuje mu po správnej identifikácii konkrétnych priestorových možností disponovať širokým spektrom vlastných reklamných plôch, čím sa zvýši aj jeho atraktivita v očiach potenciálnych partnerov. Tiež pri vhodnej aplikácii nových trendov v marketingu zadávateľ ušetrí finančné prostriedky a popri propagácii mu to môže pomôcť vo vylepšení image smerom k novátorstvu. V stratégii je kapitola popisujúca cieľovú skupinu, ktorá bola pre účely stratégie s dôrazom na efektivitu vynaložených prostriedkov zúžená oproti pôvodným širším skupinám potenciálnych „zákazníkov“. Veľmi dôležitým bodom pri cieľových skupinách je zdieľanie spoločných zážitkov s priateľmi či rodinou.

VÝCHODISKOVÝ STAV

Košický kraj sa nachádza v juhovýchodnej časti Slovenskej republiky a má rozlohu 6 753 km², čo predstavuje 13,8% z rozlohy územia. Tento kraj obýva 775 509 obyvateľov a hustota osídlenia je 115 obyvateľov/km². Z juhu má spoločné hranice s Maďarskom a z východnej strany s Ukrajinou. Na severe hraničí s Prešovským krajom a smerom na západ sa dostaneme do Banskobystrického kraja. Z hľadiska počtu obyvateľstva je druhý najväčší na Slovensku, avšak podľa rozlohy je až štvrtý najväčší. Na tomto území sa nachádzajú štyri historické regióny - Spiš, Gemer, Abov a Zemplín.¹

Na základe územno-správneho usporiadania sa tento kraj delí na 11 okresov: Gelnica, Košice I, Košice II, Košice III, Košice IV, Košice-okolie, Michalovce, Rožňava, Sobrance, Spišská Nová Ves a Trebišov. Za správne, hospodárske, politické, školské a kultúrne centrum kraja sa považujú Košice, ktoré sú taktiež druhým najväčším mestom na Slovensku. V kraji sa nachádza 440 obcí, z toho 17 získalo štatút mesta. Najmenší okres je okres Košice III a má rozlohu 16,9 km². Najväčší okres Košice-okolie má rozlohu 1 535,1 km².²

Obrázok 1: Košický samosprávny kraj³



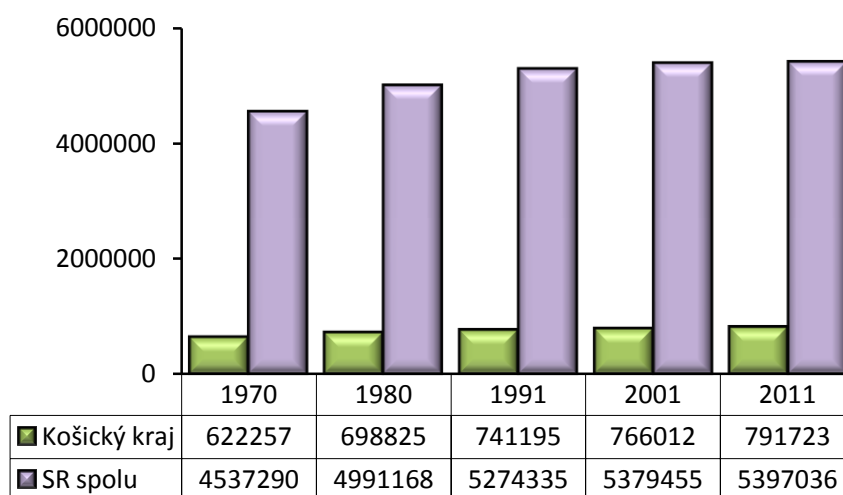
¹ REGIÓN KOŠICE Košický kraj [online] Dostupné na internete: <www.kosice-region.sk>

² ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Poloha, rozloha, geografické podmienky [online] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=714>>

³ E-SLOVENSKO [online] Dostupné na internete: <www.e-slovensko.net>

Podľa sčítania obyvateľov v roku 2011 má trvalý pobyt na území Slovenska 5 397 036 ľudí, z toho 791 723 žije v Košickom kraji. Obyvateľstvo kraja je v porovnaní s národným priemerom pomerne mladšie, priemerný vek je 37,4 rokov. To je oproti celoslovenskému priemeru menej o 1,3 roka. Podiel obyvateľstva v predproduktívnom veku (0 - 14 roční) je 17,5 %, v produktívnom (15 - 64 roční) 71,1 % a poproduktívnom (65 roční a starší) 11,4 %. Košický kraj je regiónom, kde takmer pätina obyvateľstva predstavuje inú ako slovenskú národnosť. Na základe sčítania obyvateľstva malo v roku 2011 maďarskú národnosť až 8,5 % obyvateľov a 2 % tvorili obyvatelia rómskej národnosti. Ostatné národnosti boli zastúpené v podiele menej ako 1 %. Najpoužívanější jazyk v tomto kraji je slovenský.⁴

Graf 1: Porovnanie vývoja počtu obyvateľov v Košickom kraji a SR⁵



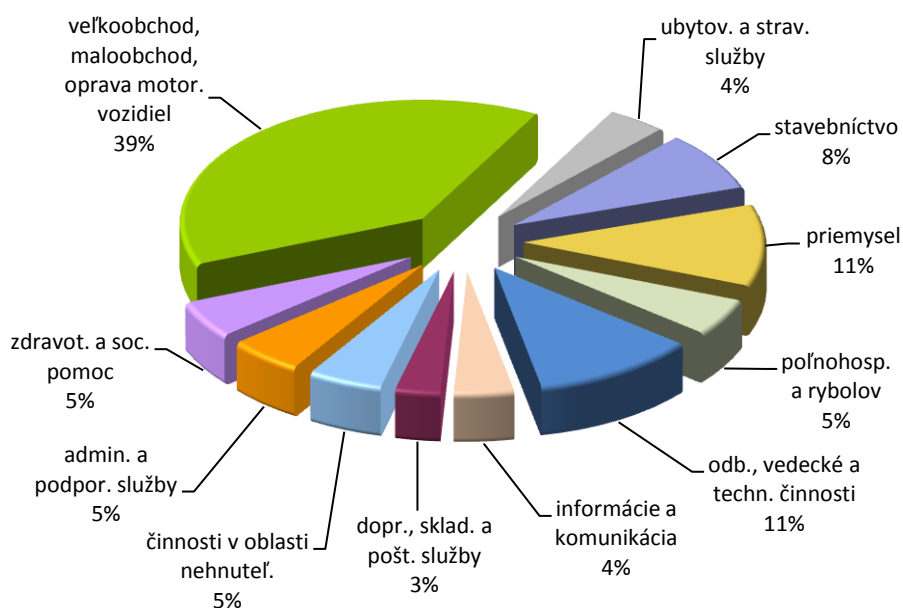
V roku 2010 pôsobilo v tomto kraji 64 500 organizačných subjektov, z toho fyzické osoby - podnikatelia tvorili dve tretiny. Najväčšiu skupinu fyzických osôb - podnikateľov predstavujú živnostníci, spolu 38 900. Koncom roka 2010 bolo evidovaných 21 800 právnických osôb, čo je o 8,6 % viac ako minulého roku. Podľa právnej formy bolo najviac zaznamenaných spoločností s ručením obmedzeným a to presne 89,4 %, akciové spoločnosti tvorili 3,2 %, družstvá 1,2 % a fyzické osoby zapísané v obchodnom registri sa podieľali 1 %. Najpočetnejšou skupinou sa stali malé a stredné podniky s počtom do 19 zamestnancov, ktoré tvorili až 95,7 %. Podnikateľské aktivity sa sústreďujú hlavne na odvetvie obchodu, na vedecké, odborné a technické činnosti, v priemysle a stavebníctve.⁶

⁴ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Prezentácia prvých výsledkov [online] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/files/tk-290212-prezentacia-final-final.pdf>>

⁵ <www.statistics.sk>

⁶ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Ekonomické a sociálne špecifiká [online] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=718>>

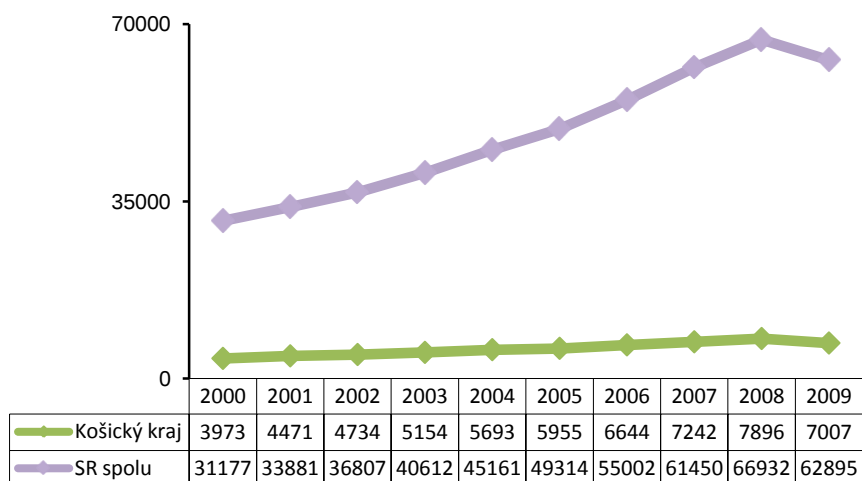
Graf 2: Štruktúra podnikov v Košickom kraji podľa odvetví ⁷



Košický kraj sa v priebehu roka 2009 podieľal na tvorbe HDP krajiny objemom 11,14 %. Z tohto dôvodu sa zaradzuje medzi jeden z najvýznamnejších regiónov Slovenskej republiky. V roku 2009 vyprodukoval jeden obyvateľ Košického kraja HDP v bežných cenách v priemernej hodnote 9 022 eur. ⁸

HDP

Graf 3: Porovnanie vývoja HDP v Košickom kraji a SR ⁹



Produktivita práce v košickom kraji dosiahla v roku 2006 hodnotu 9 500 eur. V porovnaní s rokom 2002 sa zvýšila o 15,38 %.

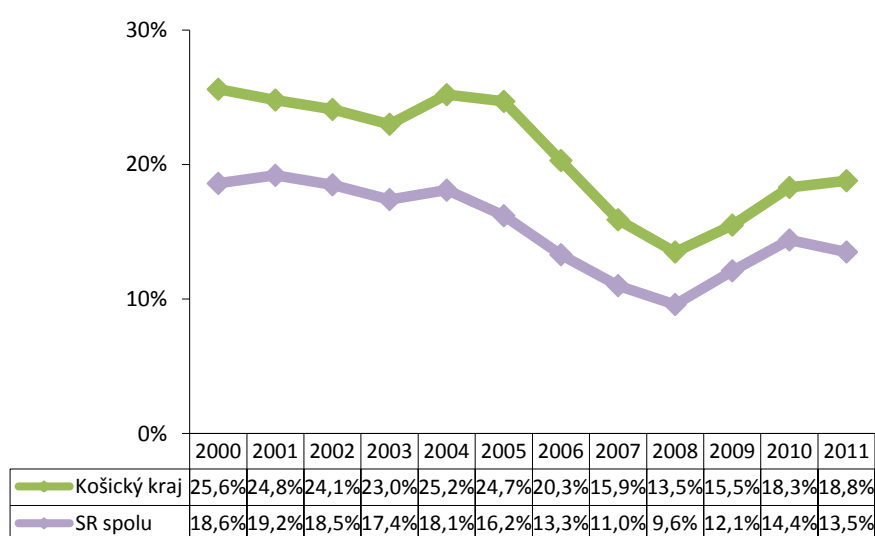
⁷ <www.vucke.sk>

⁸ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Regionálny HDP 1995-2009 [online] Dostupné na internete: <http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_300/330/rev_hdp/reg_rev_hdp_1995-2009.pdf>

⁹ < www.statistics.sk>

Je dôležité poznamenať, že Košický kraj sa nachádza z pohľadu nezamestnanosti na treťom mieste. V roku 2010 dosiahla miera nezamestnanosti úroveň 16,78 %. Najvyššia miera evidovanej nezamestnanosti bola zaznamenaná v okresoch Rožňava (26,82 %) a Trebišov (24,42 %). Každý piaty ekonomicky aktívny obyvateľ bol taktiež nezamestnaný aj v okresoch Gelnica, Košice - okolie a Sobrance. Naopak najnižšia evidovaná nezamestnanosť je dlhodobo v Košiciach, resp. v okrese Košice IV (7,82 %). Z celkového počtu 71 873 evidovaných nezamestnaných bolo ku koncu roka 2010 viac než 12 mesiacov v evidencii úradov práce, sociálnych vecí a rodiny vyše polovica (54,6 %) všetkých uchádzačov.¹⁰

Graf 4: Porovnanie vývoja nezamestnanosti v Košickom kraji a SR¹¹



V priebehu roka 2011 sa počet osôb zamestnaných v Košickom kraji medziročne zvýšil o 2,1 %, na 287 100 osôb. Priemerná nominálna mesačná mzda v hospodárstve Košického kraja dosiahla 726 eur, čo predstavuje medziročné zvýšenie o 1,4 %. Je však potrebné podotknúť, že tento relatívny prírastok je druhý najnižší v SR. Za celoslovenskou úrovňou priemernej mzdy 786 eur zaostal Košický kraj o 60 eur. Ponuka voľných pracovných miest vzrástla medziročne o 23,4 %, na 1 097 miest. Počet pracujúcich sa podľa výberového zisťovania pracovných síl znížil o 0,1 %, na 293 600 osôb. Relatívny pokles bol v rámci SR zaznamenaný iba v Prešovskom a Košickom kraji. Zníženie zamestnanosti sa premietlo aj v poklese miery zamestnanosti, ktorá je v Košickom kraji najnižšia v medzikrajskom porovnaní. V porovnaní s rokom 2010 tak došlo k poklesu o 0,5 percentuálneho bodu, na úroveň 58,2 %.¹²

¹⁰ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Ekonomické a sociálne špecifiká [online] Dostupné na internete: < <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=718> >

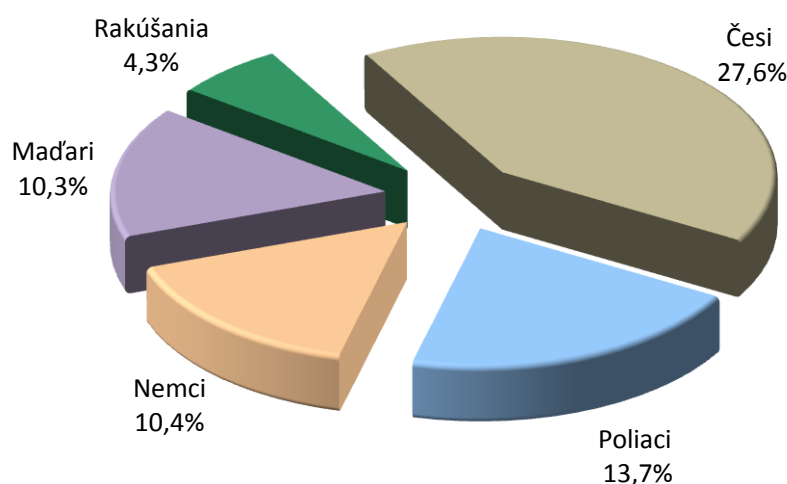
¹¹ < www.statistics.sk >

¹² ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Informatívna správa o ekonomickom vývoji v Košickom kraji za rok 2011 [online] <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=45514>>

V Košickom kraji sa v roku 2010 nachádzalo 351 ubytovacích zariadení a ich služby využilo 281 200 návštevníkov. Zahraniční návštevníci tvorili podiel 31,9 %, čo v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi znamená mierny nárast. Priemerný počet prenocovaní na jedného návštevníka dosiahol 2,2 nocí, zahraničný návštevník prenocoval priemerne 2,3 a domáci 2,1 nocí. Z hľadiska kategórie boli najviac využité hotely vyššej kategórie (štvorhviezdičkové na 20,9 % a trojhviezdičkové na 20,6 %). Podľa krajiny trvalého pobytu najviac návštevníkov bolo z Českej republiky (27,6 %) a Poľska (13,7 %), ďalej nasledovali návštevníci z Nemecka (10,4 %), Maďarska (10,3 %) a Rakúska (4,3 %).¹³

Návštevníci Košického kraja

Graf 5: Štruktúra zahraničných návštevníkov Košického kraja za rok 2010¹⁴



Takmer polovica návštevníkov Košického kraja bola ubytovaná priamo v Košiciach, najmä v okrese Košice I. V tomto okrese bol zaznamenaný aj viac ako štvrtinový medzoročný nárast návštevníkov. Z ostatných okresov boli najviac navštevované Spišskonovoveský, ktorý sa na celokrajskom počte ubytovaných návštevníkov podieľal 18,2 % a Michalovský s 12 % podielom. S výnimkou okresov Košice I a Košice IV došlo vo všetkých ostatných okresoch k medzoročnému poklesu návštevníkov. Najväčší úbytok bol zaznamenaný v okresoch Gelnica a Sobrance, kde sa ubytovalo len 32,2 %, resp. 44,5 % z počtu návštevníkov predchádzajúceho roka.¹⁵

Návštevnosť okresov

¹³ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Cestovný ruch v Košickom kraji v roku 2010 [online]
Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=33888>>

¹⁴ < www.statistics.sk>

¹⁵ ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Cestovný ruch v Košickom kraji v roku 2010 [online]
Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=33888>>

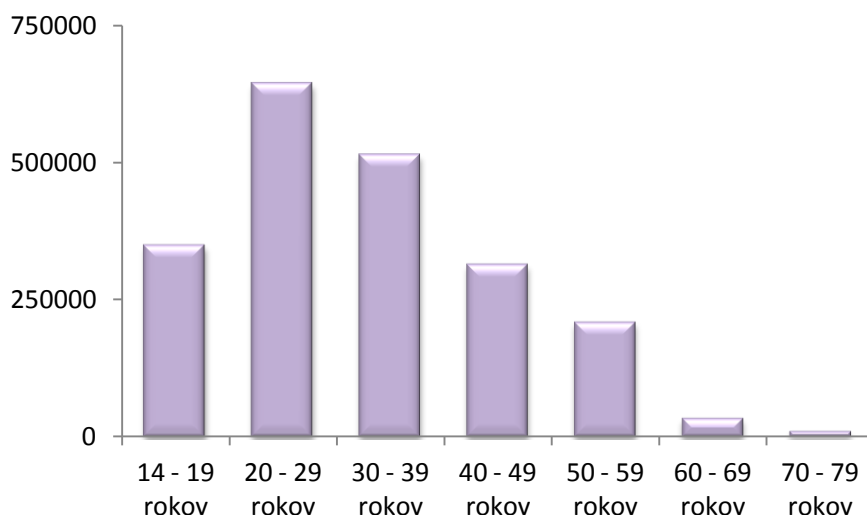
Špecifiká slovenského internetového trhu

Internetová populácia sa na Slovensku neustále rozrastá. O tomto fakte svedčia rôzne štatistiky, ktoré podrobne zachytávajú všetky podstatné informácie. Tie sú následne podrobne analyzované. Podľa prieskumov vykonaných Asociáciou internetových médií (AIM)¹⁶, ktorá poskytuje dáta o návštevnosti ako aj sociodemografické dáta, mala Slovenská republika podľa merania v mesiaci január 2011 presne 2 305 819 internetových užívateľov.

Internetoví
užívatelia v SR

Ako je z nasledujúceho grafu možné vidieť, za najpočetnejšiu skupinu užívateľov internetu možno v závislosti od veku považovať užívateľov vo veku od 20 - 29 rokov. Táto kategória predstavuje takmer 30 % z celkovej vzorky.

Graf 6: Veková štruktúra užívateľov internetu na Slovensku v roku 2011 podľa AIM¹⁷



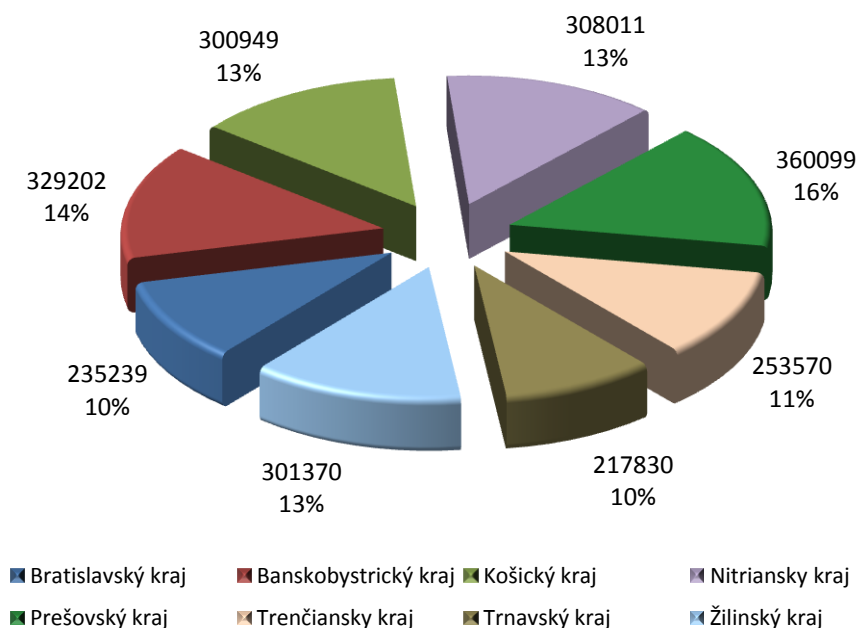
Najvyšší počet užívateľov internetu triedených podľa krajov bol v priebehu roka 2011 nameraný v Prešovskom kraji a reprezentuje ho viac ako 360 000 internetových užívateľov. V percentuálnom vyjadrení sa jedná o viac ako 15 % zo všetkých užívateľov internetu na Slovensku. Na území Košického kraja bolo identifikovaných 300 949 internetových užívateľov. Je potrebné si uvedomiť, že v rámci tak malej krajiny ako je Slovensko sa jedná o obrovské číslo.

Užívatelia
internetu
podľa krajov

¹⁶ Výskum sociodemografie návštevníkov internetu v Slovenskej republike za január 2011: výskumná správa: Asociácia internetových médií <<http://online.aimmonitor.sk/>>

¹⁷ <<http://online.aimmonitor.sk/>>

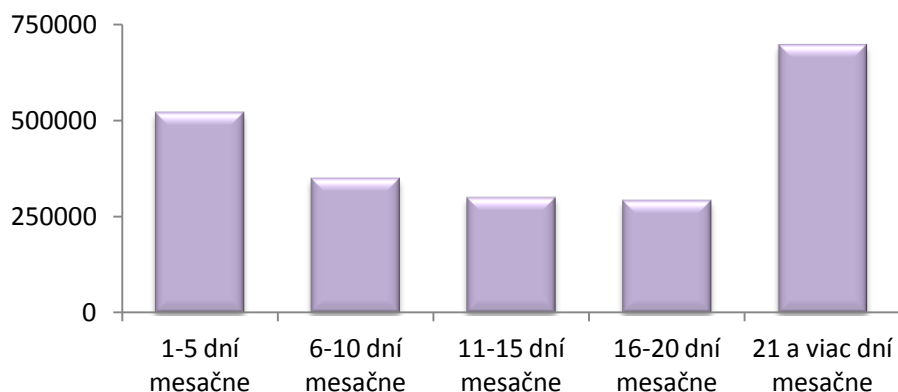
Graf 7: Počet užívateľov internetu v roku 2011 z pohľadu krajov v roku 2011 podľa AIM¹⁸



Keď už vieme aký je asi celkový počet Slovákov aktívne využívajúcich internet, aká je ich veková štruktúra a z ktorých krajov pochádzajú, je dôležité si položiť otázku aká je ich frekvencia používania internetu. AIM monitor a jeho štatistiky nám ozrejmuju aj túto skutočnosť. Frekvencia užívania internetu bola na Slovensku v januári 2011 rozdelená do piatich skupín z ktorých najväčšiu časť tvorila skupina, ktorá užívala internet 21 a viac dní v mesiaci čo predstavuje 711 646 užívateľov (30,86 %). Môžeme teda konštatovať že internetová populácia Slovákov je aktívna a internet používa denne.

**Frekvencia
využívania
internetu**

Graf 8: Frekvencia užívania internetu na Slovensku v roku 2011 podľa AIM¹⁹



¹⁸ < <http://online.aimmonitor.sk/>>

¹⁹ < <http://online.aimmonitor.sk/>>

Slovenský internetový trh ako taký definuje aj nasledujúca tabuľka ktorá popisuje najčastejšie aktivity Slovákov na internete. Internetový užívatelia podľa štatistického úradu SR využívajú internet najčastejšie na aktivity spojené s čítaním a sťahovaním on-line časopisov a novín či na internetové bankovníctvo.

Tabuľka 1: Najčastejšie aktivity užívateľov na Slovensku v roku 2010²⁰

Internetové aktivity užívateľov	%
Vkladanie vlastnej tvorby na internetové stránky	12,20%
Sťahovanie softvéru (iné ako hry)	22,00%
Hranie a sťahovanie hier, obrázkov, filmov alebo hudby	42,60%
Čítanie alebo sťahovanie on-line novín alebo časopisov	48,50%
Hľadanie práce a posielanie žiadostí o prácu	21,10%
Vyhľadávanie informácií týkajúcich sa zdravia	46,60%
Internetové bankovníctvo	43,30%
Predaj tovarov a služieb (napr. aukcie)	8,50%
Vyhľadávanie informácií o ponukách vzdelania	32,20%
Účasť na on-line kurze	42,60%
Vyhľadávanie na internete na účely učenia	22,00%

Hlavní hráči na trhu Slovenského internetu

Na Slovenskom internetovom trhu v súčasnosti pôsobí viacero veľkých hráčov- portálov, ktoré poskytujú množstvo informácií členené do rôznych sekcií a podsekcií. Internetoví užívatelia, ktorí vyhľadávajú informácie na internete skrz internetové portály majú možnosť ľahšieho a prehľadanejšieho výberu informácií.

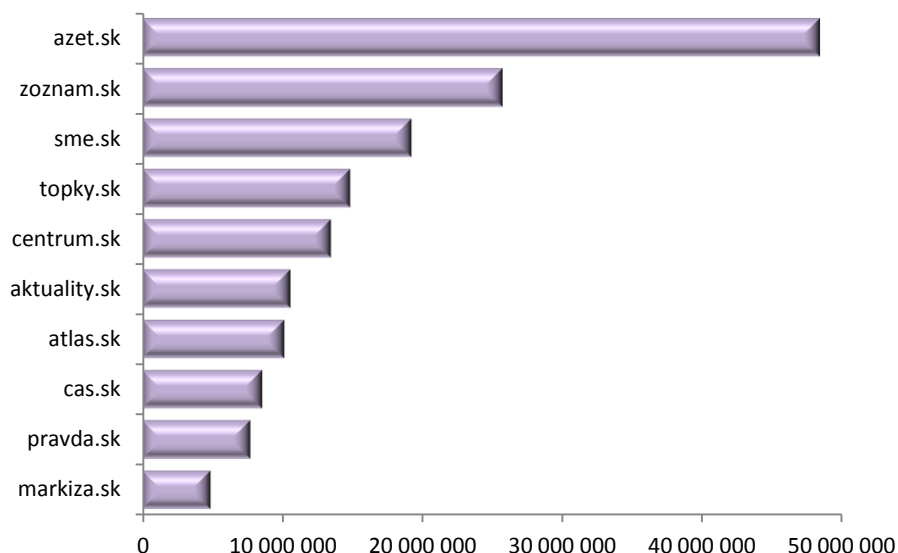
S najvyšším počtom návštev je teda na prvom mieste azet.sk. Portál Azet definuje svoju činnosť ako zastrešovanie rôznorodých služieb, funguje tam napríklad katalóg firiem a www stránok, e-mail a či on-line chat Pokec. Na druhom mieste je portál zoznam.sk, ktorý patrí do skupiny vyhľadávacích služieb, zoznamov. Tretím v poradí je portál sme.sk ktorého činnosť je zameraná na získavanie a poskytovanie všetkých druhov správ a informácií z domova aj zo zahraničia. Štvrtým portálom sú topky.sk, tento portál takisto patrí k spravodajským portálom. Piatym je centrum.sk, ktorý ponúka služby ako vyhľadávanie, katalóg, webmail, správy, počasie. Druhú polovicu

**Najčastejšie
navštevované
portály**

²⁰ Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v podnikoch v domácnostiach za 1. štvrtrok 2010: štatistika. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2011

najnavštevovanejšej desiatky tvoria portály aktuality.sk, atlas.sk, cas.sk, pravda.sk a markiza.sk. Portály aktuality.sk, cas.sk a pravda.sk poskytujú spravodajské služby, atlas.sk je zoznamom vyhľadávaných informácií a markiza.sk je internetovým portálom najsledovanejšej slovenskej televízie. Všetky tieto internetové stránky majú slovenský pôvod.

Graf 9: Top 10 slovenských internetových stránok podľa Mediamenu.sk²¹



Internetový portál www.azet.sk (Azet) je najväčší internetový portál na Slovensku čo sa týka počtu užívateľov ako je zrejmé z tabuľky č. 2 Počet používateľov v mesiaci február 2011 dosiahol hodnotou 1 767 815 s skoro 790 miliónmi zobrazenia. Portál Azet bol navštívený vyše 43 miliónov krát, čo predstavuje, že užívateľ navštívil tento portál v priemere viac ako 24 krát do mesiaca. Celkový strávený čas v mesiaci február 2011 predstavoval dobu 1432 rokov 28 dní 14 hodín, čo v priemere na jedného užívateľa pripadá 7 hodín 5minút 46 sekúnd. Priemerná dĺžka návštevy počas, ktorej užívateľ zotrval na Azete bola 17 minút a 28 sekúnd.

Azet.sk

Tabuľka 2: Počet užívateľov Azetu a porovnanie s konkurenciou za február 2011 podľa AIM²²

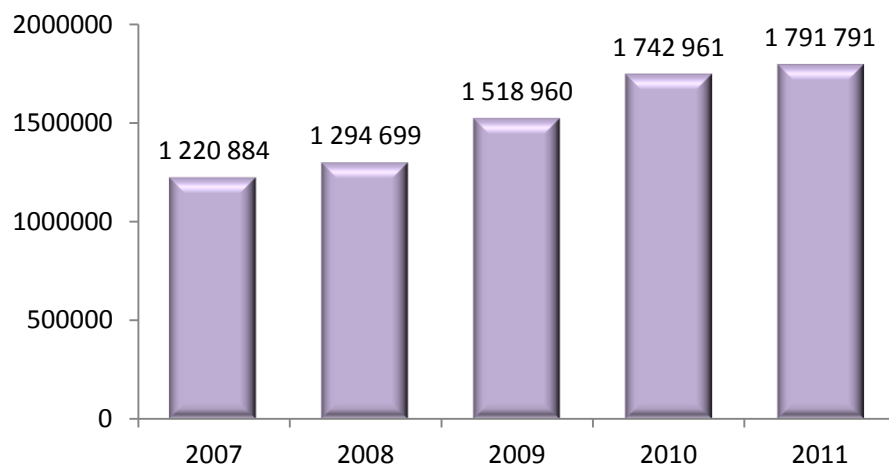
Portál	Užívatelia	Zobrazenia	Návštevy
Azet	1 767 815	789 202 550	43 085 410
Zoznam	1 710 228	151 682 987	24 018 333
Sme	1 493 944	89 476 762	18 268 250
Atlas	1 339 318	51 603 167	9 173 861

²¹ < www.mediamenu.sk/stats>

²² < <http://online.aimmonitor.sk/>>

Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť vývoj užívateľov portálu azet.sk ako najväčšieho hráča na slovenskom trhu počas jednotlivých rokov. Počas piatich rokov si portál polepšil o vyše 560 tisíc užívateľov čo predstavuje nárast o viac ako 46 %.

Graf 10: Nárast počtu užívateľov portálu Azet.sk počas rokov 2007 - 2011 podľa AIM²³



²³ < <http://online.aimmonitor.sk/> >

ÚVOD DO MARKETINGU

Aby sme vedeli pochopiť nové trendy v marketingu, musíme najprv pochopiť samotné základy marketingu a trendy odvíjajúce sa od potrieb zákazníkov. V tejto kapitole si priblížime definíciu marketingu, zmeny ku ktorým v ňom došlo, marketingový a komunikačný mix, reklamu samotnú ako aj potrebu identifikácie trhového segmentu. Pre obmedzený rozsah nie je možné venovať sa jednotlivým častiam podrobne, a tak sa budeme snažiť definovať ich čo najvýstižnejšie.

Terminologické vymedzenie marketingu

Autorizovaný inštitút marketingu definuje marketing ako „manažérsky proces, ktorý je zodpovedný za vyhľadávanie, prijímanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníkov spôsobom, pri ktorom vznikne zisk.“²⁴ (Tento popis patrí k jedným z najvýstižnejších a najjednoduchších.)

Definícia marketingu sa častokrát mení a prispôsobuje. Dlhé obdobie bol marketing vnímaný iba z pohľadu ekonomického. Kritika tohto vnímania bola stále intenzívnejšia, a tak vyústila k rozšíreniu tohto pojmu a k jeho novému významu, a to uspokojovania potrieb zákazníka. Najvhodnejšie ju podľa nás sformuloval Kotler (2007), ktorý definuje marketing ako „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.“²⁵

Definícia
marketingu

„Pojem marketing v sebe stelesňuje súhrn všetkých metód a nástrojov, ktoré slúžia na dosiahnutie požadovaného nákupného správania v súvislosti s požiadavkami trhu vychádzajúcich jednak z analýz spotrebiteľských štúdií a jednak z potrieb samotného trhu.“²⁶

Dynamika a dravosť sú synonymom dnešnej doby. Tí, ktorí chcú byť najlepšími, to vedia a vytvárajú podnikové stratégie, ktoré sú adaptovateľné na rýchlo sa meniaci trh. Sú to subjekty, ktorých marketingová stratégia účinne, flexibilne, premyslene a kreatívne

²⁴ DUDINSKÁ, E. a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 7s. [online]. [cit. 25-03-2010]. Dostupné na internete: <<http://www.pulib.sk/elpub/FM/Stefko3/1.pdf>>

²⁵ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 39s. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁶ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. Marketing & E-business – Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. 1.vyd. Prešov: EZO.sk, 2010. 6 s. ISBN 978-80-970564-0-7.

aplikuje nové moderné metódy. Svojou taktikou sa pomaly posúvajú k vytyčeným cieľom. Základom úspechu je výborná znalosť prostredia podniku ako aj jeho okolia, v ktorom sa daný subjekt nachádza. Diagnózou trhu a premysleným zacielením si subjekt dokáže zabezpečiť priaznivé prognózy vývoja do budúcnosti a konkurenčnú výhodu.

V súčasnosti je samozrejmosťou využívanie marketingu a jeho názorov vo vrcholovom riadení podnikov. Spolu s meniacim sa svetom mení sa však aj podstata marketingu. Čoraz častejšie musia marketéri čeliť výzvam enormne diferencovaného trhu, ktorý si neustále pýta inovácie a zlepšenia. Aspekty, ktoré sa na formovaní a zmene marketingu v súčasnosti podieľajú popisuje Dorčák (2010) ako:²⁷

- roztrieštenosť a saturácia trhu,
- vysoko konkurenčné prostredie,
- presýtenosť komunikačných posolstiev,
- oslabenie tradičných médií a vznik nových,
- oslabenie reklamy v propagačnom mixe a väčší dôraz na ostatné nástroje propagačného mixu.

Aj na základe týchto aspektov Dorčák (2010) poukazuje na zmeny ku ktorým v súčasnom marketingu došlo:

- zmeny v strategickom plánovaní- strategické ciele je treba operacionalizovať pre veľmi krátke obdobia,
- vznik nových podnikateľských a marketingových štruktúr- dochádza k rozvoju vertikálneho marketingu,
- aktívny kontakt so zákazníkom,
- využívanie informačných technológií v marketingu (ide najmä o Internet).

Marketingový mix

Jedným z nástrojov moderného marketingu a súčasne i jeho dominantnou myšlienkou je marketingový mix. „Ten slúži predovšetkým k analýze ekonomického trhu, umožňuje identifikáciu konkurencie, pomáha pri určení vlastných možností a ovplyvňuje tiež stratégie používané na trhu.“²⁸

²⁷ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. Marketing & E-business – Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. 1.vyd. Prešov: EZO.sk, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.

²⁸ JABLOŇSKI, A. W. a kol. 2006. Politický marketing. Brno: Barrister & Principal. 2006. 10s. 80- 7364-011-2.

Aspekty
vplývajúce
na vývoj
marketingu

Marketingový
mix

„Účinný marketingový mix vhodne kombinuje všetky premenné tak, aby bola zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a zároveň sa naplnili firemné marketingové ciele.“²⁹

Výhodou marketingového mixu je to, že všetky zložky, ktoré obsahuje, sú premenlivé, dajú sa kombinovať a miera ich využitia v konkrétnom marketingovom pláne sa dá prispôsobiť charakteru a potrebám akéhokoľvek produktu. Predstavuje a konkretizuje všetky kroky, ktoré subjekt využíva, aby vyvolal dopyt po svojej ponuke. Tieto kroky sa rozdeľujú do štyroch premenných, ktoré poznáme pod skráteným názvom tzv. „4P“: product, price, promotion, place.

Koncept „4P“ uzrel svetlo sveta takmer pred pol storočím. Jeho tvorcom bol E.J. McCarthy. Niet ale divu, že za niekoľko desaťročí dynamického rozvoja vo všetkých oblastiach života sa tieto „4P“ rozrástli a sformovali do nasledujúcich „5P“, „7P“ a „6P“.

Tabuľka 3: Alternatívy marketingového mixu³⁰

McCarthy 4P (1965)		
PRODUCT - produkt		
PRICE - cena		
PLACE – distribúcia, miesto		
PROMOTION – komunikácia, propagácia		
+ participácia	+ ľudia	+ politika
+ hmotný predpoklad		+ verejnosť
+ procesy		
7P	5P	6P
Booms and Bitner (1980)	Judd (1987)	Kotler (1998)

Kotler (2005, 2007) vo svojich publikáciách uvádza, že k tomu, aby bol marketingový mix správne používaný, sa naň marketingový manažér nesmie pozeráť z pohľadu predávajúceho, ale z hľadiska kupujúceho. „Zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie a komunikáciu, nie propagáciu. Zo 4P sa tak stanú 4C.“³¹

²⁹ FERENCOVÁ M. – ŠINDLEROVÁ, I. 2009. Marketingová komunikácia. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. 21 s. ISBN 978-80-555-0013-3.

³⁰ JURKOVÁ, J. – FERENCOVÁ, M. 2010. Marketingový manažment. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2010. 93 s. ISBN 978-80-555-0237-3.

³¹ BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. Retail marketing.1.vyd. Praha: Management Press, 2009. 26 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

Marketingový
mix - výhody

Modely
4P,5P,6P,7P

Tabuľka 4: Zložky marketingového mixu: 4P a 4C ³²

4P	4C
Produkt (product)	Potreby a priania zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na strane zákazníka (cost to the customer)
Distribúcia (place)	Dostupnosť a pohodlie (convenience)
Komunikácia (promotion)	Komunikácia (communication)

Porovnanie
modelu 4P
a 4C

Problémom pri využívaní tohto marketingového nástroja v praxi je stereotyp a šablónovanie. „Každý marketingový krok má byť kreatívny a inovatívny. Marketing je dynamický vedný odbor a nutnosť jeho obmien a inovácií neustále naberá na intenzite. Statickosť marketingového mixu zákonite vedie k problémom v podnikateľskej praxi.“ ³³

Ako v klasickom marketingu, tak aj v jeho nových trendoch platí, že univerzálna šablóna neexistuje. Pokojne to môžeme prirovnať k daktyloskopii. Podniky si síce môžu byť podobné, ale každý je svojim spôsobom jedinečný. A teda čo platí pre jeden podnik, nemusí platiť pre ten druhý. V našej práci sa budeme venovať predovšetkým novým trendom a tak sa s opisom marketingového mixu a jeho zložiek uskromníme.

Je však potrebné zdôrazniť, že jednotlivé zložky „4P“ nie sú vytesané do kameňa a priebežne ich treba obmieňať a dopĺňať. Podľa Patalasa (2009) by sme mali svoj marketingový mix považovať za „permanentné stavenisko, na ktorom sa jednotlivé budovy musia neustále prestavovať podľa aktuálnych potrieb nájomníkov.“ ³⁴

³² KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 71s. ISBN 978-80-247-1359-5.

³³ FERENCOVÁ M. – ŠINDLEROVÁ, I. 2009. Marketingová komunikácia. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. 20 s. ISBN 978-80-555-0013-3.

³⁴ PATALAS, T. 2009. Guerillový marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 27 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Informačné a komunikačné technológie zohrávajú v dnešnej dobe kľúčovú úlohu. Správne informácie a adekvátny spôsob ich propagácie sú významnými prvkami vytvárajúcimi skutočnú konkurenčnú výhodu, nakoľko umožňujú zlepšiť ponuku produktov a služieb cieľovým skupinám. Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu a jej podstata nespočíva jedine v poskytovaní informácií zákazníkom, ich oboznamovaní s výrobkami, s úžitkovými vlastnosťami a oblasťou využitia, ale spočíva aj v schopnosti rozpoznať potreby našich klientov a vedieť na ne vhodným spôsobom pružne reagovať.

Podľa Foreta (2006) je „marketingová komunikácia interdisciplinárna vedná disciplína vychádzajúca zo základov ekonómie, obchodu a marketingu a využíva taktiež poznatky zo psychológie, sociológie, či chovania zákazníkov.“³⁵

„Marketingovú komunikáciu je možné charakterizovať ako každú formu riadenej komunikácie, ktorá zahŕňa všetky aspekty vizuálnej, písanej, hovorenej a zmyslovej interakcie medzi firmou a cieľovým publikom.“³⁶

Marketingová komunikácia svojím spôsobom determinuje vzťahy medzi podnikom a jeho marketingovými aktivitami na jednej strane, a jednotlivými spotrebiteľmi na strane druhej. Dokáže klienta presvedčiť alebo pripomenúť mu výrobky, služby, využíva rôzne podnety a vnemy, spája svoje produkty s ľuďmi, miestami, hudbou, pocitmi, predmetmi, asociáciami alebo akciami. Marketingová komunikácia inými slovami povedané napomáha usadiť sa v mysli spotrebiteľa.

Predmetom regionálnej marketingovej komunikácie obvykle rozumieme vedomé formovanie informácií smerovaných na trh regiónu. Na jednej strane ide o sprostredkovanie objektívnych informácií o regióne a na strane druhej o produkciu pozitívnych stanovísk, čo je vlastne „starostlivosť o imidž“ regiónu. Treba si uvedomiť, že prostriedky efektívne vložené do marketingovej komunikácie sú investíciou, ktorá sa mnohonásobne vráti.³⁷

**Definície
marketingovej
komunikácie**

³⁵ FORET, M; 2006. Marketingová komunikácia. Brno : Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

³⁶ COOPER, John, LANE, Peter. 1999. Marketingové plánovanie – Praktická príručka manažera: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

³⁷ HOFMAN, J. 2003. Komunikace v regionálním marketingu. In: Marketing. Zborník z medzinárodného odborného seminára Komunikácia 2003, Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda, Trnava, s. 178-184.

Subjekty s ktorými je potrebné komunikovať, môžeme rozdeliť do štyroch cieľových skupín:

1. skupinu tvoria subjekty, ktoré v meste žijú a pôsobia – obyvatelia s trvalým i prechodným pobytom, miestne podniky a organizácie hospodárskej a finančnej sféry, miestne a centrálné orgány verejnej správy, sociálne okolie ;
2. skupinu tvoria tí, ktorí do mesta prichádzajú – turisti, študenti, obchodní cestujúci, migrujúca pracovná sila, medzinárodní partneri, fondy, nadácie, masmédiá – tlač, rozhlas, televízie ;
3. skupinu predstavujú tí, ktorí by do mesta mohli prísť – potenciálni obyvatelia, podnikatelia, investori, návštevníci a podobne ;
4. skupinu tvoria zamestnanci úradu mestskej samosprávy (je aj podskupinou prvej, ale vyžaduje osobitný typ marketingovej komunikácie).³⁸

Pojem marketingová komunikácia integruje v širokom zmysle slova všetky marketingové činnosti: vytvorenie produktu a jeho použitie, jeho distribúciu, cenu i propagáciu. Zároveň integruje každú formu komunikácie, ktorú organizácia používa k informovaniu, presvedčovaní alebo k ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich, potenciálnych zákazníkov. Predstavuje súbor rôznych metód, ktoré stimulujú uskutočnenie nákupu a ktoré môžu byť orientované na konečných spotrebiteľov, ako i na sprostredkujúce medzičlánky. Zaisťuje komunikáciu poskytovateľa služby so zákazníkom a s ostatnými kľúčovými trhmi, zvyšuje významnosť služieb, napomáha zákazníkovi lepšie sa orientovať na trhu a hodnotiť celkovú ponuku služieb.

Implementácia a realizácia marketingovej komunikačnej stratégie si vyžaduje osloviť správnu skupinu verejnosti v správny čas a na správnom mieste. Práve takáto komunikačná stratégia, ktorej východiskovým bodom je poznanie potrieb občanov, ich priorít, zvykov, spôsobov správania sa, ktorá sleduje určité pevne stanovené ciele a ktorá má naplánované pôsobenie adekvátnych komunikačných nástrojov v určitej postupnosti a logickej nadväznosti, zabezpečí efektívne vyvolanie želateľnej reakcie verejnosti.³⁹

**Subjekty
marketingovej
komunikácie**

**Implementácia
marketingovej
komunikácie**

³⁸ BERNÁTOVÁ, M. - VAŇOVÁ, A. 2000. Marketing pre samosprávy II. Banská Bystrica :Ekonomická fakulta Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2000. 100 s. ISBN 80-8055-338-6.

³⁹ BERNÁTOVÁ, M. 2001. Marketing území. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2001. 66 s. ISBN 80-8055-607-5.

Kotler (2007) uvádza „osem krokov“ k vytvoreniu a realizovaniu stratégie marketingovej komunikácie a to :⁴⁰

1. určenie cieľového publika
2. stanovenie cieľov komunikácie
3. vytvorenie správy
4. výber komunikačných kanálov
5. určenie rozpočtu komunikácie
6. rozhodovanie o komunikačnom mixe
7. meranie výsledkov marketingovej komunikácie
8. riadenie a koordinácia celého procesu marketingovej komunikácie

Marketingovú komunikáciu je možné komplexne zdefinovať a to, že sa jedná o:⁴¹

- systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých ovplyvňujeme nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu;
- sprostredkovanie informácií a ich obsahového významu s cieľom usmerňovať mienku, postoje, očakávania a spôsoby správania spotrebiteľov v súlade so špecifickým cieľom firmy;
- špecifický súbor medziľudských a medzi podnikových väzieb, ktorých snahou je využívať osobné a podnikové poznatky v súčinnosti so spoločenskými, či trhovými informáciami na uspokojenie spoločenských ako aj individuálnych potrieb na efektívnejšie plnenie marketingových cieľov;
- proces, ktorý efektívne sprostredkúva tok informácií medzi organizáciou, jej cieľovým trhom a širokou verejnosťou;
- koordináciu marketingových komunikačných aktivít s cieľom ovplyvniť niečí postoj alebo správanie;
- všetky nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo imidž firmy ako takej;
- dôležitú súčasť moderného marketingu, ktorá si v súčasnosti vyžaduje viac než len vytvoriť vhodnú službu či atraktívne ju oceniť, alebo sprístupniť pre cieľových spotrebiteľov;
- jeden z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu s rastúcim vplyvom na spoločnosť i podnikanie;
- hlavné podporné východisko, ktorým podniky predstavujú svoju ponuku a ovplyvňujú trhové prostredie.

Marketingová komunikácia - zhrnutie

⁴⁰ KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴¹ FERENCOVÁ, M. – BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I. 2009. Marketingová komunikácia. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2009. 137 s. ISBN 978-80-555-0013-3.

Proces a ciele komunikácie

Nepochybne je potrebné osvojiť si poznanie ako prebieha samotný proces komunikácie, ktoré faktory a prvky ho ovplyvňujú, a na základe ktorých skutočností je následne možné tento proces zdokonaľiť a zefektívniť. Komunikácia, ako všeobecný pojem, znamená prenos správy od zdroja k príjemcovi. Ďalej je komunikácia špecifická, lebo sa líši príčinou, spôsobom a obsahom. Avšak vo svojej podstate je definícia komunikácie z rôznych uhlov pohľadu rovnaká.

Komunikačný proces prebieha v každom obchodnom styku a je súčasťou marketingovej komunikácie.⁴²

Komunikačný
proces

Základnými prvkami komunikačného procesu sú :

- Odosielateľ – strana ktorá posiela správu inej strane (napr. podnik, spoločnosť, inštitúcia, sprostredkovateľ a pod.) ,
- Príjemca – strana prijímajúca správu, ktorú poslala iná strana (napr. spotrebiteľ, obchodník, publikum a pod.).

Komunikačné nástroje sú :

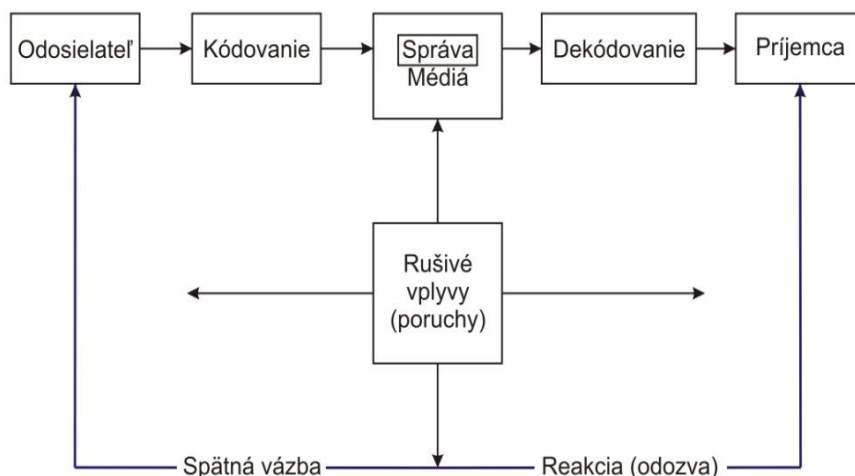
- Správa – kombinácia symbolov, ktoré vysielá odosielateľ (napr. informácia, oznam, reklama a pod.) ,
- Médiá – komunikačné kanály, prostredníctvom ktorých sa prenáša správa od odosielateľa k prijímateľovi (napr. časopis, rozhlas, osobná interakcia a pod.).

Komunikačné funkcie plnia tieto zložky :

- Kódovanie – proces transformácie myšlienky do symbolickej formy vyjadrenia ,
- Dekódovanie – proces, v rámci ktorého príjemca vníma a vysvetľuje si význam symbolov, ktoré odosielateľ zakódoval ,
- Reakcia resp. spätná väzba – časť reakcie príjemcu, ktorá sa prenáša späť k odosielateľovi ,
- Šum – neplánované poruchy alebo rušivé vplyvy počas komunikačného procesu, ktoré môžu zapríčiniť skreslenie správy.

⁴² PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. 2010. Moderní marketingová komunikace . 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. 48 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Obrázok 2: Prvky komunikačného procesu ⁴³



Prvky
komunikácie

Nástroje marketingovej komunikácie je možné rozdeliť na ATL/BTL :

- ATL above the line (nadlinková resp. tematická komunikácia) determinujú zložky ako napríklad televízna reklama, televízny sponzoring relácií alebo zvučiek, inzercia v tlači, spoty v rádiu, internetová reklama, outdoorová reklama.
- BTL below the line (podlinková resp. komunikácia zameraná na aktivity) v rámci, ktorej rozoznávame podporu predaja, osobný predaj, direct marketing, public relations.

Nástroje
marketingovej
komunikácie

Pokiaľ chce podnik zasiahnuť veľké množstvo potenciálnych zákazníkov a zároveň u nich vybudovať určité povedomie a skúsenosť s jeho produktmi alebo službami musí kombinovať nadlinkové aj podlinkové aktivity.

Komunikačný proces možno realizovať dvoma spôsobmi: ⁴⁴

a) **priama (osobná) komunikácia**

b) **nepriama (hromadná, masová - neosobná) komunikácia**

Osobná komunikácia – je prevažne priama, prípadne na jej realizáciu sa využívajú interaktívne postupy, svoju pozornosť upriamuje priamo na zákazníka. Prebieha formou osobného alebo telefonického rozhovoru, prostredníctvom emailu, diskusií na internete a podobne. V marketingovej komunikácii sa predovšetkým jedná o osobný predaj, internet, príp. direkt marketing. Nespornou výhodou je možnosť okamžitej reakcie príjemcu a existencia spätnej

Typy
komunikácie

⁴³ KOTLER, P. 1992. Marketing. Management. Praha: Victoria Publishing, 1992. 613s. ISBN 978-80-85605-08-2.

⁴⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. Marketing v cestovnom ruchu. Praha : Grada Publishing, 2009. 241 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

väzby medzi zúčastnenými stranami. Osobná komunikácia môže mať viacero foriem a to komunikáciu podpornú, komunikáciu odbornú a komunikáciu sociálnu.

Masová (neosobná) komunikácia – využíva sa za účelom osloviť veľké skupiny zákazníkov. Pri propagácii tohto typu sú využívané hromadné médiá ako napr. televízia, rozhlas, elektronické médiá, noviny, časopisy, plagáty, billboardy, svetelné reklamy a podobne. V marketingovej komunikácii sa predovšetkým jedná o reklamu, podporu predaja, public relations, udalosti a zážitky.

Tabuľka 5: Osobná a masová marketingová komunikácia⁴⁵

	Osobná komunikácia	Masová komunikácia
Oslovenie širokej verejnosti: • Rýchlosť • Náklady na príjemcu	Nízka Vysoká	Vysoká Nízka
Vplyv na jednotlivca: • Hodnota dosiahnutej pozornosti • Selektívne prijatie • Ucelenosť	Vysoká Relatívne nízka Vysoká	Nízka Vysoká Nízka
Spätná väzba: • Priamosť • Rýchlosť • Meranie efektívnosti	Obojstranná Vysoká Presné	Jednosmerná Vysoká Nepresné

**Porovnanie
osobná
a masová
komunikácia**

Avšak marketingová komunikácia by sa nemala sústrediť len na riešenie krátkodobého cieľu, ako napríklad okamžité zvýšenie povedomia o značke, zmena spotrebiteľských preferencií a podobne. Zmyslom marketingovej komunikácie by malo byť riadenie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.⁴⁶

⁴⁵ PELSMACKER, P.- GEUENS, M. – BERGH, J. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 27 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁶ KITA, J. et al. 2005. Marketing. Bratislava : Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-80780-49-8.

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie a celkového marketingového prístupu je náležite informovať a ovplyvňovať cieľovú skupinu zákazníkov, so zámerom zvýšiť ich záujem o ponúkaný produkt. Predovšetkým sa teda jedná o maximálne využívanie všetkých foriem marketingovej komunikácie za účelom prehĺbenia a upevnenia vzťahov medzi organizáciami a cieľovými skupinami. Použitie akéhokoľvek druhu či prostriedku komunikácie predovšetkým vedie ku efektívnej informovanosti. Základom marketingovo orientovanej komunikácie je nepretržitá komunikácia s cieľovou skupinou.⁴⁷

Hlavný cieľ
komunikácie

Predpokladom splnenia vyššie uvedeného základného cieľa marketingovej komunikácie je dosiahnutie čiastkových cieľov, ku ktorým patria:⁴⁸

Podporné ciele
komunikácie

- **Informovanie** – je potrebné informovať cieľové publikum o novom produkte, jeho vlastnostiach, úžitku, aby vyvolal dopyt a záujem po ňom,
- **Podporovanie** – podnecuje dialóg a vytvára vzťahy so zákazníkmi, podporuje značku a v mysli spotrebiteľa dotvára jej imidž,
- **Motivovanie, inšpirovanie, aktivizovanie** – spotrebiteľ má možnosť produkt vyskúšať alebo používať,
- **Presvedčanie** – tento prístup nastupuje najmä v období zvýšeného konkurenčného boja, keď na trhu pôsobí veľké množstvo konkurentov,
- **Pripomínanie** – úlohou je upevňovať pozitívny postoj a vernosť zákazníkov k produktu.

⁴⁷ DUDINSKÁ, E. – FORET, M. – ŠTEFKO, R. – ŠIMEGH, P. 2006. Základy marketingu. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2006. 188 s. ISBN 80-225-1222-2.

⁴⁸ CIBÁKOVÁ, V.- BARTÁKOVÁ, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition. 2007. 200 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

Tvorba komunikačného mixu

Pri objasňovaní pojmu komunikačný mix nie je možné abstrahovať od koncepcie marketingového mixu, ktorý sme si priblížili v predchádzajúcej kapitole.

V kontexte marketingovej komunikácie je potrebné v uvedenom modeli 4P upriamiť pozornosť na Promotion resp. komunikačnú politiku, nakoľko marketingové chápanie propagácie je označované aj ako komunikačný mix (promotional mix/communication mix) , ktorý predstavuje konkrétnu kombináciu nástrojov podpory.

„Komunikačný mix - predstavuje rôzne typy komunikácie so subjektmi, prostredníctvom ktorých organizácia predstavuje svoj produkt. Touto komunikáciou sa organizácia snaží ovplyvniť znalosti, postoje a chovanie zákazníkov vo vzťahu k produktom, ktoré ponúka. Často sa v tomto zmysle používa tiež slovo propagácia.“⁴⁹

Dôsledne naplánovaný komunikačný mix sa označuje aj pojmom komunikačná stratégia, alebo komunikačná politika. V rámci komunikačného mixu je nevyhnutné zvoliť komunikačné kanály, cez ktoré bude organizácia odovzdávať správu, informáciu cieľovému publiku. Pri voľbe komunikačného kanálu preto musíme brať ohľad na cieľovú skupinu, na to akú reakciu chceme vyvolať a na komplexnosť a dĺžku správy. Nesmieme pritom zabúdať, že každý komunikačný kanál má svoj vlastný význam, a teda zohráva dôležitú úlohu pri komunikovaní s potenciálnymi zákazníkmi.⁵⁰

Faktory ovplyvňujúce marketingový komunikačný mix :⁵¹

- **Cieľový trh** – cieľová skupina a jej kúpyschopnosť vplýva vo významnej miere na rozhodovanie o tom, o čom budeme informovať, komu, kde a predovšetkým akým spôsobom, aby bol výsledný efekt dostatočne atraktívny a dôveryhodný.
- **Produkt** – jeho známosť, typ, cena a obľúbenosť.
- **Organizácia** – jej zamestnanci, vedenie, rozhodnutia o stratégii značky a stratégii ceny.

**Definícia
komunikačného
mixu**

**Faktory
vplývajúce na
komunikačný
mix**

⁴⁹ JANEČKOVÁ, L-VAŠTÍKOVÁ, M. 2001. Marketing služieb. Praha : Grada Publishing. 2001. 97 s. ISBN 80-7169-995-0.

⁵⁰ KOTLER, P.; LANGEROVÁ, J.; NOVÝ, V. 2007. Moderní marketing : 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 834 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵¹ JAKUBIKOVA, D. 2009. Marketing v cestovnom ruchu. Praha : Grada Publishing, 2009. 242 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

Marketingový komunikačný mix integruje súbor komunikačných nástrojov, pomocou ktorých organizácia komunikuje so subjektmi, ktorým predstavuje svoje produkty. Medzi základné nástroje komunikačného mixu patria:

- **Reklama a propagácia** – je platenou formou neosobnej masovej komunikácie, prezentácia myšlienok, výrobkov a služieb.
- **Podpora predaja** – je tvorená krátkodobými podnetmi zameranými na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov a služieb.
- **Vzťahy s verejnosťou** resp. **Public relations** – cielené usmerňovanie a riadenie vzťahov organizácii s verejnosťou, informovanosť verejnosti o všetkých zásadných zmenách a strategických cieľoch, ale aj získavanie spätnej väzby.
- **Osobný predaj** – predstavuje osobný kontakt predajcu, zástupcu organizácie so zákazníkom formou ústnej prezentácie tovaru a služieb za účelom predaja.
- **Priamy (direct) marketing** – súbor marketingových aktivít, ktoré uvádzajú firmu do priameho kontaktu so zákazníkom a zabezpečujú priamu odozvu prostredníctvom pošty, telefónu alebo iných médií.

Nástroje
komunikačného
mixu

Pri voľbe vhodnej kombinácie komunikačných nástrojov je potrebné zohľadniť ich charakteristické vlastnosti a náklady spojené s ich využívaním. Ani jeden z týchto nástrojov nie je v každej situácii lepší ako ostatné a môže byť ovplyvňovaný rôznymi faktormi. Medzi kontrolovateľné faktory, ktoré ovplyvňujú komunikačný mix patria zvyšné prvky marketingového mixu a to produkt, cena, distribúcia. Prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu a ich kanálov zabezpečíme prenos správy smerom k cieľovej skupine. Výber týchto nástrojov je podriadený komunikačným cieľom a ich dosiahnutiu. Nie len výber, ale aj postupnosť nasadzovania nástrojov (timing) a ich vzájomné prepojenie je veľmi dôležité pri dosahovaní cieľov komunikačnej kampane.⁵²

⁵² KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 548-552 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Propagácia a reklama

„Keby som mal vo vrecku posledný dolár, utratil by som ho za reklamu.“ Henry Ford⁵³

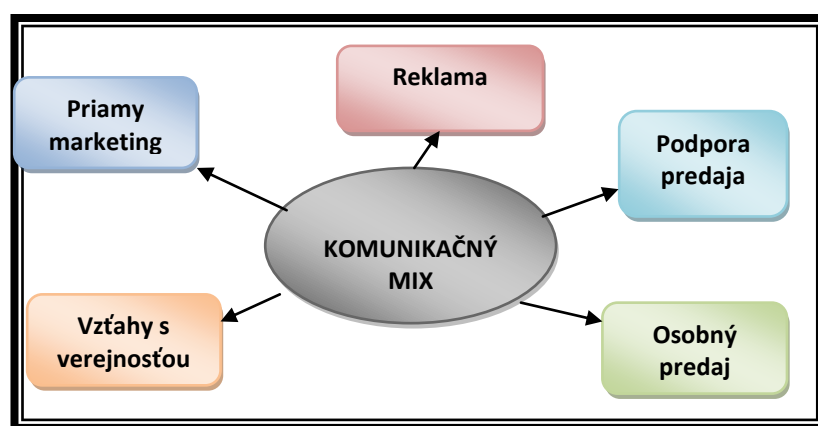
Moderný marketing si vyžaduje viac ako skvelý produkt, atraktívnu cenu či ľahkú dostupnosť. Spotrebiteľ je denne vystavený tisíckam odkazov, oznámeniam, správam či posolstvám. Komunikácia podniku so zákazníkmi teda nemôže byť ponechaná náhode. Aj preto je reklama, či komerčná komunikácia nevyhnutnou súčasťou marketingovej stratégie.

Podľa Dudinskej (2000) môžeme propagáciu marketingovo chápať aj ako komunikačný mix. Celkový marketingový komunikačný mix môžeme teda vyjadriť ako „špecifickú zmes reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorú firma používa pre dosiahnutie svojich reklamných a marketingových cieľov.“⁵⁴

Cieľom tvorby komunikačného mixu je podľa Vysekalovej a Mikeša (2010) nájsť optimálnu kombináciu jednotlivých komunikačných prostriedkov a ich využitie spôsobom, ktorý zodpovedá situácii na trhu.⁵⁵

Komunikačný mix je zmes marketingových nástrojov pre dosiahnutie svojich marketingových cieľov. Tento špecifický systém tvorí päť hlavných nástrojov:

Obrázok 3: Komunikačný mix



Zložky
komunikačného
mixu

⁵³ AZCITATY.com. 2012. Henry Ford (1863 – 1947) - americký podnikateľ, průkopník automobilového průmyslu. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://azcitaty.cz/citaty/henry-ford/>>

⁵⁴ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 809s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. Jak dělat reklamu. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

„Integrovaná marketingová komunikácia spája tieto nástroje do koherentného celku, aby vo vzájomnom súlade a prepojení vytvorili základ komunikačnej kampane marketingu podniku.“⁵⁶

V rámci nových trendov sa budeme zaoberať predovšetkým jedným z nástrojov komunikačného mixu a to reklamou. Neznamená to však, že častokrát nekráča ruka v ruke s ostatnými nástrojmi. Podľa Jedličku (2006) patrí do komunikačného mixu aj internet, a ako relatívne nový nástroj vo svete marketingu a ekonomiky sa dotýka aj nových trendov, ktoré sa čoraz častejšie zameriavajú na toto médium. Internet totižto neponúka len informačné možnosti, ale otvára priestor na diskusiu resp. priamy dialóg s potenciálnymi zákazníkmi. Tento nástroj budeme priamo rozoberať v ďalších kapitolách.⁵⁷

Reklamu môžeme charakterizovať ako „akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb identifikovaného sponzora“⁵⁸

Definícia
reklamy

Možné ciele poznáme podľa Kotlera (2007) tri. V nových trendoch marketingu môžeme využiť všetky tri formy, a teda informatívnu reklamu, presvedčovaciu a v malej miere aj pripomienkovú. Zatiaľ čo sa informatívna reklama zaoberá informovaním o novom produkte alebo službe s cieľom vytvorenia primárnej ponuky, presvedčovací reklama sa zameriava na vytvorenie selektívneho dopytu po značke a k presvedčeniu spotrebiteľov, že ponúka za ich peniaze najlepšiu kvalitu. Pripomienková reklama sa používa k tomu, aby spotrebiteľia na produkt nezabudli.

O reklame, jej formách, používaní a mnohom ďalšom sa zmieňuje Vysekalová (2007) vo svojej publikácii Psychologie reklamy. Konkrétne štvrtá kapitola sa venuje tvorbe účinnej reklamy, komunikácii z hľadiska médií, popisuje psychologické pôsobenie farieb či hudby v propagácii. Zahŕňa informácie týkajúce sa inzerátov, účinkov reklamných zadelení a dotýka sa i socio-kultúrnych faktorov tvorby reklamy.⁵⁹

Odporúčané
knižné tituly

⁵⁶ JURKOVÁ, J. – FERENCOVÁ, M. 2010. Marketingový manažment. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2010. ISBN 978-80-555-0237-3.

⁵⁷ JEDLIČKA, M. 2006. Marketingové stratégie. Trnava : MAGNA, 2006. ISBN 80-89034-71-3.

⁵⁸ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 855s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2009. Psychologie reklamy. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2196-5.

Medzi ďalšie publikácie, ktoré veľmi kreatívne a zaujímavo popisujú ako vytvoriť úspešnú reklamu patria publikácie: Reklama. Jak dělat reklamu – Vysekalová, Mikeš (2010) ⁶⁰, 99 tipu pro úspěšnější reklamu – Monzel (2009) ⁶¹ a mnoho ďalších publikácií, článkov, či internetových blogov.

Vytvoreniu kvalitného reklamného textu pre všetky formy reklamy, či vytvoreniu kvalitného sloganu a ideovej myšlienky sa venuje Křížek a Crha (2008) ⁶² v publikácii Jak psát reklamní text. Kniha obsahuje zaujímavé príklady a praktické cvičenia.

Reklama a jej proces tvorby

S reklamou sa spája veľké množstvo požiadaviek a vyžaduje si dôkladné plánovanie. Neexistuje všeobecne použiteľný návod, avšak skôr ako firma pristúpi k reklame, musí si uvedomiť nasledovné skutočnosti a zodpovedať tieto otázky : ⁶³

KTO? Alebo sa organizácia rozhodne propagovať sa sama, alebo zverí túto úlohu do rúk odborníkom.

ČO? Reklamná správa by mala obsahovať výroky odvodené z reklamných cieľov o jednotlivých produktoch alebo službách.

KOMU, KDE? Reklama je zameraná na určité cieľové skupiny, kde sú zahrnutí súčasní ale aj potenciálni zákazníci. Reklamná správa by mala smerovať do jednotlivých geograficky definovaných oblastí.

PREČO? Organizácia chce komunikovať s verejnosťou na základe rôznych dôvodov ako napr. uviesť na trh nový produkt, vytvoriť alebo zmeniť svoj imidž, zvýšiť objem primárnych zdrojov, zvýšiť informovanosť atď.)

KEDY? Reklamný cieľ je možné dosiahnuť za podmienok, že zvolenej cieľovej skupine bude reklama odprezentovaná v správny čas, to znamená čo najvhodnejšie načasovať reklamnú kampaň.

AKO? Zaoberanie sa otázkou voľby najvhodnejších reklamných prostriedkov a nositeľov reklamy teda médií za účelom doručenia reklamnej správy cieľovej skupine.

Reklama sa šíri prostredníctvom všetkých dostupných médií propagácie, najmä televíziou, rozhlasom, dennou tlačou, časopismi, plagátmi, výkladmi, veľtrhmi, výstavami a obdobne.

Otázky pri
processe tvorby
reklamy

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. Jak dělat reklamu. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁶¹ MONZEL, M. 2006. 99 tipu pro úspěšnější reklamu. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

⁶² KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2008. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

⁶³ CIBÁKOVÁ, V.- BARTÁKOVÁ, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition. 2007. 203 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

Z hľadiska reklamnej stratégie rozoznávame tieto základné typy reklamných kampaní:⁶⁴

**Druhy
reklamných
kampaní**

Stotožňovacia (identifikačná) reklamná kampaň má za úlohu upevňovať v podvedomí kupujúcich meno podniku a podnikovú značku. Praktické a tvorivé vyjadrenie tejto stratégie sa preto spravidla obmedzuje na obnovenie postupnej činnosti. Snaží sa o vzbudenie pozornosti cieľného adresáta reklamy. Ideálnym nástrojom na tento účel je televízia alebo rozhlas. V týchto médiách je veľká možnosť využitia reklamnej kampane, lebo ponúkajú vytvorenie pôsobivej a zapamätateľnej reklamy.

Informačná reklamná kampaň je ďalším typom, ktorý podčiarkuje, že na sledovanie podrobnejších informácií o prínose výrobku, prípadne o jeho cene, sú najvhodnejšie noviny alebo časopisy, ktoré sa svojimi vlastnosťami môžu pomerne presne zamerať na cieľovú skupinu zákazníkov. Je to aj preto, lebo tlač sa už vo svojej podstate delí podľa záujmovej, vekovej, odbornej a politickej orientácie, prípadne podľa pohlavia čitateľov.

Príležitostná a doplnková reklamná kampaň sa môže uplatňovať na športových podujatiach, voľných plochách pozdĺž ciest, v dopravných prostriedkoch, na letiskách, železničných staniciach a obdobne.

Podľa zamerania na cieľovú skupinu možno reklamné a propagačné materiály rozdeliť na :

- všeobecné ktoré, podávajú základný obraz o produkte alebo službe, sú určené širokej verejnosti,
- špecializované ktoré, sú zamerané na konkrétny trhový segment , volí sa špecifická úroveň komunikácie a predstavujú sa vybrané aspekty lokality.⁶⁵

**Všeobecné
a špecializova-
né propagačné
materiály**

V procese tvorby efektívnej a integrovanej komunikácie respektíve reklamy sa odporúča dodržiavať nasledovných šesť krokov. V prvom rade je potrebné určiť cieľové publikum, následne sa stanovujú komunikačné ciele, prebehne rozpočtovanie marketingovej komunikácie, vytvorí sa správa, určí sa vhodné médium, cez ktoré sa správa odovzdá, a získa sa spätná väzba. Uvedená postupnosť krokov bude priblížená v nasledujúcom texte.

⁶⁴ PAULIČKOVÁ, R. 2005. Regionálny a mestský marketing. Bratislava : EUROUNION, 2005. 132 s. ISBN 80-88984-72-6.

⁶⁵ PAULIČKOVÁ, R. 2005. Regionálny a mestský marketing. Bratislava : EUROUNION, 2005. 66 s. ISBN 80-88984-72-6.

1. Určenie cieľového publika - Cieľové publikum predstavuje tú časť populácie, ktorá je potenciálnym zákazníkom. To znamená, že podnik sa bude snažiť smerovať svoju komunikačnú kampaň k týmto ľuďom a podriadi tomu obsah, spôsob, čas a miesto doručenia správy.

2. Stanovenie komunikačných cieľov - Keď už bolo určené cieľové publikum, môže podnik pristúpiť k stanoveniu komunikačných cieľov. Správne stanovené marketingové ciele sú najdôležitejším predpokladom efektivity komunikačnej kampane. Ciele určujú, čo a kedy má byť marketingovou komunikáciou dosiahnuté, zjednocuje predstavy a úsilie všetkých, ktorí sa na kampani podieľajú.

3. Rozpočtovanie marketingových komunikácií - Zostavenie rozpočtu marketingovej komunikácie je náročnou úlohou, pretože je takmer nemožné späťne vyčíslieť, koľko finančných prostriedkov sa musí vynaložiť na to, aby bola kampaň úspešná a dosiahli sa jej ciele. Existuje však niekoľko metód, ktoré slúžia na približné vyčíslenie rozpočtu potrebného na marketingovú komunikáciu.

4. Príprava správy - Pri tvorbe správy sa musí určiť, čo sa povie (obsah správy) a ako sa to povie (štruktúra) a ako to symbolicky upraviť.

Formát správy – komunikátor potrebuje pre správu dostatočne výrazný formát. Pri printových reklamách je potrebné rozhodnúť o titulkoch, tvare, veľkosti písma, farbe a podobne.

Obsah správy – je potrebné spracovať takú výzvu alebo tematiku, ktorá vyvolá želanú reakciu. Je možné si vybrať :

- racionálny apel – správa, ktorá prehovára k súkromným záujmom publika a ukazuje, že produkt prináša užitočné výhody.
- emocionálny apel – správa, ktorá sa pokúša vyvolať pozitívne, či negatívne emócie, ktoré môžu motivovať k nákupu.
- morálny apel – správa, ktorá je namierená na zmysel pre to, čo by publikum považuje za „dobré“ a „správne“.

Štruktúra správy – pri zostavovaní štruktúry správy sa jedná o nasledovné rozhodnutia:

- zdôrazniť určitý záver alebo túto úlohu ponechať publiku
- využiť jednostrannú alebo obojstrannú argumentáciu
- uviesť silnejšie argumenty ako prvé alebo ako posledné.

5. Výber komunikačných kanálov - Komunikačný kanál a médium ovplyvňujú prijatie a osvojenie si správy. Aby bola správa čo najpresnejšie a najefektívnejšie odoslaná príjemcovi, je potrebné vybrať vhodné nadlinkové - tematické (Above The Line) a podlinkové – komunikácia zameraná na aktivity (Below The Line) nástroje.

6. Získanie spätnej väzby - Po odoslaní správy sa určí, aký mala daná správa efekt na cieľové publikum. „Meranie efektívnosti komunikácie je mimoriadne dôležitou výskumnou činnosťou. Štúdie sa stretávajú vždy s najväčšou prekážkou, a síce že sa nedá presne oddeliť, čo je výsledkom práve určitej komunikácie, ktorá prebehla v sledovanom období, a čo je výsledkom predchádzajúcej komunikácie či paralelne uskutočňovanej pre iný výrobok, službu, či samú firmu.“ Avšak existuje niekoľko metód na určenie efektivity. Niektoré sú presné viac iné menej.⁶⁶

⁶⁶ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Televízna reklama

Za televíznu reklamu považujeme primárne krátke, spravidla niekoľko minútové spoty komerčného charakteru zverejňované prostredníctvom televízie. Ich dĺžka sa pohybuje od 5 do 50 sekúnd, no priemerná dĺžka je 30 sekúnd. Vznikla v Japonsku v roku 1951. Jej prioritnou schopnosť je zasiahnuť mimoriadne veľkú cieľovú skupinu, v tomto zmysle sa teda jedná o najúčinnnejšie médium vôbec. Prieskumy diváckych návykov ukazujú, že ľudia s odlišným životným štýlom si vyberajú rôzne programy, čo vytvára možnosť pre selektívnosť. Audiovizuálne prostriedky zaraďujeme medzi signifikantné nositele propagačných informácií, nakoľko je preukázateľným faktom, že počuté informácie si zapamätáme na 20%, videné na 30% a počuté zároveň videné na 50%. Z uvedeného sa teda dá zovšeobecniť, že práve vizuálnosť je kľúčovým prvkom televíznych reklám. O tom či reklama diváka zaujme alebo nie, rozhodne prvých pár sekúnd.

Tabuľka 6: Televízia - výhody, nevýhody

Médium	Výhody	Obmedzenia
Televízia	Dobré pokrytie hromadného trhu, Nízke náklady na jedného osloveného spotrebiteľa, Zachytenie propagačnej skutočnosti v pohybe a farbe, Zmyslovo príťažlivá, Emotívne pôsobenie na diváka, Vysoká miera názorného prevedenia	Vysoké absolútne náklady, Nižšia selektívnosť v oblasti publika, Vysoká konkurencieschopnosť na trhu, Pominuteľná expozícia

Vybrané druhy televíznych reklám :

KOMERČNÝ OZNAM

Je určený subjektom, ktoré organizujú určitý typ akcie a zámerom je oboznámenie širokej verejnosti ako napr. propagácia akcie na zľavy, zmena otváracích hodín, zmena sídla a podobne. V komerčnom ozname nie je možné používať reklamné slogany, logá, propagovať určité výrobky, tovar alebo služby.

Popis TV reklamy

TV - výhody, nevýhody

Druhy TV reklamy

REKLAMA (grafická/statická)

Je určená subjektom, ktorých záujem je propagovať tovar alebo službu. Takáto forma reklamy je menej účinná ako ostatné typy reklám a teleshoppingov. Zvyčajne sa jedná o kompletne spracovaný grafický obrázok (plagát), propagujúci zámer reklamnej kampane. Obsahuje názov firmy, jej logo, rôzne slogany alebo fotografie. V takomto type reklamy je možné použiť všetky možné formy propagácie, zviditeľnenia a upútania pozornosti na reklamovaný objekt alebo subjekt.

REKLAMNÝ ŠOT (hraná v pohybe- zvuk + obraz)

Jedná sa o klasický živý reklamný šot, zvyčajne len niekoľko sekundovej dĺžky. Uvedený typ reklamy je najúčinnnejší. Reklamný šot je krátky umelecký útvar, ktorý prostredníctvom svojho deja dostatočne výstižne a podmanivo zachytáva podstatu a výhodu výrobku alebo služby. V takomto type reklamy je možné použiť všetky možné formy propagácie, zviditeľnenia a upútania pozornosti na reklamovaný objekt alebo subjekt.

KOMERČNÁ REPORTÁŽ

Spravodajský útvar niekoľko minútového komentovaného záznamu z podujatia, udalosti alebo akcie, kde sa zámerne propaguje značka, kvalita, cena, druh alebo názov výrobku príp. názov spoločnosti. Zvyčajne sa takáto reportáž používa pri informovaní verejnosti o novootvorenej prevádzke, obchode a obchodnom reťazci, zmene sortimentu, sídla firmy, výročia firmy, získaní výrazných úspechov a ocenení na trhu, uvedení novej značky a výrobkov na trh.

REKLAMNÉ INTERVIEW

Jedná sa o rozhovor moderátora spolu so zástupcom propagovanej firmy. Rozhovor je dopredu pripravený a obsahovo dohodnutý, neskôr zákazníkom skorigovaný. Zvyčajne ide o niekoľko minútovú reláciu (cca 15min.), ktorá je následne zaradená do komerčného bloku vysielania.

SPONZORING

Jedná sa o financovanie určitého druhu vysielaného programu. Subjekt si určí, ktorý konkrétny program chce sponzorovať, a tým prevezme finančnú záštitu nad výrobou tohto programu. Vysielateľ ako protihodnotu odvysiela pred týmto programom, po skončení tohto programu, ale aj vo všetkých prirodzených prestávkach tohto programu, krátku (niekoľko sekundovú) propagáciu jeho mena, ochrannej známky, dobrej povesti alebo hlavných aktivít tejto firmy.⁶⁷

⁶⁷ <<http://www.panoramapro.sk/tv/reklama.htm>>

Printová reklama

Tlačené reklamy môžu na rozdiel od televíznych či rozhlasových reklám, ktoré sú obmedzené krátkym vysielačím časom, prinášať veľké množstvo informácií. V tlačených propagačných médiách býva rovnako účelné propagovať výrobky, ktoré sa kupujú po dlhšom výbere a na základe osobného vkusu.

Printová
reklama

Vybrané druhy printových reklám:

NOVINY

Noviny je možné zdefinovať ako pravidelne vychádzajúcu publikáciu (periodikum), ktoré denne (denník) alebo týždenne (týždenník) prinášajú najnovšie udalosti zo všetkých možných oblastí a čo najrýchlejšie o nich informujú širokú verejnosť. Noviny sú tlačené vo veľkom formáte na novinovom papieri a namiesto väzby sa skladajú. Za posledné roky narastá význam internetových novín, často ako elektronická verzia novín. Typické noviny majú svoju charakteristickú grafickú úpravu, ich obsah sa delí na rubriky a dopĺňa ich vložená týždenná príloha. Neoddeliteľnou a vysoko prínosnou časťou novín je reklama.

Druhy
printovej
reklamy

Obrázok 4: Printová reklama - Noviny⁶⁸



⁶⁸ <<http://whitelight.vital-no.eu/index.php?loc=rocniky>>

Tabuľka 7: Členenie novín na základe vybraných kritérií ⁶⁹

Členenie novín na základe vybraných kritérií:	Periodicita	Dosah a pôsobnosť	Skupina obyvateľov	Verejné udalosti
	Denník Týždenník	Miestne Regionálne Celoštátne Nadnárodné	Spravodajské Politické Profesijné Záujmové Katolícke Menšinové	Festivalové Olympijské Veľtrhové Volebné

So zámerom umiestniť reklamu do novín, je potrebné si uvedomiť, v akých farbách sa noviny tlačia. Prevažne sa jedná o farebný tisk, nemusí to ale byť pravidlom. V novinách sa odporúča využiť celostránkovú inzerciu, resp. reklamu umiestniť na čo najväčšiu plochu, najvhodnejší formát z hľadiska porovnania ceny a účinku na zákazníka je polovica stránky.

Tabuľka 8: Noviny - výhody, nevýhody

Médium	Výhody	Obmedzenia
Noviny	Flexibilita, včasnosť, pokrytie miestneho trhu, široko prijímané, vysoká dôveryhodnosť	Nízka životnosť, zlá kvalita reprodukcie, malá šanca na predanie média ďalším čitateľom

ČASOPISY

Časopis je periodická publikácia obsahujúca väčšinou odborné informácie. Od novín sa časopisy odlišujú predovšetkým periodicitou, zameraním na užšiu cieľovú skupinu čitateľov, vyššou cenou, podstatne lepšou grafickou úpravou a v materiálnom spracovaní. Z informačného hľadiska časopisy nie sú vhodné k popisovaniu aktuálnych správ. Publikujú sa v týždennej, mesačnej štvrťročnej periodicite prípadne nepravidelne.

Členenie novín

Noviny – výhody, nevýhody

V čom sa odlišuje časopis od novín

⁶⁹ <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Noviny>>

Obrázok 5: Printová reklama - Časopisy ⁷⁰



Časopisy predstavujú takmer zhodný typ reklamnej prezentácie ako noviny. Nakoľko používajú kvalitnejší papier, v rámci reklamy disponujú lepšou vypovedacou schopnosťou. Na rozdiel od novín, k časopisom sa čitatelia vracajú, opakovane ich listujú aj niekoľkokrát. Prostredníctvom tohto typu média je možné sa zamerať na určitý cieľový segment, ktorý chceme osloviť pomocou reklamy v časopise s vyhranenou tematikou.

Tabuľka 9: Časopisy - výhody, nevýhody

Médium	Výhody	Obmedzenia
Noviny	Flexibilita, včasnosť, pokrytie miestneho trhu, široko prijímané, vysoká dôveryhodnosť	Nízka životnosť, zlá kvalita reprodukcie, malá šanca na predanie média ďalším čitateľom

Časopis -
výhody,
nevýhody

⁷⁰ <<http://reklama.marketing-reklamni-agentura.info/tiskova/>>

BROŽÚRA

Brožúra je jednoúčelová neperiodická tlačovina, obvykle špeciálnej povahy. Brožúra môže mať reklamný, ale aj informačný charakter. Všeobecne jej úlohou je zaujať čitateľa. Kým reklamné brožúry by mali byť plné farieb a nápadov, informačné brožúry by mali byť edukatívneho charakteru založené na princípoch zrozumiteľnosti a prehľadnosti. Samozrejme, že aj v tomto prípade dôležitú úlohu zohráva vizuálne nápaditý výtvar, kde je grafická úprava na prvom mieste. Príkladom brožúry môže byť návod na použitie, užívateľská príručka, výstavný katalóg a podobne.

Popis brožúry

Obrázok 6: Printová reklama - Brožúry ⁷¹



LETÁKY

Letáky slúžia na poskytnutie základných informácií o firme, jej produktoch, akciách, prípadne informujú o mieste a čase konania spoločenských podujatí. Sú určené pre poskytovanie užitočných informácií, opakovane použiteľné. Leták tiež ponúka priestor na prezentovanie svojich myšlienok. Výhoda tohto typu reklamy spočíva v tom, že ľudia si dokážu v pamäti udržať vizuálnu spomienku. Veľkosť a tvar letáku je hlavným faktorom jeho úspechu. Obojstranný leták slúži na zaujatie klienta ,ako reklamná technika , zároveň aj pri predaji. Do letáku je potrebné uviesť firemnú webovú stránku, emailový a telefonický kontakt. Výborne poslúži hlavne na začiatku propagácie, aby sa zákazník dokázal rýchlo zorientovať.

Popis letáku

⁷¹ <<http://www.d15.sk/2010/02/10/brozura-salas-krajinka/>>

Obrázok 7: Printová reklama - Letáky ⁷²



PLAGÁTY

Plagát označovaný aj ako poster je rozmerný list papiera vystavovaného na verejných priestranstvách, ktoré s použitím textu, obrazu alebo oboch dokopy upúta pozornosť. Poster alebo plagát je vizuálnou kombináciou dizajnu a odkazu, s cieľom osloviť čitateľa (pozorovateľa) a zaujať ho. Je preto dôležité, aby poster zaujal na prvý pohľad. Pri príprave posteru, je dobré si urobiť náčrt rozloženia posteru na papier, tak aby mal svoju vlastnú a jasnú koncepciu. Pri tvorbe posteru platí: menej je často krát viac. Prázdne miesta môžu dotvárať celkový vzhľad, preplnený poster práveže sťažuje orientáciu, preto by mal byť pútavý a prehľadný. Jednotlivé textové časti, by mali byť usporiadané v blokoch. Plagát je svojou veľkosťou ideálne médium. Dá sa navrhnuť s množstvom informácií, alebo sa môže stať ozdobou interiéru. Plagáty vo svojej podstate fungujú ako billboardy. Svojou veľkosťou zaujmú, no tá nie je taká limitujúca, takže ich použitie môže byť všestrannejšie. Sú stavané na pozorovanie z menšej vzdialenosti, takže obecnosť sa pri nich môže zdržať dlhšie.

Popis plagátu

Obrázok 8: Printová reklama - Plagáty ⁷³



⁷² <https://www.google.sk/search?hl=sk&q=mm%20market&psj=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1280&bih=577&>

⁷³ <<http://draeneii.blogspot.sk/>>

Rozhlasová reklama

Rozhlas radíme k masovo komunikačným prostriedkom. Aby bola zaručená vysoká miera úspešnosti rozhlasovej reklamy musí byť mnohokrát opakovaná, najlepšie v rovnakom čase s ohľadom na vysielaný program a poslucháčsku základňu. Pri dodržaní rovnakého vysielacieho času je zaručená sústredenosť na tú istú skupinu poslucháčov, prostredníctvom čoho je možné u nich vyvolať pozitívne presvedčenie o produkte a v ideálnom prípade vyvolať záujem o nákup propagovaného tovaru alebo služby. Za predpokladu, že by nebola dodržaná sporadickosť je možné zasiahnuť celú poslucháčsku základňu stanice, avšak ani jedna záujmová skupinu nebude zasiahnutá do takej miery, aby to vyvolalo záujem a motivovalo k požadovanému činu.

Tabuľka 10: Rádio - výhody, nevýhody

Médium	Výhody	Obmedzenia
Noviny	Flexibilita, včasnosť, pokrytie miestneho trhu, široko prijímané, vysoká dôveryhodnosť	Nízka životnosť, zlá kvalita reprodukcie, malá šanca na predanie média ďalším čitateľom

Vybrané druhy rozhlasových reklám:

REKLAMNÝ ČÍTANÝ OZNAM

- Určený na informovanie poslucháčov o rôznych novinkách, udalostiach, kultúrnych a spoločenských akciách atď.
- Produkt propagovaný maximálne 2 týždne
- Štandardná dĺžka trvania reklamného čítaného oznamu je 30 sekúnd
- Použitie štandardného hudobného podmazu
- Je čítaný jedným hlasom
- Nižšie náklady na realizáciu

REKLAMNÝ SPOT

- Využíva sa na účely prezentácie klienta alebo jeho produktu cieľovému publiku
- Produkt je propagovaný viac ako 2 týždne
- Štandardná dĺžka trvania reklamného spotu je 30 sekúnd
- Typické je využitie viacerých hudobných podmazov

Rozhlasová
reklama

Rozhlas –
výhody,
nevýhody

Druhy
rozhlasovej
reklamy

- Je čítaný jedným alebo viacerými hlasmi
- Vysoké náklady na realizáciu

SPONZORING

- Sponzorský odkaz je odvysielaný vo vybraných reláciách prípadne rozhlasových rubrikách
- Štandardná dĺžka trvania času určeného na sponzorský odkaz je 10 sekúnd
- V rámci sponzorského odkazu je uvedené meno sponzora (organizácie), je možné uviesť jeden z jeho výrobkov alebo služieb
- Náklady na realizáciu sú hradené formou sponzorského príspevku

Vnútná indoor reklama

Vnútna reklama indoor, teda všetko čo sa nachádza za zatvorenými dverami, slúži na oslovenie potenciálneho zákazníka priamo v mieste nákupu, kde dochádza ku procesu rozhodovania. Od outdoorovej sa odlišuje predovšetkým tým, že si nevyžaduje materiály a technológie, ktoré musia odolávať nepredvídateľným poveternostným podmienkam. Do uvedenej skupiny indoor reklamy rozhodne patria reklamné stojany, výklady, pop up displeje, klasické nástenné tabule, ale aj LED a LCD panely rôznych formátov. Ani v tomto prípade sa kreatívnosti medze nekladú.

Vybrané druhy indoor reklamy:

ROLL-UP STOJAN

Roll -Up teda roletové systémy sú obojstranné alebo jednostranné kazety, do ktorých sa vkladá reklamná grafika (banner , tisk, plagát) a spravidla sú zaužívané ako veľká reklamná plocha. Je vyrobený z hliníka, ľahko prenosný a ovládateľný so samo-navíjacím roletovým mechanizmom. ideálny pre propagáciu na veľtrhoch alebo výstavách. Roll-Up stojany zároveň chránia grafiku pred poškodením. Má vlastné aktívne podsvietenie podľa individuálnych potrieb. Typizovaný formát závisí od individuálnych potrieb.

**Popis Indoor
reklamy**

**Druhy indoor
reklamy**

Obrázok 9: Indoor reklama - Roll-Up stojan ⁷⁴



POP-UP DISPLAY

Pop-Up display alebo magnetické prezentačné steny, môžu byť rovného ale aj oblého tvaru, využíva flexibilný grafický panel a ich nespornou výhodou je jednoduchá a ľahká manipulácia a prenosnosť, nakoľko konštrukcia je vyrobená z kvalitného eloxovaného hliníku. Princíp magnetickej Pop-Up steny spočíva v magnetických zámkoch a lištách, ktoré je možné elegantne prichytiť pomocou magnetu ku konštrukcii steny. Grafické prevedenie je zložené z niekoľkých dielov, ktoré sú prichytené ku konštrukcii pomocou lepiacich magnetických pásov na vnútornej strane banneru. Má vlastné aktívne podsvietenie podľa individuálnych potrieb. Typizovaný formát je 3x3m a 4x3m. Tento typ nosiča zabezpečí dokonalý zážitok z vizuálnej prezentácie.

**Pop-Up display
rozmery
4m x 3m**

Obrázok 10: Indoor reklama - Pop-Up Display ⁷⁵



⁷⁴<http://www.one-print.co.uk/roll-up-banners-and-exhibition-stands/43-grasshopper-banner-stands.html>

⁷⁵http://www.displaymaster.com.au/Popup%20display_PUP-01G.html

OKENNÁ REKLAMA

Okenná reklama je originálne a optimálne riešenie pre polep vnútorných sklenených plôch a výkladov. V závislosti od účelu použitia sa aplikuje dierovaná alebo transparentná fólia, alebo rezaná farebná a dekoratívna fólia. Obdobným typom úpravy okenných samolepiek sú fólie, ktoré sa udržia na sklenených plochách pomocou statickej elektriny. Typizovaný formát závisí od individuálnych potrieb.

Okenný polep
– dekoratívna
fólia

Obrázok 11: Indoor reklama - Okenná reklama ⁷⁶



DIGITÁLNE OBRAZOVKY

LCD a LED panely resp. obrazovky sú výnimočným, zábavným a dynamickým druhom média, určeného všetkým vekovým kategóriám, ktoré účinne oslovia a zaujmú na prvý pohľad vo forme 30 a 15 sekundových blokov, ktoré je možné nasadiť ako TV spot alebo statický vizuál. Takáto forma reklamy má dynamiku, svetlo, jas, pohyb, flexibilitu a štýl. Panely sa spravidla umiestňujú do priestorov nákupných a business centier, čakární, úradov a pod. Využitie môže mať byť aj outdoorového charakteru.

Digitálne
obrazovky-
dynamické
médiá

Obrázok 12: Indoor reklama - Digitálne obrazovky ⁷⁷



⁷⁶ <<http://www.signsbclluminated.com/full-colour-decals-and-stickers/>>

⁷⁷ <http://www.alibaba.com/productgs/515796691/indoor_HD_led_shopping_mall_screen.html>

Vonkajšia outdoor reklama

Vonkajšiu reklamu sa spája s pojmom out of home, čo predstavuje súhrnné označenie pre reklamu, s ktorou sa potenciálny zákazník stretáva mimo svoj domov. Do uvedenej skupiny outdoor reklamy rozhodne patria billboardy, backlighty, megaboards, bigboards ale aj citylighty či mobilná reklama. Výhodou tejto formy propagácie je veľký dosah, teda aj vysoká efektivita.

Vybrané druhy outdoor reklamy:

BILLBOARD

Billboard je najrozšírenejšie a najobľúbenejšie nosné médium využívané vo všeobecnosti pre účely zatraktívnenia firmy s umiestnením na strategických dobre viditeľných miestach. Použitým materiálom môže byť BBS papier, PVC fólia alebo banner (pevná PVC plachta, ktorá je po okrajoch spevnená. Po obvode sú v určitom rozmedzí vlisované kovové oká, ktoré slúžia na uchytenie bannera ku konštrukcii alebo inému podkladu). Štandardizovaný rozmer pre billboard je 510 cm x 240 cm. Vizuál billboardu má byť jednoduchý, výstižný a ľahko pochopiteľný, nakoľko na spracovanie posolstva má okolo idúci iba pár sekúnd. Výhodou využitia tohto druhu reklamy je stálosť a trvácnosť. Ďalší vhodnou alternatívou sú bigboards a megaboards.

Obrázok 13: Outdoor reklama - Billboard ⁷⁸



Popis Outdoor reklamy

Druhy outdoor reklamy

Billboard rozmery 510cm x240cm

⁷⁸ <<http://samanthamiller91.wordpress.com/2010/12/11/blueberry-hillbillboard/>>

BIGBOARD

Bigboard sa vyznačuje svojou optimálnou veľkosťou, strategickým rozmiestnením na lukratívnych pozíciách a nočným osvetlením, vďaka čomu dosahujú celodenne vysoké hodnoty zásahu. Štandardizovaný rozmer je 960 cm x 360 cm. Bigboard je vysoko účinné médium vhodné pre propagáciu nového produktu, časovo neobmedzené, určené pre výnimočné kampane a podujatia. Uvedený formát podporuje kreatívne nadstavby – 2D alebo 3D, upevnené predmety, rotujúce alebo otočné časti, špeciálne svetelné efekty.

Obrázok 14: Outdoor reklama - Bigboard ⁷⁹



Bigboard
rozmary
960cm x 360cm

MEGABOARD

Megaboard je dominantným typom nosiča spomedzi outdoorovej ponuky s unikátnymi rozmermi 30m x 10m, spravidla osídlený v lokalite s hustou premávkou a viditeľnosťou až do vzdialenosti 2km. Ich vnímateľnosť sa pohybuje na úrovni 30 sekúnd. Prevažne sa využíva na dlhodobú kampaň a má vysokú mieru účinnosti. Uvedený formát podporuje kreatívne nadstavby – 2D alebo 3D, upevnené predmety, rotujúce alebo otočné časti, špeciálne svetelné efekty.

Obrázok 15: Outdoor reklama - Megaboard ⁸⁰



Megaboard
rozmary
30m x 10m

⁷⁹ <<http://www.google.sk/search?tbm=isch&hl=sk&source=hp&biw=1280&bih=>

⁸⁰ <<http://www.grafon.sk/produkty/bannery>>

CITYLIGHT

Citylight respektíve podsvietená reklamná vitrína je typ outdoorovej reklamy (môžu byť aj indoorového typu), situovaná najmä do priestorov ulíc, vysoko frekventovaných námestí, obchodných centier, či zastávok MHD. Citylight býva osadený do zeme a môže byť obojstranný alebo jednostranný. Jednostranný citylight môže byť upevnený aj na stenu. Má vlastné aktívne podsvietenie, ktoré zabezpečujú neónovej trubice alebo LED diódy. Štandardizovaný rozmer pre citylight plagát je 120 cm x 175 cm. Posuvné, tzv. citylight scrolly môžu obsahovať až 5 striedajúcich sa motívov, ktoré na rozdiel od pevných plôch dokážu upútať pozornosť svojim pohybom a unikátnosťou.

**Citylight
rozмеры
120cm x175cm**

Obrázok 16: Outdoor reklama - Citylight ⁸¹



HYPERCUBE

Hypercube nosiče sú osadzované do rušných lokalít ako napr. do centier miest, periférií obchodných stredísk a do oblastí s vysokým pohybom chodcov. Tento typ nosiča ponúka neobmedzené možnosti kreativity vďaka svojej štvorcovej podstave a hranolovému tvaru, ktorá ponúka 4 plochy otočené na všetky svetové strany, čím sa maximalizuje jeho viditeľnosť. Štandardizovaný rozmer je 250cm x 600 cm x 4 strany.

**Hypercube
rozмеры
250cm x600cm
x 4strany**

Obrázok 17: Outdoor reklama - Hypercube ⁸²



⁸¹ < <http://mediapedia.hu/citylight>>

⁸² < <http://www.bigmedia.sk/products/details/Plochy/Hypercube>>

PVC BANNER

PVC banner respektíve vynilová plachtovina sa vyznačuje vysokou kvalitou súvisiacou s trvácnosťou väzby PVC. Digitálne tlačené bannery je možné využiť ako veľkoplošné reklamné plochy napríklad na fasádach budov, pri výstavbách alebo iných podujatiach a to na frekventovaných miestach. Ďalšou výhodou uvedeného typu reklamného nosiča je trvácnosť a odolnosť voči nepriaznivým vplyvom vonkajšieho prostredia a UV žiareniu až po dobu 5 rokov, je odolný voči roztrhnutiu, s ochranou spomaľujúcou horenie, s možnosťou využitia podsvietenia, veľkosťou nelimitovaný. Bannery majú strednodobý až dlhodobý charakter reklamnej kampane.

**PVC banner
trvácnosť a
odolnosť**

Obrázok 18: Outdoor reklama - PVC banner⁸³



MOSTNÉ PANELY

Mostný panel je druh reklamného pútača rozličných rozmerov umiestneného na mostoch situovaných na diaľniciach, mestských alebo prímestských ciest. Štandarizovaný rozmer pre mostný panel je 125 cm x 300cm. Spravidla ich využitie je dlhodobého charakteru. Majú vysoký potenciál zasiahnuť a osloviť cieľové publikum, vysoký stupeň pútavosti dosiahneme osadením dvoch panelov vedľa seba. Reklamnú plochu respektíve panel je možné nasvietiť, čím sa zabezpečí ešte výraznejší efekt.

**Mostný panel
rozmery
125cm x300cm**

Obrázok 19: Outdoor reklama - Mostné panely⁸⁴



⁸³ < <http://signapex.en.made-in-china.com/product/oeTQMkRbbYVB/.html>>

⁸⁴ < <http://www.bbexpo.sk/html/out-mosty.htm>>

REKLAMNÉ STĽPY (ROTUNDY)

Statický alebo rotačný svetelný stĺp je neprehliadnuteľným typom reklamy, výskyt je možné spozorovať spravidla v centrách miest. Rozdiel medzi rotačným a statickým typom rotundy spočíva vtom, že u rotačnej rotundy sa svetelný reklamný stĺp s reklamou otáča okolo vlastnej osi, čím vzniká pohyblivý efekt, ktorý reflexne zaznamená každé ľudské oko. Reklamný stĺp integruje tri zvislé plochy, kde dve z nich sú určené na reklamu, zvyšná plocha môže byť využitá na účely propagácie mestskej nekomerčnej kampane.

Rotundy
statické/
rotačné

Obrázok 20: Outdoor reklama - Reklamné stĺpy⁸⁵



STENY

Steny sú veľkosťou dominantné plochy inštalované na vysoko exponované miesta budov, variabilných rozmerov v závislosti od objektu inštalácie. Rozmery stien zvyčajne niekoľkonásobne prevyšujú plochu štandardných nosičov. Materiály, ktoré sa používajú pri výrobe plachty na steny, majú dlhú životnosť, preto je možné steny používať dostatočne dlho alebo opakovane. Steny sa vynikajúco hodia na dlhodobé kampane a podporu značky.

Reklamné
steny –
dlhodobé
kampane

Obrázok 21: Outdoor reklama - Reklamné steny⁸⁶



⁸⁵ <<http://dodavatelja.123dopyt.sk/430849-reklamna-rotunda-6p-114x324-3x>>

⁸⁶ <<http://www.gewista.com/EN/Products/Megaboard/Megaboard.aspx>>

Mobilná reklama

Mobilná reklama je vysoko efektívna forma propagácie aplikovaná na všetky typy osobných, ale aj hromadných dopravných prostriedkoch, je najúčinnnejšou formou prezentácie v rámci transportu. Reklamné plochy sú v hromadnom dopravnom prostriedku využité alebo zvonku, prípadne z vnútra a to v rôznych formátoch a prevedeniach. Dopravné prostriedky sa v drvivej väčšine pohybujú v rámci určitej oblasti resp. lokality a disponujú vysokou mierou schopnosti zaujať čo najširšie spektrum rôznych cieľových skupín, vodičov, chodcov ale aj cestujúcich. Úlohou reklamy umiestnenej zvonku je čo v najkratšom čase posunúť informáciu ďalej smerom k cieľovému publiku, aby neostala bez povšimnutia. Výhoda mobilnej reklamy je nesporná, najmä keď je umiestnená na atraktívnom zariadení.

Vybrané druhy mobilnej reklamy:

MOBILBOARD

Mobilboard je efektívne a účinné médium, ktoré korešponduje s euro formátom billboardu 450 x 230 cm a spravidla sa umiestňuje v priestore dvojitého dverí alebo v centrálnej časti na boku vozidla hromadnej dopravy. Výhoda tohto druhu nosiča spočíva v tom, že osloví omnoho viac potenciálnych zákazníkov v porovnaní so stacionárnym billboardom. Polep je zhotovený zo špeciálnych priehľadných okenných fólií v kombinácii s vlnitými fóliami na plechovú časť karosérie. Je vhodný na dlhodobé kampane.

Druhy
mobilnej
reklamy

Mobilboard
rozmery
450cm x230cm

Obrázok 22: Mobilná reklama - Mobilboard ⁸⁷



⁸⁷ < <http://www.mobilboard.cz/mobilboard-7/> >

CITYBOARD

Cityboard svojimi rozmermi korešponduje s citylight vitrínou 120 x 180 cm, prispôsobuje sa na typ dopravného prostriedku, s umiestnením na bočnej časti karosérie. Polep je zhotovený zo špeciálnych priehľadných okenných fólií v kombinácii s vynilovými fóliami na plechovú časť karosérie. Je vhodný na krátkodobé až dlhodobé kampane.

**Cityboard
rozмеры
120cm x180cm**

Obrázok 23: Mobilná reklama - Cityboard ⁸⁸



BACKBOARD

Backboard je veľmi dobre viditeľný typ polepu zadného čela karosérie na akomkoľvek dopravnom prostriedku. Zadné čelo ponúka možnosť zaujať predovšetkým účastníkov cestnej premávky idúcich za dopravným prostriedkom. Polep je zhotovený zo špeciálnych priehľadných okenných fólií v kombinácii s vynilovými fóliami na plechovú časť karosérie. Rozmery sú individuálne v závislosti od potreby a typu vozidla, spravidla takmer 6m². Je vhodný na dlhodobé kampane.

**Backboard –
polep zadného
čela**

Obrázok 24: Mobilná reklama - Backboard ⁸⁹



⁸⁸ < <http://www.mobilboard.cz/mobilboard-7/> >

⁸⁹ < www.bigmedia.sk/products/details/Transport/Exterier/Samolepka-cele/zadne/celo >

CELOPOLEP

Celopolep je v rámci transportu vysoko pôsobivou formou prezentácie, ktorú nie je možné prehliadnuť a nezapamätať si. Jedná sa o vonkajší polep vozidla, vrátane zaoblených častí karosérie. Uvedený typ propagácie sa odporúča k imidžotvorným a dlhodobým kampaniam. Polep je zhotovený zo špeciálnych priehľadných okenných fólií v kombinácii s vynilovými fóliami na plechovú časť karosérie. Rozmery sú individuálne v závislosti od potreby a typu vozidla. Veľká plocha umožňuje využiť nosič na prezentovanie originálnych a kreatívnych posolstiev.

Obrázok 25: Mobilná reklama - Celopolep⁹⁰



HANDY MÉDIA

Handy alebo držadlá sú umiestnené vo vnútorných priestoroch hromadného dopravného prostriedku na horizontálnych tyčiach, reklamou sú pokryté obojstranne približne v rozmeroch 7x12,5 cm. Samozrejme, že okrem reklamnej plnia aj praktickú funkciu, čo zvyšuje predpoklad, že ich užívateľ si preštuduje obsah. Handy média sa prevažne využívajú na prezentáciu kampaní, ktoré si vyžadujú okamžitú spätnú väzbu, napr. aktuálna ponuka obchodných reťazcov, sezónny výpredaj alebo časovo obmedzené podujatie.

Obrázok 26: Mobilná reklama - Handy média⁹¹



⁹⁰ <<http://www.bigmedia.sk/products/details/Transport/Exterier/Megabusboard-polovica-vozidla/>>

⁹¹ <<http://www.stylmiasta.pl/handy-media/>>

Celopolep

Handy média –
rukoväte

Podpora predaja

Primárnym poslaním podpory predaja je okamžitá aktivizácia súčasných aj potenciálnych zákazníkov a zvýšenie obratu prostredníctvom krátkodobých stimulov za pomoci využitia rôznych nástrojov, ako napríklad dočasným znížením ceny, ponukou objemnejšieho balenia, kupón na zľavu, výhodné balíčky pre spotrebiteľov, propagačné predmety, odmeny za vernosť alebo vzorky. Všetky tieto nástroje majú schopnosť pritaiahnuť pozornosť spotrebiteľa a poskytnúť informácie, ktoré dokážu povzbudiť ku kúpe prezentovaného predmetu.

Podľa Kotlera (2007) „podpora predaja sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov a služieb.“⁹²

Obdobným vysvetlením predmetného pojmu je: „Pod podporou predaja rozumieme činnosti zamerané na zvýšenie predaja. Chceme dosiahnuť, aby produkt bol pre zákazníkov atraktívnejším a dostupnejším.“⁹³

Nástroje slúžiace na podporu predaja :⁹⁴

- **Reklamné predmety** – darčeky sú najrozšírenejšou formou podpory predaja, jedná sa o bezplatné poskytnutie darčkového predmetu alebo suveníru prostredníctvom ktorého sa vyjadruje záujem a posilňujú sa dobré vzťahy
- **Kupóny** – zákazníci dostávajú kupóny pri nákupe tovaru, ktorého cena prevyšuje určitú hodnotu. Ak nazbierajú predpísaný počet kupónov, môžu získať zľavu alebo tovar získať zdarma.
- **Súťažné hry** – zábavný typ propagácie, ktorý si vyžaduje dokonalú podporu a pravidlá.
- **Poukážky** – zákazníci majú možnosť získať peňažné poukážky na nákup určitých druhov tovaru za podstatne nižšie ceny.
- **Sampling** – vzorky produktu na vyskúšanie, najúčinnnejší a zároveň najnákladnejší spôsob ako osloviť zákazníka. Vzorky sa obvykle vkladajú do časopisov.

Definícia
podpory
predaja

Nástroje
podpory
predaja

⁹² KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. 1Praha: Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-015-3.

⁹³ FORET, M; 2008. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

⁹⁴ CIBÁKOVÁ, V.- BARTÁKOVÁ, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition. 2007. 208 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

Tabuľka 11: Rozdiely medzi podporou predaja a reklamou ⁹⁵

Kritérium	Podpora predaja	Reklama
Pôsobenie	V mieste predaja	Mimo miesta predaja
Doba pôsobenia	Krátkodobo	Dlhodobo
Využitie	Takticky	Strategicky
Impulz na nákup	Väčšinou priamy	Väčšinou nepriamy
Cieľ	Zvýšenie záujmu	Informácie, tvorba image
Účinnosť	Bezprostredná	Strednodobá
Média	Stojan, display, stena	TV, rozhlas, tlač
Oslovenie	Priame	Masová komunikácia

Rozdiel
Podpora
predaja
a Reklama

REKLAMNÉ PREDMETY :

Medzi reklamné predmety môžeme zahrnúť množstvo vecí, ktoré firmy darujú svojim stálym alebo potenciálnym zákazníkom. U zákazníka vzbudzujú potešenie. Každý človek dostáva rád darčeky a je ešte viac potešený, keď ich môže dobre využiť napr. pero, dáždnik, kalendár, zapaľovač a podobne. Pre firmu je to dobrý image, jednak si získava zákazníka na svoju stranu (u mnohých ľudí nabudí pocit, že to je dobrá firma, keď myslí na svojho zákazníka aj napriek tomu, že si u ňo nič nekúpil) a jednak všade, kde sa predmet vyskytne, tam sa vyskytne aj firma a zákazník si tým neustále firmu pripomína.

Reklamné
predmety

Obrázok 27 : Reklamné predmety ⁹⁶



SÚŤAŽNÉ HRY :

Geocaching (z *geo* = zem + angl. *cache* = tajne skryť) je zábava, či určitý druh športu, spočívajúca v hľadaní skrytého objektu, o ktorom sú známe len jeho geografické súradnice. Miesto úkrytu sa nazýva *cache* - skrýša, schránka - hantírkou keška. Zábava je obvykle spojená s úlohami, riešením ktorých je získanie súradníc cieľa, alebo s poznávaním okolitej krajiny alebo miestnych pamätihodností. Keďže na nájdenie skrýše je potrebná presná poloha je táto hra spojená s používaním navigačných GPS zariadení. Skrýše by mali byť na pekných a zaujímavých miestach, ktoré chce zakladateľ skrýše ukázať ostatným hráčom. ⁹⁷

Geocaching

⁹⁵ LABSKÁ, H. 1998. Marketingová komunikácia. Bratislava: KO&KA, 1998. 45 s. ISBN: 80-7152-007-1.

⁹⁶ <<http://mokitclub.webnode.sk/sluzby/specialne-sluzby/>>

⁹⁷ <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Geocaching>>

Tabuľka 12: Geocaching skryšie podľa typu ⁹⁸

Typ skryšie	Popis
Tradičná (bežná)	Presné GPS súradnice sú zverejnené na internetovej stránke.
Multi	Nie sú zverejnené GPS súradnice miesta, kde sa skryšie nachádza, ale len prvej zastávky, na ktorej je potrebné vyriešiť danú úlohu. Zastávok môže byť viacero a je potrebné zozbierať dané indície (zväčša číselné hodnoty, ktoré je treba dosadiť do rovnice a vypočítať tak presné GPS súradnice skryšie).
Záhľadná	Na získanie GPS súradníc je nutné vyriešiť ťažkú úlohu vo forme hlavolamu alebo šifry (rébusu), ktorá je zverejnená na internetovej stránke.
Webkamera	Na mieste sa nenachádza skryšie. Potrebné je získať svoj záber zachytený kamerou monitorujúcou verejné priestranstvo.
Poštová schránka	Starší ekvivalent hry. Hráč orazí logbook v skryši svojou osobnou pečiatkou, a naopak – svoj osobný “logbook” orazí pečiatkou, ktorá je skrytá v letterboxe.
Stretávka	Príležitostná skryšie, slúžiaca na stretnutie priateľov a ľudí zaoberajúcich sa geocachingom.
Stretávka s vyčistením prírody od odpadkov	Príležitostná skryšie, slúžiaca na stretnutie priateľov a ľudí zaoberajúcich sa geocachingom a zároveň vyčistenie vybraného územia od odpadkov v prírode.
Virtuálna skryšie	Na mieste sa nenachádza žiadna fyzická skryšie. Slúži len na upozornenie na turisticky zaujímavé miesto.
Reverzná skryšie	Variácia GPS hry, kde je objektom hľadania určitá budova, prírodný úkaz alebo technické dielo.

Geocaching
skryšie

⁹⁸ <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Geocaching>>

Osobný predaj

Pri osobnom predaji, s ktorým sa istotne stretla aspoň raz v živote veľká časť kupujúcich, sa môže s určitou pravdepodobnosťou povedať, ako veľmi ich dokázala takáto forma predaja osloviť. Keďže ide o priamy kontakt so spotrebiteľom, dokáže ovplyvniť kupujúceho a presvedčiť o kvalitách predávanej služby, či produktu. Spotrebiteľovi je v takomto prípade poskytnuté množstvo informácií.

Osobný predaj definuje Bernátová (2001, s.71) „ako nástroj marketingového komunikačného mixu, ktorý sa v marketingu území používa na ústnu prezentáciu produktu územia, ktorá sa realizuje prostredníctvom skupinovej komunikácie (rokovania, pracovné stretnutia, vybavovanie návštev a tzv. „stránok“). Jedná sa o formálne i neformálne kontakty predstaviteľov územia s cieľom prezentovať produkt územia.“⁹⁹

Je to nástroj priamej komunikácie. Stratégiou osobného predaja je byť v správnej dobe, so správnym produktom u správneho zákazníka. Predajný personál obvykle podstupuje špeciálny tréning. Potom je odborne vedený, odpovedajúcim spôsobom motivovaný, podľa potreby firmy rozmiestňovaný a samozrejme je za dosiahnuté výsledky hodnotený. Kotler (2007) definuje predajcu ako: „osobu, ktorá v mene spoločnosti vykonáva jednu alebo viac z nasledujúcich činností: vyhľadávanie nových zákazníkov, komunikácia s nimi, poskytovanie služieb a zhromažďovanie informácií.“¹⁰⁰

Výhody osobného predaja :

- Komunikácia prebieha za fyzickej prítomnosti oboch strán, čo zvyšuje jej účinok v týchto smeroch: príjemca sa cíti byť oslovený a pri osobnom stretnutí je nútený reagovať, komunikátor môže okamžite vyhodnotiť spätnú väzbu a na základe toho prispôbiť komunikáciu, s cieľom zvýšiť jej účinok.
- Súčasťou spätnej väzby je i neverbálna komunikácia (mimika, pohyb tela), ktoré môžu vyjadriť niektoré skryté vnútorné reakcie príjemcu;
- Príjemca môže získať osobným kontaktom väčšiu dôveru ku komunikátorovi. Následkom toho môže byť otvorenejší a ochotnejší spolupracovať.

**Definícia
osobného
predaju**

**Výhody
osobného
predaju**

⁹⁹ BERNÁTOVÁ, M. 2001. Marketing území. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2001. 71s. ISBN 80-8055-607-5.

¹⁰⁰ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Nevýhody osobného predaja:

- Vynaložené náklady v prepočet na oslovenú osobu sú v porovnaní s masovou komunikáciou relatívne vysoké;
- Umožňuje osloviť veľmi malé množstvo ľudí. Počet kontaktovaných zákazníkov predajom je malý;
- Keď treba osloviť viac zákazníkov, je nutné uskutočniť viac osobných stretnutí.¹⁰¹

Nástroje osobného predaja :

- prezentácia pri predaji
- predajné stretnutia
- stimulačné programy
- výstavy a veľtrhy

S osobným predajom je možné sa najčastejšie stretnúť na výstavách a veľtrhoch. Výstavy už dávno nie sú len akýmsi trhom, kde sa ponúkajú výrobky, ale stávajú sa spoločenskou udalosťou.

Tabuľka 13: Typy výstav podľa typov návštevníkov a vystavovateľov¹⁰²

		NÁVŠTEVNÍCI	
		Vertikálni	Horizontálni
VÝSTAVY	Vertikálne	Zacielená výstava Je určená pre firmy a klientov určitého odvetvia.	Návštevníci z rôznych sektorov Firmy z určitého odvetvia vystavujú pre diverzifikované publikum.
	Horizontálne	Výstava pre viacero sektorov Rôzne firmy vystavujú pre určité publikum.	Diverzifikovaná výstava Rôzne firmy vystavujú pre rôzne publikum.

Vertikálne obchodné výstavy a veľtrhy – rôzne odvetvia prezentujú svoje produkty cieľovému publiku z rovnakého odvetvia.

Horizontálne obchodné výstavy a veľtrhy – jedno odvetvie prezentuje svoje produkty cieľovým skupinám z rovnakého odvetvia.

¹⁰¹ STEHLÍK, E; a kol. 2001. Základy marketingu. druhé vydanie. Praha: Edičné oddelenie VŠE Praha, 167-168 s. 220 ISBN 80-7079-527-1.

¹⁰² PELSMACKER, P.- GEUENS, M. – BERGH, J.2003.Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 444 s. ISBN 80-247-0254-1.

Nevýhody
osobného
predaju

Nástroje
osobného
predaju

Typy výstav

Public relations – vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou (PR) predstavujú budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovaniu dobrého „image firmy“ a riešeniu a odvracaniu nepriaznivých fám, povestí a udalostí. Medzi hlavné nástroje PR patria vzťahy s tlačou, publicita produktu, firemná komunikácia, lobovanie a poradenstvo. Vzťahy s verejnosťou sú využívané ku komunikácii produktov, osôb, miest, aktivít, organizácií a dokonca celých národov.

**Definícia
Public
Relations**

Za základné kategórie kľúčových skupín sa považujú:¹⁰³

- Vlastní zamestnanci organizácie,
- Jej majitelia, akcionári,
- Dodávatelia,
- Finančné skupiny, predovšetkým investori,
- Masovokomunikačné oznamovacie prostriedky,
- Miestne obyvateľstvo, komunita,
- Miestni predstavitelia, zastupiteľské orgány a úrady,
- Zákazníci.

Úlohou PR je prostredníctvom médií vytvoriť pozitívne vzťahy medzi regiónom a širokou verejnosťou. „Aktivity v rámci PR delíme na vnútorné a vonkajšie. Vonkajšie aktivity PR sú orientované na občanov, návštevníkov, investorov (teda verejnosť v širšom zmysle). Vnútorné sa dotýkajú predovšetkým zamestnancov úradu a volených predstaviteľov samosprávy.“¹⁰⁴

**Vnútorné
a vonkajšie
aktivity PR**

Účelom PR je vytvoriť pozitívny imidž regiónu a rozšíriť ho aj na cieľovom trhu. Priaznivý článok v novinách, rozhlasová, či televízna reportáž majú väčšiu cenu ako nákladná reklama.

Samospráva územia môže pre zabezpečenie PR vytvoriť samostatný útvar. Jeho úlohou je zabezpečiť:

- Komunikáciu s médiami - pravidelné informačné príspevky o regióne v médiách, pravidelné zasielanie prehľadu podujatí na najbližšie obdobie do vybraných médií.
- Poskytovať verejné informácie, lobovať, budovať identitu a kultúru územia, dizajn manuál úradu a pod.

¹⁰³ DUDINSKÁ, E. – FORET, M. – ŠTEFKO, R. – ŠIMEGH, P. 2006. Základy marketingu. Prešov: PU v Prešove, 2006. 136 s. ISBN 80-225-1222-2.

¹⁰⁴ ĎAĎO, J. – LAŠŠÁK, V. – LALÍK, V. 2002. Marketing územia pre štátnu a miestnu správu. Bratislava : Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky – Ústav vzdelávania a služieb, 2002. 37 s. ISBN 80-89073-03-4.

- Monitoring tlače, nahrávok a videozáznamov, ktorých hlavnými protagonistami sú predstavitelia územnej samosprávy. Archivovanie uverejnených správ, šotov či nahrávok je dobrým spôsobom ako dokumentovať činnosť územia.
- Prieskumy verejnej mienky.
- Organizovanie rôznych podujatí - kultúrne podujatie, semináre a workshopy s potenciálnymi investormi, stretnutia s predstaviteľmi iných regiónov a pod.
- Vhodné dopĺňanie komunikačných aktivít regiónu v súčinnosti s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie v regióne.

Výhodou PR je, že pri pomerne nízkych nákladoch dokáže osloviť širokú verejnosť. Výsledok dobre vedených PR by mala byť sympatia, dobrá vôľa u všetkých zúčastnených, porozumenie a pokiaľ je to možné, čo najvyšší súlad záujmov.¹⁰⁵

Z hľadiska všeobecného smerovania PR možno vymedziť ciele:¹⁰⁶

- sociálno-psychologické ciele (oslovenie širokej verejnosti),
- právno-ekonomické ciele (právna problematika, jej tvorba, schvaľovanie a dodržiavanie právnych noriem),
- populárno-výchovné ciele (vysvetľovanie a poučovanie verejnosti o špecifických oblastiach a získanie dôvery),
- vedecko-odborné ciele (zamerané na odbornú verejnosť),
- etické ciele (humánne orientované ciele),
- kombinované ciele (napr. určitý program, ktorý využíva viacero techník).

Tabuľka 14: Rozdiely medzi PR a Reklamou

Oblasť	PR	Reklama
Verejnosť	Celá, špecifická, zamestnanecká	Reálny a potenciálny zákazník
Zameranie	Na postoje	Na predaj
Ciele	Dlhodobé kampane	Krátkodobé kampane
Masmédiá	Chce v nich mať vplyv	Kupuje plochu a čas
Dôveryhodnosť	Vysoká	Relatívna
Funkcia	Vytvoriť imidž	Informovanosť

¹⁰⁵ ĎAĎO, J. – LAŠŠÁK, V. – LALÍK, V. 2002. Marketing územia pre štátnu a miestnu správu. Bratislava : Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky – Ústav vzdelávania a služieb, 2002. 56 s. ISBN 80-89073-03-4.

¹⁰⁶ JEDLIČKA, M. 2006. Marketingové stratégie. Trnava : MAGNA, 2006 269 s. ISBN 80-89034-71-3.

Ciele PR

Rozdiely medzi PR a Reklamou

Publicita a marketing PR

Publicita je neosobná komunikácia vo forme správy o organizácii a jej produktoch.

Úlohou publicity je kontrolovať redakčný priestor periodík a vysielacích médií, na rozdiel od platenej inzercie, s cieľom podporiť alebo ešte viac zviditeľniť výrobok, službu, myšlienku, kampaň alebo osobu či miesto.

V súčasnej dobe viacero organizácii vystriedalo publicitu a orientuje sa na marketing public relations MPR, ktorý zohráva dôležitú rolu pri úlohách ako sú :

- Asistencia pri uvedení nového produktu.
- Asistencia pri znovuuvedení existujúceho zavedeného produktu.
- Vytváranie záujmu o produktovú kategóriu.
- Ovplyvňovanie špecifických cieľových skupín.
- Ochrana produktu, ktorý zaznamenal verejné problémy.
- Tvorba firemného image spôsobom, ktorý má priaznivý dopad na produkty spoločnosti.

Pôsobivosť PR a publicity sa zakladá na troch rozličných vlastnostiach :

- Vysoká dôveryhodnosť – novinové správy a články sú pre čitateľa dôveryhodnejšie ako reklama.
- Schopnosť zastihnúť kupujúceho v nestráženom okamihu.
- Dramatizácia – zvýraznenie firmy alebo produktu.¹⁰⁷

Sponzorovanie

Sponzorovanie je nástroj tematickej komunikácie, kedy sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele.

„Sponzorovanie predstavuje finančnú alebo materiálnu podporu určitej udalosti, činnosti, osoby organizácie alebo produktu nezainteresovanou organizáciou alebo darcom. Obvykle sa poskytuje príjemcovi výmenou za prominentné zverejňovanie mena alebo obchodnej značky sponzora.“¹⁰⁸

Úloha
Marketing
Public
Relations

Vlastnosti PR

Definícia
sponzorovania

¹⁰⁷ JAKUBIKOVÁ, D. 2009. Marketing v cestovnom ruchu. Praha : Grada Publishing, 2009. 251 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

¹⁰⁸ DIBBS, S – SIMKIN, L. – PRIDE, W.M. – FERRELL. O.C. 2006. Marketing. 5.európske vydanie. Boston: Houghton Mifflin International. 2006. ISBN 978-0-618-53203-2.

Sponzoring spočíva v peňažnej alebo vecnej podobe inej organizácie či skupiny, ktorej cieľom je vyvolať odozvu u relevantnej časti verejnosti. Nejedná sa o darovanie finančných prostriedkov, ale poskytnutie dotácie za určitú protihodnotu.

Direct marketing

Priamy marketing sa svojou obľúbenosťou stal favoritom spomedzi nástrojov využívaných pre účely marketingovej komunikácii, nakoľko je založený na budovaní čo najefektívnejšieho vzťahu so zákazníkom prostredníctvom rôznych komunikačných ciest.

Priamy marketing predstavuje interaktívny komunikačný systém, využívajúci jedno alebo viac reklamných médií na efektívnejšiu (merateľnú) reakciu v ľubovoľnej lokalite, v každom mieste. Zákazník už nemusí chodiť do obchodu, ale naopak, ponuka príde za ním – domov, na pracovisko.“¹⁰⁹

**Definícia
priameho
marketingu**

Priamy marketing je založený na budovaní stáleho vzťahu so zákazníkmi, ktorí sú požiadaný o reakciu (odpoveď) prostredníctvom rôznych komunikačných ciest, napríklad telefónom, poštou, internetom alebo osobnou návštevou. Základom dobrého priameho marketingu sú kvalitné adresy.¹¹⁰

Nástroje priameho marketingu:

- Zásielky a katalógy,
- Využívanie databáz, telemarketing, teleshopping, teletext,
- SMS,
- Reklama v tisku s kupónmi,
- E- marketing, on line komunikácia,
- Direct mailing
- Stánkový marketing.

**Nástroje
priameho
marketingu**

Priamy marketing je :¹¹¹

- Customizovaný – posolstvo môže byť pripravené tak, aby oslovilo jednotlivcov.
- Aktuálny – posolstvo môže byť pripravené veľmi rýchlo.
- Interaktívne – posolstvo môže byť menené v závislosti od reakcie jednotlivých osôb

¹⁰⁹ DUDINSKÁ, E. – FORET, M. – ŠTEFKO, R. – ŠIMEGH P. 2006. Základy marketingu. Prešov: PU v Prešove, 2006. 139 s. ISBN 80-225-1222-2.

¹¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. Strategický marketing.1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272s. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹¹¹ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Corporate identity

Corporate Identity (CI) vychádza z vopred definovanej filozofie a je manifestáciou vízie a misie podniku, ktorú aplikuje takmer vo všetkých krokoch smerom k verejnosti. Tento termín zahŕňa jednak filozofiu a business stratégiu podniku, ale aj firemnú kultúru, správanie a všeobecne design celej spoločnosti. Často dochádza k chybnému začleňovaniu Corporate Identity do marketingovej komunikácie, pritom je to presne naopak - marketingová komunikácia je jednou z významných zložiek CI.

**Definícia
Corporate
Identity**

Corporate Identity musí byť premyslenou a nadčasovou podnikovou normou, podľa ktorej sa podnik riadi. Každý podnik je pri hľadaní svojej identity jedinečný a jeho nezameniteľné rysy sa môžu stať výraznou konkurenčnou výhodou. Kvalitná Corporate Identity ma účinky ako zvonku pre zákazníkov, tak aj vo vnútri podniku, kedy zvyšuje efektivitu, motivuje zamestnancov a dáva im pocit spolupatričnosti.

Corporate Identity hrá významnú úlohu v spôsobe, akým sa firma prezentuje vo vnútri voči svojim zamestnancom a navonok voči širokému okoliu. Pomocou vizuálnych prostriedkov firma vyjadruje svoje hodnoty a ciele. Pre všetky subjekty, či už sa jedná o ziskové, či neziskové organizácie je dôležité zviditeľniť sa a odlíšiť sa. Ľudia by mali vedieť o tom, že organizácia existuje, pamätať si jej meno a vedieť čím sa zaoberá.

Proces vytvárania firemnej identity je vždy individuálne a kladie si za cieľ byť výnimočným a odlišným. Ako uvádza Horný (2004) môžeme tu pozorovať tiež akúsi analógiu s projektovaním informačného systému. Hoci je cieľ vždy rovnaký - zvýšenie efektívnosti a racionalizácie podnikových procesov, neexistuje jednotná šablóna, ktorá by pasovala na dve rôzne firmy. Firemná identita by rovnako ako informačný systém mala byť vždy "šitá na mieru" konkrétnemu subjektu. Tvorba firemnej identity by mala byť systematickým procesom začínajúcim ihneď pri vzniku samotnej firmy.¹¹²

**Proces tvorby
Corporate
Identity**

Tento proces je však v dnešnej dobe často zanedbávaný, omylne označovaný za nedôležitý. Pritom formovanie firemnej identity je profesionálnym postupom, ktorý sa riadi zákonmi trhu. Častokrát vytváranie firemnej identity končí pri zadaní a vytvorení firemnej značky. Tento krok dokonca riešia firmy svojpomocne a s

¹¹² HORNÝ, S. 2004. Vizuální komunikace firem. Praha : VŠE. 2004. 16s. ISBN 80-245-0762-5.

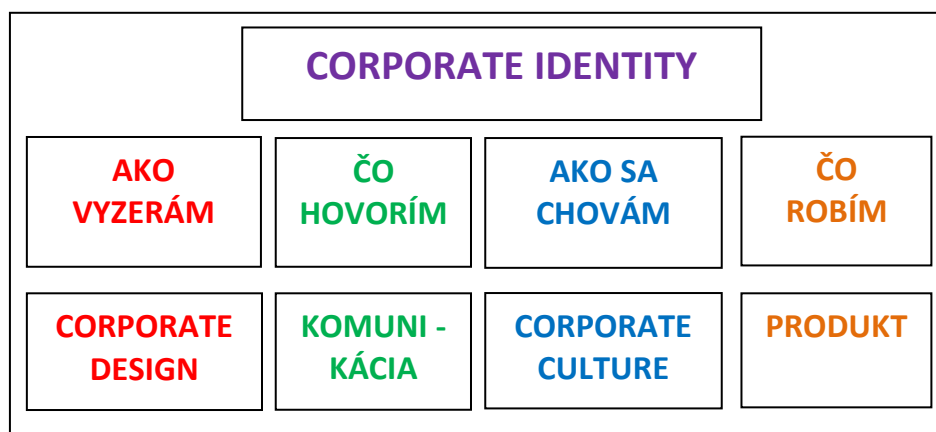
použitím poloprofesionálnych nástrojov, nakoľko výpočtová technika a grafické programy sú dostupné pre každého.

Pojem Corporate Identity je laickou verejnosťou často nesprávne stotožňovaný s pojmom Corporate Design, ktorý je len subsystémom CI, ale najpodstatnejším, pretože pracuje s vizuálnou zložkou činnosti podniku.

Corporate Identity môžeme rozdeliť do štyroch subsystémov:

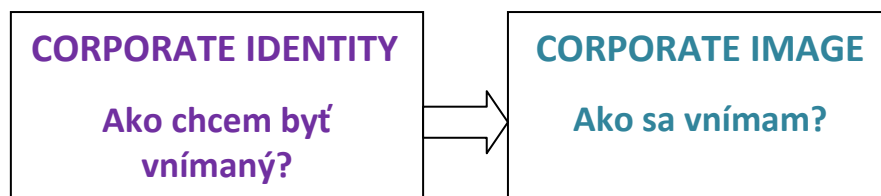
- Corporate Communication (marketingová komunikácia),
- Corporate Culture (firemná kultúra),
- Product (produkt),
- Corporate Design (firemný štýl).

Obrázok č. 28 : Subsystémy Corporate Identity



Pomocou týchto štyroch prvkov Corporate Identity, podnik vytvára a zvyrazňuje svoju identitu, ktorú následne vnútorné i vonkajšie prostredie interpretuje na základe svojich znalostí, predstáv a postojov. Takto interpretovanému obrazu sa hovorí Corporate Image.

Obrázok č. 29 : Vzťah medzi Corporate Identity a Image



4 zložky
Corporate
Identity

Synergia
Corporate
Identity
a Corporate
Image

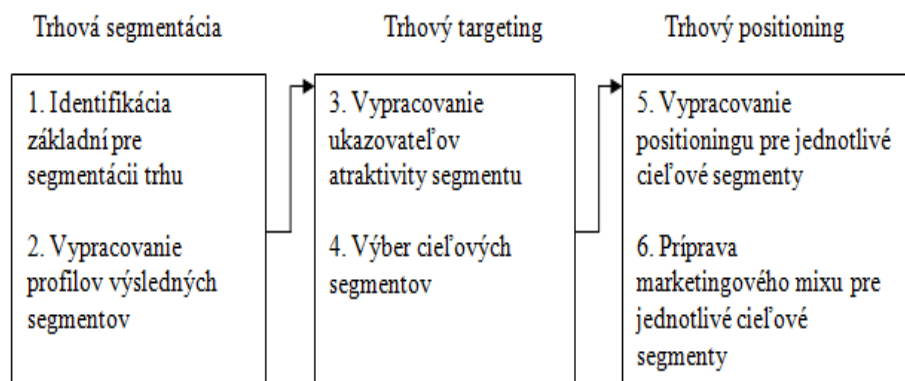
Identifikácia trhových segmentov

„Kľúč k úspechu nepoznám, ale kľúčom k neúspechu je snaha vyhovieť všetkým.“ Bill Crosby ¹¹³

Ak chceme byť v podnikaní čo najúspešnejší, mali by sme čo najpresnejšie vedieť, v akom segmente sa pohybujeme a aký dopyt tu plánujeme ponúknuť, za účelom najvyššieho zisku. „Úspech kampane je závislý na jasnej definícii cieľovej skupiny – teda tých, ktorých chceme kampaňou osloviť.“ ¹¹⁴

Je potrebné si uvedomiť, ako veľmi je dôležité riadiť sa cieleným marketingom. Nie je možné osloviť všetkých rovnakým spôsobom, a preto je segmentácia trhu najlepším riešením. Kotler (2007) uvádza tri hlavné časti a šesť krokov cieleného marketingu, ktoré sú zobrazené na nasledujúcom obrázku.

Obrázok 30: Šesť krokov trhovej segmentácie, targetingu a positioningu ¹¹⁵



„Pri cieľovom marketingu sa namiesto široko postaveného marketingového programu kladie dôraz na prispôsobenie marketingu požiadavkám cieľových zákazníkov, pričom najvyššou formou cieleného marketingu je marketing šitý na mieru.“ ¹¹⁶

¹¹³ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 455s. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. Jak dělat reklamu. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 46 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹¹⁵ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 457s. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹¹⁶ JURKOVÁ, J. – FERENCOVÁ, M. 2010. Marketingový manažment. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2010. 77s. ISBN 978-80-555-0237-3.

Trhová
segmentácia

6 krokov
trhovej
segmentácie

To je hlavný rozdiel medzi cieľným a hromadným marketingom, ktorému sa dnes venuje už len veľmi málo firiem. Po identifikovaní trhových segmentov je potrebné si jeden, alebo niekoľko vhodných vybrať a pripraviť marketingový a komunikačný mix, ako aj samotný produkt podľa potrieb cieľových spotrebiteľov.

Pre každú úspešnú marketingovú stratégiu platí, že musí byť založená na dôkladnej analýze aktuálneho stavu, prieskume možností trhov, ich segmentácii, zacieleniu sa a v neposlednom rade je založená na správnom umiestnení svojho produktu. Ak to všetko marketér má, pochopí základy marketingu, trendy odvíjajúce sa od potrieb zákazníkov a venuje stratégii dôslednú predprípravu, je na najlepšej ceste k tomu ako byť „trendy“.

TRENDOLÓGIA

Ako budú zákazníci, či klienti zmýšľať o týždeň, čo budú chcieť a kde to budú hľadať sú otázky, ktoré si želá zodpovedať každý ziskuchtivý podnikateľ. Formovanie týchto otázok môžeme nazvať aj hľadaním budúcich trendov. Hľadaniu určitých indícií, ktoré vedú k identifikácii nových smerov a trendov v podnikaní sa venuje trendológia.

„Trendológia je umenie rozpoznávať aktuálne trendy, línie, toky a tiež pozeráť sa na to, čo sa deje z dlhodobého hľadiska“ definuje trendológiu uznávaný švédsky futuroológ Mangus Lindkvist (Orfánus in Profit, 2012) ¹¹⁷ S trendológiou sa deň čo deň stretáva aj množstvo marketérov, ktorí si uvedomujú, že umením marketingu je vystopovať tieto trendy, zanalyzovať ich a využiť ako strategickú výhodu na trhu plnom dravých konkurentov.

Význam trendov je nepopierateľný či už z psychologického, politického, ekonomického, spoločenského, či iného aspektu. V terminológii marketingu môžeme **trend** definovať ako „dlhodobú zmenu v správaní a postojoch spotrebiteľov, ktorá vytvára príležitosti pre marketing“ ¹¹⁸.

Je ťažké predstaviť si marketing bez využívania nových trendov. Súčasnosť nám stále častejšie pripomína, informačnú rozpínavosť a teda s ním súvisiaci neustále sa meniaci trh na všetkých kontinentoch.

¹¹⁷ ORFÁNUS, D. 2012. Myšlienky musia mať spolu sex. In Profit. 2012, roč. 19, č. 04. s. 10-13. . ISSN 1335-4620.

¹¹⁸ HIGHMAN, W. 2010. Trendológia. The next big thing. Ako rozpoznať a predpovedať budúce trendy v správaní zákazníkov. 1.vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010. 21 s. ISBN 978-80-8109-146-9.

Trendológia je
umenie

Trend marketing

Stále silnejšia prepojenosť marketingu s trendmi vytvorila tzv. trend marketing. Podľa Highama (2010) je definovaný ako „jedinečná disciplína, ktorá vyžaduje netradičný prístup od jednotlivcov aj organizácií.“ Ďalej autor uvádza potrebné postoje a schopnosti pre marketérov, ktorí sa trend marketingu začínajú venovať.¹¹⁹

- Sústredenie na spotrebiteľa
- Sústredenie na budúcnosť
- Bez osobných predsudkov
- Bez predsudkov z domnienok
- Bez predsudkov z médií
- Otvorený voči odlišným záujmom
- Otvorený voči odlišným sektorom
- Otvorený voči odlišným názorom
- Systematický
- Inovatívny

Každý marketér však nesmie zabúdať, že alfou a omegou každej marketingovej aktivity by mal byť spotrebiteľ a zvlášť to platí aj o trend marketingu.

Higham (2010) upriamuje pozornosť na tri makrotrendy, ktoré síce už existujú ale sú stále pevnou pôdou pre vytváranie nových trendov:¹²⁰

1. **Návrat k tradíciám (Tradiconalizing)** – v tomto trende poukazuje na spätnú väzbu k tradíciám, či už ide o produkty alebo typy správania sa z minulosti, ktoré inšpirujú marketérov k novým nápadom. Príkladom je spoločné štrikovanie v prostriedkoch hromadnej dopravy tzv. guerilla knitting, ktoré zorganizoval klub dvadsiatnikov, či nové „folk“ trendy v móde, ktoré spoločne s ďalšími podobnými aktivitami zvýšili predaj vlny.
2. **Budíme spolu (Come Together)** – upriamuje pozornosť na posun od uvažovania v spôsobe „ja“ k dnešnému „my“ a trend posilňovania komunity. V tomto trende sa zameriava

Nevyhnutné
schopnosti
a postoje
marketérov

3 Makrotrendy

¹¹⁹ HIGHMAN, W. 2010. Trendológia. The next big thing. Ako rozpoznať a predpovedať budúce trendy v správaní zákazníkov. 1.vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010. 21 s. ISBN 978-80-8109-146-9.

¹²⁰ HIGHMAN, W. 2010. Trendológia. The next big thing. Ako rozpoznať a predpovedať budúce trendy v správaní zákazníkov. 1.vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010. 21 s. ISBN 978-80-8109-146-9.

na posilnenie príslušnosti k lokálnemu prostrediu, ako aj na online sociálne siete.

3. **Novodobá staroba (New Old)** – tento trend je spojený so starnutím populácie, ktorej priemerný vek sa o pár rokov odhaduje na 50. Táto veková skupina sa tak následne stáva najvplyvnejšou spotrebiteľskou skupinou.

Ruka v ruke s týmito trendmi však nastáva aj presun konzumentov na širokú škálu digitálnych a mediálnych platforiem, čoraz uvedomelejšie a sofistikovanejšie ponuky, tvorba provokujúcich a vtipných reklám okorenených originalitou, odlišnosťou a jedinečnosťou a mnohé ďalšie faktory, ktoré neustále pribúdajú.

Reklamné modely - ako zaujať a byť úspešný

Ako byť teda úspešnou a „trendy“ firmou? Pozrime sa na niekoľko základných schém, ktoré pomáhajú firmám v ich úspešných marketingových stratégiách. A keďže každá vypracovaná stratégia musí prejsť niekoľkými etapami, je dobré pamätať si ich podľa skratiek, ba dokonca akronymov.

Modely AIDA & AICA & ADAM

Modely AIDA, AICA a ADAM profesionáli často v modernej sofistikovanej dobe odmietajú. Považujú ich za zastarané. Na základne nástroje však netreba zabúdať a pri tvorbe efektívnych reklamných stratégií na ne myslieť.

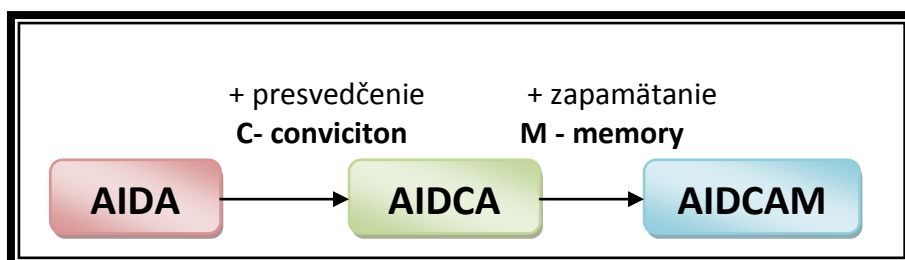
Tabuľka 15: Modely AIDA, AICA a ADAM

AIDA	AICA	ADAM
A- attention vzbudenie pozornosti	A- attention vzbudenie pozornosti	A- attention vzbudenie pozornosti
I- interest vzbudenie záujmu	I- interest vzbudenie záujmu	D- desire vytvorenie túžby
D- desire vytvorenie túžby	C- conviction presvedčenie	A- action dovedenie k činnosti/akcia
A- action dovedenie k činnosti/akcia	A- action dovedenie k činnosti/akcia	M- memory zapamätanie

Reklamné
modely AICA,
AIDA a ADAM

Tieto tri základné modely na seba bezprostredne nadväzujú pridaním vždy nového prvku. Vnímať ich môžeme aj nasledovne:

Obrázok 31: Nadväznosť modelu AIDA



Celý postup tvorby reklamnej stratégie sa teda realizuje zaujatím cieľovej skupiny (attention), vzbudením záujmu o prezentovaný produkt (interest), vyvolaním túžby produkt vyskúšať (desire), presvedčením spotrebiteľa k bezproblémovému nákupu (conviction), kúpou produktu (action) a napokon zakorenením lojality spotrebiteľa k vernosti značke (memory). Skratku AIDCAM si môžeme ľahko predstaviť aj ako kufrík prvej pomoci pre tvorcov úspešných reklám vid' nasledujúci obrázok.

Kufrík prvej pomoci

Obrázok 32: Prvá pomoc AIDCAM



SUCCESS – ako zaujať hneď na prvý krát

Tomuto akronymu sa venujú vo svojej knihe Why some ideas survive and other die. Made to stick. Chip Heath a Dan Heath (2007).¹²¹ Byť „sticky“ podľa autorov znamená mať myšlienku, ktorá bude „lepkavá“ tak veľmi, že má trvalý dosah, ľudia si ju pamätajú a vie meniť názory alebo správanie konečných spotrebiteľov. Apelujú na to, že veľký rozpočet nie je zárukou úspešnej reklamy, ale

Odporúčaný knižný titul

¹²¹ HEATH, C. – HEATH, D. 2007. Jak zaujmout hned napoprve. 1.vyd. Praha: Ikar, 2009. ISBN 978 – 80 – 249 – 1316 -2.

je to predovšetkým inovatívny a kreatívny nápad. Pri svojom výskume pozorovali dookola sa opakujúcich šesť zásad, ktoré zhrnuli do akronymu SUCCESS - a Simple Unexpected Concrete Credentialed Emotional Story, teda v preklade jednoduchý neočakávaný konkrétny dôveryhodný emotívny príbeh.

Šesť zásad úspešnej myšlienky opisujú Heathovci (2007) nasledovne:¹²²

- **Jednoduchosť** - v tejto zásade sa máme venovať nájdaniu jadra našich predstáv. Byť majstrami vylúčenia nepotrebných vecí, prioritizovať. Musíme vytvoriť nápady, ktoré sú jednoduché a hlboké.
- **Neočakávanosť** – aby sme vedeli klientov zaujať a udržať si ich pozornosť, naše nápady by mali byť provokujúce a porušovať zabehané pravidlá. Mali by byť neintuitívne a prekvapivé.
- **Konkrétnosť** – musíme si byť istí, že naše myšlienky sú plné konkrétnych myšlienok, že našu predstavu budú všetci spotrebiteľia vnímať rovnako.
- **Dôveryhodnosť** – hovorí o spôsobe ako docieľiť to, aby našim myšlienkam ľudia verili. Upriamuje pozornosť na to, aby sme hovorili „jazykom spotrebiteľov“, teda aby nám rozumeli. Mali by sme používať výrazy, ktoré sú bližšie k obvyčajným ľuďom, menej čísel a viac konkrétnych prirovnaní.
- **Emócie** – ako prinútiť ľudí aby sa o naše myšlienky zaujímali? Musíme ich prinútiť niečo cítiť. Výskumy poukazujú na to, že je viac pravdepodobné, že ľudia dajú charitatívny dar jednotlivcovi ako celej chudobnej oblasti.
- **Príbehy** – ako prinútime ľudí aby konali podľa našich predstáv? Budeme im rozprávať príbehy. Dobrým príkladom sú hasiči, ktorí si po každom požiari rozprávajú príbehy, a tým sa množia ich skúsenosti. Po rokoch počúvania majú bohatšie a komplexnejšie vedomosti ako katalóg kritických udalostí. Podobne ako počúvanie príbehov funguje letový simulátor, pripravuje nás reagovať rýchlo a efektívne.

Captatio benevolentiae – umenie zaujať, tak sa nazýva aj kapitola z knihy Jak psát reklamní text od Křížeka a Crhu (2008).¹²³ Autori sa orientujú predovšetkým na tvorenie úspešných textov podľa známeho citátu Aldousa Huxleyho: „Omnoho jednoduchšie je napísať desať úspešných sonetov než reklamný slogan, ktorý zaujme

6 pravidiel ako
zaujať
publikum

Umenie zaujať
– odporúčané
knižné tituly

¹²² HEATH, C. – HEATH, D. 2007. Jak zaujmout hned napoprvé. 1.vyd. Praha: Ikar, 2009. 280 s. ISBN 978 – 80 – 249 – 1316 -2.

¹²³ KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2008. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

pár tisíc osôb z nekritickej verejnosti kupujúcich.“ (Kotler, 2007).¹²⁴

Môžeme tu nájsť rady ako je ponúkanie sľubov a lichôtok, zaujatie niečím novým, nečakaným, prekvapivým, mať neodolateľný pôvab, brať ohľad na ľudský faktor, upútať príbehom, či odporúčením, erotikou, či humorom. Reklamnému textu, kreativite a psychologickým taktikám sa v niekoľkých kapitolách venuje aj Nash (2003)¹²⁵ vo svojej publikácii Direct Marketing.

Napriek všetkým modelom a technikám, ktoré sú zdanlivo ľahké, na trhu vidíme len niekoľko lídrov, ktorí udávajú trendy a ďalších, ktorí ich nasledujú. M. Lindkvist (Orfánus in Profit, 2012 s.10) tvrdí, že firma udávajúca trend neexistuje a teda, že všetci sme nasledovníci. „Trendu pomáha, keď sa niekto pokúsi niečo odkopírovať a urobí to trochu zle.“¹²⁶

Ako príklad uvádza počítačovú myš a jej uvedenie na trh. Síce bola navrhnutá v päťdesiatych rokoch, prvá bola vyrobená v Xeroxe ale až Steve Jobs videl jej potenciál. Môžeme teda S. Jobsa považovať za lídra, alebo nasledovníka? „Nie je to o tom, odkiaľ veci beriete, ale kam ich zoberiete. Originalita je nič, podstatná je autenticita. Netreba sa preto snažiť byť tým, kto diktuje trendy. Úspešní sú tí, ktorí sú originálni v kopírovaní“ konštatuje Lindkvist. (Orfánus in Profit, 2012 s.10)¹²⁷

Ďalej tento švédsky futuroológ poukazuje na možnosť zmeny uvažovania mnohých firiem a ich zmenu orientácie nie na rozširovanie, ale na ich väčšiu personifikáciu – teda že úspech firmy je vystavaný na zakladateľovi, riaditeľovi či inom vizionárovi. Niekedy tiež môže nastať situácia, že je úspešná tá firma, ktorá ide proti trendom. Napríklad pri trende lacných a dostupných produktov sa firma bude orientovať na kvalitu a tradíciu.

Počítačová
myš bola
vyrobená
v 50.rokoch

Dôležitosť
zohráva aj
personifikácia

¹²⁴ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹²⁵ NASH, E. 2003. Direct Marketing. 1.vyd. Brno: Computer Press,a.s. 2003. ISBN 80-7226-838-4.

¹²⁶ ORFÁNUS, D. 2012. Myšlienky musia mať spolu sex. In Profit. 2012, roč. 19, č. 04. s. 10-13. . ISSN 1335-4620.

¹²⁷ ORFÁNUS, D. 2012. Myšlienky musia mať spolu sex. In Profit. 2012, roč. 19, č. 04. s. 10-13. . ISSN 1335-4620.

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

„Podnikanie má len dve základné funkcie: marketing a inováciu. Marketing a inovácia prinášajú výsledky: všetko ostatné sú len náklady.“¹²⁸ Marketing a reklama už dlho nie je obmedzená len na využitie v televízii, či novinách. V tejto kapitole sa lepšie pozrieme na nové moderné reklamné metódy.

Môžeme konštatovať, že reklama a marketing sa stali neoddeliteľnou súčasťou podnikateľského sveta, biznis sveta. Z marketingu ako časti podnikania sa pomaly stáva všeobecne uznávaná vedná disciplína, či moderné umenie. V dnešnom svete už nestačí mať dobrý produkt alebo službu. Ak ich chceme efektívne predať, musíme ovládať umenie predávania. Zatiaľ, čo sa mnohé reklamné agentúry snažia držiať klasických reklamných metód, väčšina lídrov v tejto oblasti sa uchýľuje k moderným metódam, k novým trendom v marketingu. Zákazníci presýtení klasickými reklamami v televízii, rádiách, novinách či farebných letákoch hľadajú stále niečo nové, iné, poburujúce. Jednoducho niečo, čím sa chcú nechať upútať.

Existuje množstvo typov reklamných techník, ktoré sú k dispozícii pre podporu predaja produktov a služieb. Avšak, tu sú niektoré, z najnovších a najhorúcejších trendov v reklame, ktoré získavajú na popularite. Množstvo z nových metód sa spája s príchodom internetu a jeho etablovaním sa do sveta biznisu. Nové trendy v marketingu sú mnohokrát len nové nápady implementované do tohto média so štipkou kreativity a vtipu. Pre účely našej práce sme si zvolili dve začlenenia nových trendov a to nové trendy v „kamennom svete“ a v „digitálnom svete“.

**Reklama ako
neoddeliteľná
súčasť
podnikania**

**Reklamné
techniky**

¹²⁸ FERENCOVÁ M. – BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I. 2009. Marketingová komunikácia. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. 161 s. ISBN 978-80-555-0013-3.

Nové trendy v „kamennom svete“

Nové trendy v „kamennom svete“ v sebe zahŕňajú všetky formy marketingových stratégií, ktoré nie sú primárne vytvárané digitálne, hoci neskôr sa môžu virálne prenášať. Budovanie značky, komunikácie so zákazníkmi, využívanie novej technológie, trendov či celej škály marketingových nástrojov patrí k základom nových trendov v marketingu.

Zachytenie cieľového vybraného segmentu je nesmierne dôležité a každým rokom ťažšie a ťažšie. Hlavným cieľom reklamných agentúr je teda odchytiť v správnom čase toho správneho potenciálneho zákazníka, a to predovšetkým strategickým, kreatívnym a originálnym spôsobom. Lojalita klientov sa postupne vytráca a tak budovanie vernosti zákazníkov často závisí na šikovnosti ich marketingových pracovníkov. Častokrát využívajú práve psychologické a emocionálne aspekty ľudskej osobnosti a základný pud každého jedinca, byť uchvátený niečím novým. V tejto podkapitole sa pozrieme na niekoľko nových trendov v tzv. „kamennom svete“, aby sme sa neskôr oboznámili s ich digitálnymi alternatívami.

Marketing húfu - bandwagon advertising

Podľa mnohých definícií a reálnych príkladov, môžeme povedať, že táto metóda nie je nič iné ako reklamná stratégia založená na psychológii spotrebiteľa. Je teda efektívnou reklamnou technikou, ktorá môže byť použitá prostredníctvom akéhokoľvek média, či už je to tlač, elektronické alebo iné médium.

Cieľom je presvedčiť užívateľa, že ak všetci kupujú daný produkt, službu, či značku, je to tak bezkonkurenčne výhodné, že to bez rozmýšľania musia urobiť tiež. Teda že im už stačí bez dlhšieho premýšľania „naskočiť do rozbehnutého vlaku“. Dobrým príkladom je Google AdWords, ktorý láka rad internetových inzerentov aby pomocou Google vyhľadávača inzerovali výhradne pre online marketing s ním. Tento spôsob reklamy si zakladá na tzv. domino efekte a jeho dopade na verejnosť a masové zmýšľanie.¹²⁹

Tento typ reklamy patrí k jedným z najstarších a predsa je využitelný aj dnes. Pohráva sa s ľudskou psychikou a základným pudom každého človeka – patriť niekam. Ľudia chcú byť akceptovaní spoločnosťou, chcú patriť do nejakej skupiny ľudí. Často teda

**Stratégia
založená na
psychológii
spotrebiteľa**

¹²⁹ WIKI.ANSWERS.com. 2012. What is bandwagon advertising? [online]. [cit. 7-3-2012]. Dostupné na internete: <http://wiki.answers.com/Q/What_is_bandwagon_advertising>

nasledujú aktuálne trendy, či určité osobnosti, ktoré tieto trendy vytvárajú. Jednoduchým príkladom sú reklamy na zubné pasty, kde niekoľko odborníkov a špecialistov poukazuje na kvality výrobku. Poukazuje na to, že ak chcete mať to najlepšie, musíte túto zubnú pastu mať. Častokrát do týchto reklám zahrnú aj známe osobnosti, ktoré dodávajú reklame ešte väčšiu dôležitosť „naskočenia na vagón“.¹³⁰

**Známe
osobnosti v
reklamách**

Propagačný marketing - promotional advertising

Promotional Advertising si zakladá na použití propagačných darčiek alebo propagačných mediálnych udalostí, ktoré pomáhajú priťahovať pozornosť verejnosti a sú efektívnym spôsobom reklamy. Hlavným cieľom propagačnej reklamy je oznámiť potenciálnych kupujúcich v súvislosti s novou službou alebo výrobkom a prípadne presvedčiť ich, aby si ju skúsili, či zakúpili. Mnoho spoločností využíva propagačné predmety k propagácii svojej činnosti s veľkým úspechom. Samozrejme, existuje veľa spôsobov, ako implementovať propagačnú reklamnú kampaň.¹³¹

**Stratégia
založená na
propagačných
predmetoch**

Monzel (2006) uvádza ako príklad štúdiá o účinnosti propagačných predmetov, ktoré boli vytvorené v Nemecku v roku 2005. Podľa výsledkov sa zhruba tri štvrtiny opýtaných z reklamných darčiek tešili a priznávali sa, že ich málokedy dostávajú. Bežné reklamné označenie na darčekom viac ako polovici opýtaných neprekážalo a iba menej ako tretina uviedla, že ich tieto propagačné predmety obťažujú.¹³²

**Štúdiá o vplyve
propagačných
predmetov na
spotrebiteľa**

Reklamné darčeka môžu byť teda rozhodujúcim impulzom ku kúpe daného produktu. Vytvára akúsi pridanú hodnotu pre zákazníka a je dôležité uvedomiť si, že preňho nie je vždy rozhodujúca finančná hodnota, ale často hodnota individuálna a osobná.

¹³⁰ KEYWORDY.net. 2012 Bandwagon advertising.[online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.keywordy.net/advertising/advertising-methods/bandwagon-advertising.aspx>>

¹³¹ CRITICALADS.com. 2012. Promotial advertising. [online]. [cit. 7-3-2012]. Dostupné na internete:<<http://www.criticalads.com/promotionaladvertising.html>>

¹³² MONZEL, M. 2006. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

Marketing referencií a odporúčaní - testimonials and endorsements

Táto metóda, metóda referencií a potvrdenia, je spôsobom reklamy, pri ktorej firma využíva podporu externých osôb alebo organizácií za účelom zvýšenia záujmu spotrebiteľov o výrobky alebo služby, ktoré predáva. Termín „endorsements – potvrdenie“ býva častejšie spájaný s reklamným oznámením predstavovania osobností verejného života, ako celebrit a organizácií, zatiaľ čo pojem „testimonials – príspevok“ sa častejšie odvoláva na reklamné kampane, ktoré využívajú bežných spotrebiteľov a klientov.¹³³

Propagácia
prostrední-
ctvom tretej
strany

Samozrejme, náklady pri tejto forme reklamy nebudú najnižšie, ale využiť ju firmy môžu aj s lokálne známymi osobnosťami. No potvrdenie od osobnosti alebo verejného činiteľa je dostatočným dôvodom pre určitých zákazníkov vyskúšať konkrétny výrobok. Takéto posudky a súhlasy sú skvelým spôsobom, ako propagovať konkrétne produkty a služby. Ďalšia pokročilejšia verzia nového trendu je tzv. skrytá reklama, ktorá zahŕňa použitie značiek alebo aktuálnych produktov vo filmoch, či televíznych programoch na nepriame formy reklamy.

Skrytá reklama

Na najzaujímavejší štart novej firmy v poslednej dekáde poukazuje Pastier (2012) na svojom blogu. Ide o bláznivú reklamu na DollarShaveClub.com CEO spoločnosti, v hlavnej úlohe s jej majiteľom Michaelom Dubinom. Toto video malo behom prvých štyroch dní vyše milión zhliadnutí. Nesmieme samozrejme zabudnúť na kampane Virgin Mobile, v ktorej sa samotnou značkou a ikonou, ktorá oslovuje ľudí stal samotný zakladateľ Sir Richard Branson.¹³⁴

„Hrdinom asi najcitovanejšej case study na marketingových konferenciách je CEO spoločnosti Blendtec, Tom Dixon, ktorý si koncept aj sám vymyslel. Kreatívne videá na YouTube mu údajne 5x zvýšili predaj mixérov a stále v nich neprestáva. Už natočil vyše 100 dielov. Jedno z posledných videí ukazuje ako tento mixér premenil na prach iPhone 4S.“¹³⁵

Kreatívne
video
zvyšujúce
predaj

¹³³ ANSWERS.com. 2012. Endorsement and testimonials. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.answers.com/topic/endorsements-and-testimonials>>

¹³⁴ PASTIER M. 2012. Pozrite si banner na diaľkové ovládanie. [online]. [cit. 7-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2012/03/19/pozrite-si-banner-na-dialkove-ovladanie/>>

¹³⁵ PASTIER M. 2012. Geniálne reklamy v ktorých nevystupujú herci ale riaditelia spoločností. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2012/03/12/genialne-reklamy-v-ktorych-nevystupuju-herci-ale-riaditelia-spolocnosti/>>

Náhradná reklama - surrogate advertising

Surrogate advertising je akási náhradná reklama. Môžeme ju zaradiť k jednej z najkontroverznejších aspektov pokroku v marketingu. Náhradná reklama znamená, že spoločnosť používa komerčné prostredie na prezentáciu svojho produktu akousi okľukou. Svoje logá, či heslá často používajú na propagáciu iných výrobkov, ktoré s nimi priamo nesúvisia. Obľúbené sú predovšetkým u výrobcov alkoholických nápojov a cigariet. Často je zavádzajúca, či manipulatívna. Za sponzorovaním rôznych akcií, sociálnych produktov, hudobných produkcií a pod. sa skrýva ukrytá reklama.¹³⁶

V niekoľkých štátoch bolo však právne zakázané propagovať alkohol a cigarety. Práve vďaka tomu, sa tieto firmy zastrešili inou podnikateľskou činnosťou, kde mohli tieto produkty propagovať a spotrebiteľ si ho už automaticky pripomenul aj ako výrobcu iného tovaru.¹³⁷

Zoberme si príklad. Ak by aj u nás na Slovensku platil tento zákaz, spoločnosť Šariš by sa napríklad mohla začať venovať pivnej kozmetike a jej propagovanie by nám bez mihnutia oka pripomenulo hlavný produkt tejto spoločnosti, a teda pivo. Iné formy tejto propagácie môžu byť aj sponzorovanie športových podujatí, spoločenských akcií a pod. pričom sa neporušuje zákaz priamej reklamy na produkt.

Kúpeľňová reklama - bathroom advertising / restroom advertising

Tzv. kúpeľňová reklama nie je nič iné ako umiestnenie reklamy na verejných toaletách. Človek na toalete strávi v priemere 1 – 3 minúty. Pre umiestnenie reklamy teda je to jedno z najlepších miest. Bathroom advertising môžeme pokladať za jeden z nových veľmi efektívnych reklamných nástrojov.¹³⁸ Uvedieme si zopár príkladov:

¹³⁶ KEYWORDY.net. 2012. Surrogate advertising. [online]. [cit. 7-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.keywordy.net/advertising/advertising-methods/surrogate-advertising.aspx>>

¹³⁷ WISEGEEK.com. 2012. What is surrogate advertising? [online]. [cit. 5-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.wisegeek.com/what-is-surrogate-advertising.htm>>

¹³⁸ DESIGNSWAN.com. 2012. 15 creative washroom advertising. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.designswan.com/archives/15-creative-washroom-advertising.html>>

Zmysel
náhradnej
reklamy

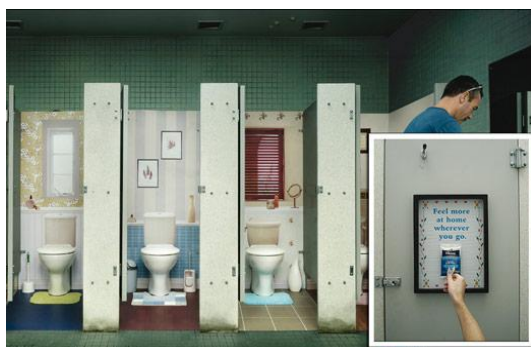
Zákaz
propagácie
alkoholu a
cigariet

Najlepšie
miesto pre
reklamu je
kúpeľňa

Vreckovky Flushable

Tento podnik si zobral ako hlavnú myšlienku ideu „Cíťte sa viac ako doma, nech ste kdekoľvek.“ Rad toaliet, ktoré vyzerajú a cítia sa „rovnako ako je domov“ boli vytvorené vo verejných toaletách veľkých športových štadiónov a nákupných centier. Vzorka balenia bola umiestnená na zadné dvere spolu s citátom.

Obrázok 33: Vreckovky Flushable ¹³⁹



Georgia Max Coffee: Lyžiarske Toalety

Georgia Max Coffee sa rozhodla prepracovať toalety na viacerých kľúčových lyžiarskych strediskách v Japonsku. Plne vybavené kabínky tak vyzerali ako skokanské mostíky, teda vrcholové rampy, na ktorých sa každý návštevník mohol vcítiť do adrenalínového športu. Na držiaku Toaletného papiera bola správa: „Seriózne, intenzívne sladká pravá káva Vás poriadne nakopne s nezastaviteľným Maxom! Chuťová explózia!“ Správa tiež obsahovala URL www.maxcoffee.jp, kde si mohli návštevníci pozrieť videá z adrenalínových športov, rovnako ako zaregistrovať sa do komunity MAX.

Obrázok 34: Georgia Max Coffee: Lyžiarske Toalety ¹⁴⁰



¹³⁹ DESIGNSWAN.com. 2012. 15 creative washroom advertising. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.designswan.com/archives/15-creative-washroom-advertising.html>>

¹⁴⁰ DESIGNSWAN.com. 2012. 15 creative washroom advertising. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.designswan.com/archives/15-creative-washroom-advertising.html>>

Kampaň
vreckoviek
Flushable

Kampaň
spoločnosti
Georgia Max
Coffee

Shanghai – zelený marketing

Bathroom advertising sa dá použiť aj v rámci zeleného marketingu, podobne ako v kampani pre the Save the Trees awareness, kampaň na záchranu lesov v Shanghai. Pracovníci každý deň menili reklamu na krytoch pre papierové utierky, aby poukázali na ničenie lesov ťažbou stromov aj pre používanie papierových utierok.

Obrázok 35: Shanghai – zelený marketing ¹⁴¹



Kampaň na
záchranu lesov
v Shanghai

Guerillový marketing

Kreativita, rýchlosť, nízka nákladovosť, dobré vzťahy so zákazníkmi či balansovanie na hranici legálnosti sú častými synonymami guerilla marketingu. Podľa Vysekalovej a Mikeša (2010) je založený na využití nekonvenčných postupov, umožňujúcich nízke náklady pri vysokej efektívnosti. Ide predovšetkým o využitie netradičných prostriedkov komunikácie a nových trendov. ¹⁴²

Guerilla
marketing a
netradičné
prostriedky
komunikácie

„Malý rozpočet s kreatívnymi a nekonvenčnými nápadmi – to je recept, na ktorý sa v poslednej dobe začína spoliehať čím ďalej tým viac malých a stredných firiem, ktoré zrazu zavetrili svoju šancu, ako nastaviť ruku zdanlivo všemocným gigantom investujúcim do marketingu horibilné čiastky prinášajúce mizivé výsledky. Takto je mozaika popisujúca guerillový marketing v podstate kompletná.“¹⁴³

Guerillový marketing by však nemal byť spájaný iba s bojom s konkurenciou malých proti veľkým podnikom, je to predovšetkým akýsi mediálny chameleón, ktorý sa mení postupne s vývojom nových technológií a možnosťami komunikácie vôbec.

¹⁴¹ ODDEE.com. 2012. 10 Creative Bathroom Ads. [online]. [cit. 2-3-2012]. Dostupné na internete: <http://www.oddee.com/item_96607.aspx>

¹⁴² VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. Jak dělat reklamu. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁴³ PATALAS, T. 2009. Guerillový marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 9 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

Samotný Patalas (2009) ho veľmi šikovne prirovnáva k hrdinovi seriálu MacGyverovi a konštatuje, že by to mohol byť pre tento druh marketingu výstižnejší názov – MacGyver marketing. Obhaja to skutočnosťou, že práve tento seriálový hrdina dokázal neustále svojím originálnym spôsobom využiť zdanlivo bezvýznamné okolnosti a predmety, ktoré mal po ruke, k vytvoreniu niečoho, čo momentálne potreboval.

MacGyver
marketing

Často jeho využitie prichádza práve v čase, kedy už je bežný spotrebiteľ presýtený všetkými reklamnými odkazmi navôkol a prestáva reagovať na akúkoľvek reklamu. Samozrejme, aj tu platí zlaté pravidlo dôkladnej analýzy trhu, prostredia ako aj produktu a firmy samotnej.

Je dôležité poznamenať, že tento nový druh marketingu je len doplnujúcou formou klasického marketingu, teda základné modely spestruje kreatívnymi a originálnymi prvkami so zameraním na zákazníka. Kombinuje staré a nové prvky, vytvára nové súvislosti a šokuje ich predvedením.

Podľa T. Patalasa (2009) je guerillový marketing teda: ¹⁴⁴

- **Závislý na veľkosti firmy** – pretože pre všetky veľkosti firiem neexistuje jedna jediná vhodná podoba guerillového marketingu.
- **Originálny** – snaží sa zajať originálnym spôsobom, ďaleko od zabehaných postupov.
- **Prekvapivý** – načasovanie a moment prekvapenia je alfou a omegou guerillového marketingu.
- **Finančne výhodný** – guerillový marketing si zakladá na efektívnosti nákladov a na nízkom rozpočte.
- **Flexibilný** – hlavným cieľom je myslieť vždy o krok pred konkurenciou. Využívať všetky nové technológie a trendy a realizovať ich, zatiaľ čo ostatní ich budú ešte len skúšať.

Aký je
Guerillový
marketing ?

Autor Jay Konrad Levinson, ktorý sa dlhodobo venuje problematike tohto marketingu o ňom hovorí: „Guerilla marketing zjednodušuje zložité a vysvetľuje, ako môže podnikateľ využiť marketing k tvorbe maximálnych ziskov za minimálne investície.“ ¹⁴⁵

Definície
Guerilla
marketingu

Táto definícia azda najviac vysvetľuje o čom v skutočnosti táto forma marketingu je. Teda ak si to zhrnieme, tak jej hlavnou úlohou je upútať našu pozornosť spôsobom, ktorý nespotrebuje veľa

¹⁴⁴ PATALAS, T. 2009. Guerillový marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 52-67 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

¹⁴⁵ LEVINSON, J.C. 2009. Guerilla marketing : Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing ! 1 vydanie. Brno : Computer Press, s.326. ISBN 978-80-251-2472-7.

peňazí. Tento náš názor potvrdzuje aj autorka Horodníková (2009), ktorá jeho podstatu vidí : ¹⁴⁶

- V nekonvenčnom a nečakanom spôsobe, ktorý na nás číha na netradičných miestach – zapamätateľnosť.
- V dosahovaní maximálnych ziskov pri minimálnych nákladoch.
- Vo využívaní najmodernejších komunikačných technológií, ktoré zapájajú spotrebiteľa.
- V možnosti utvárania vzťahov so zákazníkmi, ktoré nadobúdajú dlhodobú povahu.

Základné vlastnosti pri uplatňovaní guerilla marketingu

Ako sme už spomínali, tak tento marketingový trend je postavený na nekonvenčnosti, kreativite, kontroverznosti formou, ktorá jednoducho šokuje. Formou vhodne zvolenej stratégie sa dokázať odlišiť od ostatných. Medzi základné faktory odlíšenia sa patria:

- Vytrčanie z davu,
- Prekvapenie, šokovanie,
- Menej je viac,
- Maximálne využitie prostredia okolo vás,
- Interakcia.

**Faktory
Guerilla
marketingu**

Za málo peňazí veľa muziky. Týmto heslom sa riadila peruánska donáška Pizze Papa John's, ktorá chcela výrazným spôsobom osloviť všetkých svojich potenciálnych zákazníkov. Ako to dokázala? Idea agentúry Quorum Nazca Saatchi & Saatchi s rozpočtom 200 dolárov dokázala navýšiť objednávky o 80 percent. Stačilo na druhú stranu domového kukátka prilepiť malú maketu roznášača pizze a zazvoniť, aby sa doň domáci pozreli. Kreativita sa dokázala premeniť jednoduchým spôsobom na zisk. ¹⁴⁷

Základom a hnacím motorom každej guerillovej kampane je s určitosťou kreativita. Práve uplatňovanie kreatívnych nápadov a myšlienok, dokáže s určitosťou odlišiť vašu spoločnosť od konkurencie.

¹⁴⁶ HORODNÍKOVÁ, J. – RYBÁR, R. 2009. Nekonvenčné metódy marketingu ako nástroj udržania hospodárnosti podniku v kríze zmenených ekonomických podmienkach v SR. 2009. [online][19.1.2012] Dostupné na:

<<http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/horodnikova-9-09.pdf>>

¹⁴⁷ PASTIER, M. 2006. Kukátkovertising. [online] [20.1.2012] Dostupné na: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/tag/marketing,/16/page/5925/podmienky-pouzivania.html/page/26/>>>

Ako príklad kreativity použijeme kampaň od agentúry Saatchi & Saatchi's, ktorá takýmto spôsobom propagovala produkt - kávu Folgers.

Obrázok 36: Guerilla kampaň na kávu Folgers¹⁴⁸



Kampaň
agentúry
Saatchi &
Saatchi's

Ďalšou vlastnosťou, ktorá je vlastná guerille je prekvapenie, šokovanie. Práve týmto spôsobom dokáže ovplyvniť spotrebiteľa. Podá mu svoje reklamné posolstvo vo forme, ktorá je preňho netypická. Šokuje ho! To má za následok zdieľanie samotnými spotrebiteľmi, veď kto by si už takéto prekvapenie nechával sám pre seba?

Obrázok 37: Guerilla kampaň na novú sériu Sopranovcov¹⁴⁹



Kampaň na
novú sériu
Sopranovcov

Aj ďalšie spomínané faktory sú dôležité pre úspešnosť guerilly. V nich je skrytá príležitosť ako byť v biznise úspešný. Ich implementovanie poskytuje potrebný náskok pred konkurenciou.

¹⁴⁸ <www.sales-and-marketing-for-you.com>

¹⁴⁹ <www.blog.guerrillacomm.com>

Odlíšenie guerilly od tradičného marketingu

Spôsob a komunikácia tohto marketingového trendu sú základným predpokladom odlíšenie sa od tradičnej povahy marketingu. Novodobý marketing pôsobí na svojho zákazníka inými nástrojmi a technikami. V nasledujúcej tabuľke sú naznačené základné odlišnosti medzi tradičnou a novodobou formou marketingu, v tomto prípade guerilla marketingom.

Tabuľka 16: Porovnanie tradičného marketingu s guerillou¹⁵⁰

Tradičný marketing	Guerilla marketing
• uvedenie produktov a služieb na trh si vyžaduje investovať peniaze.	• bez potreby investovania peňazí, ak ste ochotní investovať čas a zisky.
• je orientovaný na podnikanie vo veľkom	• je orientovaný na malé a stredné podniky
• naša spoločnosť, naša história, naše produkty	• sústredenie sa na zákazníka - VY
• výsledok meraný iba cez zisky	• výsledkom sú v prvom rade dlhodobé kvalitné vzťahy, ktorých výsledkom sú následné zisky
• je o monológ	• je o dialóg

Rozdielnosť
Tradičný
marketing vs.
Guerilla
marketing

Techniky uplatňujúce sa v guerilla marketingu

V súčasnosti existuje množstvo guerillových foriem a techník, cez ktoré na nás spoločnosti pôsobia. Je ťažké určiť všetky tieto techniky. Pre naše potreby použijeme techniky, na ktoré poukazuje stránka venujúca sa guerille.¹⁵¹

- **Astroturfing** – ide o snahu vyvolať dojem, že ide o spontánne správanie.
- **Undercover marketing** – na prvý pohľad skrytá nezreteľná reklama, no v skutočnosti tomu tak nie je. Nie je prvoplánovo vnímaná. Využíva techniky Buzz a Word of Mouth.
- **Tissue-packing advertising** – túto techniku prvýkrát použili v Japonsku. Cieľom je umiestnenie reklamy na obal servítk, nakoľko je to veľmi užitočný produkt. Ľudia ho využívajú pravidelne – ostáva im v pamäti.
- **Alternatívny marketing** – príklad: politická strana Paliho Kapurková.

Techniky
v Guerilla
marketingu

¹⁵⁰ LEVINSON, J.C. 2009. Guerilla marketing : Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing ! 1 vydanie. Brno : Computer Press, s.7-9 ISBN 978-80-251-2472-7.

¹⁵¹ <www.guerrillaonline.com>

- **Ambient marketing** – využíva všetky dostupné technologické možnosti na sprostredkovanie reklamného posolstva a myšlienky zákazníkovi, ktorý si ich dokáže jednoducho predstaviť a čo najdlhšie udržať v pamäti. (Príklad: reklama na zadnej strane lístka MHD).
- **Wild posting** – lacná forma, ktorá priláka veľkú pozornosť ľudí. Plagáty s netradičnou reklamou sú umiestňované na rozostavaných budovách, v uličkách a podobne.
- **Presence marketing** – princíp spočíva v dennodennej komunikácii produktov pre cieľovú skupinu, ktorá sa tak následne mení na trvalý záujem. (príklad: netypické držiaky v prostriedkoch hromadnej dopravy).
- **Experiential marketing** – snaha o spojenie sa so zákazníkom na emocionálnej úrovni. Vytvorenie príjemnej skúsenosti z užívania tovaru a služby. Osobné skúsenosti pomáhajú ľuďom integrovať sa ku obchodnej značke. (Príklad: Skúšobné verzie, vzorky zdarma).
- **Ambush marketing** – marketingová technika, pri ktorej sa snaží spoločnosť „parazitovať“ na aktivitách konkurencie, ktorá je vlastníkom zákonných práv pre sponzorovanie akcie. Uplatňuje sa väčšinou v súvislosti s veľkou športovou udalosťou.

Guerilla marketing v roku 2012

Medzi príklady gigantov využívajúcich tento druh marketingu bezpochyby patrí Coca-Cola so svojimi automatmi. Februárovou akciou tohto roka bol „valentínsky“ automat z radu Happiness Machine umiestnený v nákupnom centre v Istanbule, ktorý vydával fľaše len ak sa pred ním zalúbenci pobožkali, stačila na to kamera umiestnená vnútri automatu a ten vydal rovno dve coca-coly.¹⁵²

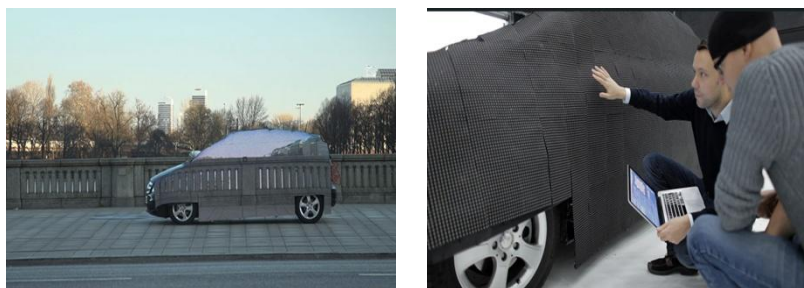
S prevratnou guerillovou kampaňou tohto roku prišiel bezpochyby Mercedes, ktorý predviedol svoje neviditeľné auto. Využil pritom novú digitálnu technológiu, ktorá mu zabezpečila neviditeľnosť. Bola to LED obrazovka na jednej strane a Canon 5D Mark II na druhej. Ako Pastier (2012) uviedol „digital nie je len online marketing. Digital sú aj riešenia, ktoré menia aj outdoor reklamu. Vďaka technológiám môžete prinášať atrakcie, ktoré prekonajú akýkoľvek slogan. Keď vidíte niečo, čo je hodné odfotenia a zdieľania, má značka v dobe social media vyhrané.“¹⁵³

Zaujímavé
kampane
gigantov
Mercedes a
Coca-Cola

¹⁵² VIDEO.com. 2012. Happiness Machine for couples. [online]. [cit. 2-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://vimeo.com/37237017>>

¹⁵³ PASTIER M. 2012. Pozrite si neviditeľný mersedes. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2012/03/05/pozrite-si-neviditelny-mercedes/>>

Obrázok 38: Guerilla marketing - Mercedes ¹⁵⁴



Doplňujúce stratégie guerilla marketingu

Existuje množstvo marketingových stratégií, metód a odvetví. Byť si vedomý aspoň niekoľkých je veľmi výhodné pre budúcu guerillovú stratégiu. Pretože v guerillovom marketingu je výhodné opierať sa o ďalšie trendy, o ďalšie poznatky, kedy si vieme vybrať to čo sa hodí pre našu firmu, či produkt, ktorý ponúkame. Preto uvedieme aspoň niekoľko marketingových pojmov, ktoré vhodne dopĺňajú guerillový arzenál podľa T. Patalasa (2009). ¹⁵⁵

Ambush marketing

Je podskupinou guerillového marketingu a ide o akési parazitovanie na konkurenčných aktivitách a to často v súvislosti s veľkými športovými akciami, kde môže kreatívny prístup nahradiť veľké sponzorské príspevky, pretože podlieha pozornosti verejnosti či médií. Pri využití ambush marketingu je ale potrebné si pred každou konkrétnou akciou dôkladne preveriť všetky právne aspekty jej realizácie.

Obrázok 39: Ambush marketing - RONA ¹⁵⁶



**Ambush
marketing -
Parazitovanie
na konkurencii**

¹⁵⁴ PASTIER M. 2012. Pozrite si neviditeľný mercedes. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2012/03/05/pozrite-si-neviditelny-mercedes/>>

¹⁵⁵ PATALAS, T. 2009. Guerillový marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

¹⁵⁶ BLIGOO.com. 2009. Ambush marketing de RONA Canadá. [online]. [cit. 7-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://turmae2009.bligoo.com/content/view/553468/Ambush-marketing-de-RONA-Canada.html>>

Marketing šumu - buzz marketing

Kotler (2007) definuje buzz marketing ako „podporu názorových lídrov a ich presvedčovanie, aby šírili informácie o výrobku či službe medzi ostatnými členmi svojej komunity.“¹⁵⁷

**Buzz
marketing –
šírenie ústnym
podaním**

V prípade Buzz marketingu môžeme sledovať stratégiu šírenia reklamy ústnym podaním, kedy sa na základe rôznych výhod či odmien v podobe vzoriek alebo priamo aj peňazí od danej spoločnosti nechávajú zverbovať súkromné osoby a tie následne propagujú ich produkt medzi svojimi priateľmi, rodinou, na pracovisku, v škole alebo kdekoľvek inde.

Podľa Vysekalovej a Mikeša (2010) môžeme buzz marketing nazvať aj ako WOM marketing (word of mouth), ktorý predstavuje beznákladové šírenie informácií formou hovorenej či písanej (vrátane internetu) osobnej komunikácie medzi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi.¹⁵⁸ Niekedy sa zachádza až do extrémov, kedy sú ľudia ochotní ponúkať ako reklamnú plochu vlastné čelo.

Obrázok 40: Buzz marketing¹⁵⁹



Buzz marketing a jeho forma ústneho podania možno nepatria k úplne najnovším trendom, nakoľko jeho existencia je tu už od nepamäti bez toho, aby si to ľudia vôbec uvedomovali. Avšak stále patrí k najefektívnejším formám šírenia reklamného posolstva a dobrého povedomia o značke.

¹⁵⁷ KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 830s. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁵⁸ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. Jak dělat reklamu. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁵⁹ SOCIALMARKETINGEXPERT.org. 2012. Social Marketing Expert GottaSee's for 10-7-08 is Integrating Social Media Strategy Effectively & Cheaply. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://socialmarketingexpert.org/social-marketing/social-marketing-expert-gottasee%E2%80%99s-for-10-7-08-is-integrating-social-media-strategy-effectively-cheaply/>>

Jeden z najväčších expertov v danej oblasti a úspešný marketér Mark Hughes vo svojej knihe **Buzz marketing** pomenúva tento druh marketingu nasledovne: „Buzz marketing upútava pozornosť spotrebiteľov a médií v takej miere, že hovoriť a písať o Vašej značke alebo podniku sa stáva zábavným, fascinujúcim a pre médiá zaujímavou témou.“¹⁶⁰

Mark Hughes
je expert
v danej oblasti

Ďalší pohľad na zadefinovanie tohto pojmu ponúkajú profesori Del Hawkins z Univerzity of Oregon a David Mothersbaugh z the University of Alabama, ktorí interpretujú Buzz komunikáciu ako exponenciálnu expanziu ústneho podania. (Tertel, 2010) Teda hovoria, že buzz je výsledkom marketingových aktivít, ktoré vytvárajú kreatívnu konverzáciu, vzrušenie a očakávanie okolo značky, služby, či produktu. Napríklad: Hej, počul si ? Hej, videl, si ? Hej, kúpil si to ? Výsledkom toho môže byť pozitívny alebo negatívny buzz. Samozrejme, že cieľom je vytvárať pozitívny rozruch okolo svojej značky.¹⁶¹

Definície Buzz
marketingu

Rád porušujem spoločenské pravidlá

Skupinka nápaditých podnikateľov prišla v 80. rokoch minulého storočia na skvelý nápad s obchodom. S veľkou zľavou nakúpila značkové stereo reproduktory a naložili ich do nákladného auta prenajatého od firmy U-Haul, ktoré zaparkovali blízko ubytovacieho zariadenia Harvardskej univerzity. Následne začali šíriť: „Psst... Počúvajte, nechcete kúpiť nejaké repráky?“ Nikdy nepovedali, že by malo ísť o kradnutý tovar, avšak okoloidúcim bolo jasné, že kradnutý je. Skočili na to. Reprodukory, ktoré v skutočnosti neboli kradnuté, sa rozpredali behom chvíľky. Príbeh, ktorý si študenti medzi sebou rozprávali učinil nákup reproduktorov veľmi príťažlivým aj napriek tomu, že ich cena bola vyššia, než za akú by si ich mohli kúpiť o kúsok ďalej v obchode s elektrospotrebičmi Tweeter. Firma Tweeter vynakladala veľa peňazí na reklamu a aj na nájom. Skupina podnikavcov išla ľuďom v ústrety a ponúkla im možnosť jednoducho si rozprávať príbeh. Kto slávil úspech?¹⁶²

Nápad za
milión

¹⁶⁰ HUGHES, M.2006. Buzzmarketing: Přimejte lidi, aby o vás mluvili.1 vydanie, Praha: Managementpress, 2006. 12s. ISBN 80-7261-153-4.

¹⁶¹ TERTEL, J . 2010. The Buzz About Buzz Marketing. [online]. 2010. [12.1.2012]. Dostupné na: <http://www.jplcreative.com/blog/index.php/2010/08/05/the-buzz-about-buzz-marketing/>

¹⁶² GODIN, S. 2006. Všichni marketéři jsou lháři. 1 vydanie, Praha : Management Press. 2006. 103s., ISBN 80 – 7261 – 151 – 8.

Word of mouth

Výskumy v tejto oblasti vo svete poukazujú na rôzne techniky word of mouth, teda ústneho podania v marketingu. V tomto smere sú implementované nové techniky, nové informačné kanály:

Community Marketing: Budovanie komunit, v prípade ktorých je pravdepodobné, že budú zdieľať záujem týkajúci sa danej značky. Vytváranie komunitných platforiem, nástrojov, aktivít a informácií určených na podporu takýchto komunit.

Evangelist Marketing: Vytváranie a kultivovanie dobrovoľných „hlásateľov“, obhajcov danej značky. Aktivita budujúce ich odhodlanie ujať sa aktívnej roly v šírení posolstva o danej značke.

Influencer Marketing: Identifikovanie a ovplyvňovanie názorových vodcov, pri ktorých je vysoká pravdepodobnosť, že budú hovoriť o danej značke, a ktorí majú schopnosť ovplyvňovať názory a správanie druhých.

Brand Blogging: Vytváranie blogov značiek a aktívna účasť v blogosfére v duchu otvorenej a transparentnej komunikácie. Zdieľanie informácií, pri ktorých je vysoká pravdepodobnosť, že budú v blogosfére zaznamenané, citované a šírené ďalej.

Referral Programs: Vytváranie nástrojov, ktoré umožňujú, aby spokojní zákazníci účinnejšie poskytovali referencie o výrobkoch a službách svojim priateľom.

Techniky Word of mouth

Ambient marketing

„Ako ambient marketing sa označujú zvláštne reklamné formáty používané pre oslovenie mladších cieľových skupín.“¹⁶³ Patrí tu hlavne humor, zábava a množstvo ďalších účinných a ľahko stráviteľných stratégií k osloveniu tejto skupiny.

Ambient marketing
vsádza na
zábavu

Obrázok 41: Ambient marketing



Kampaň na
sprej proti
blchám

¹⁶³ PATALAS, T. 2009. Guerillový marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 75s. ISBN 978-80-247-2484-3.

Príklad ambient marketingu na sprej proti blchám, ktorý bol umiestnený v nákupnom centre. Pri pohľade zhora ľudia doslovne predstavujú blchy na psovi.¹⁶⁴

Jedným z ďalších príkladov kvalitného ambient marketingu je práca Maxwell House s budovou plnou kancelárii v Pekingu. Tento nápad bol vypracovaný pre pracovníkov, ktorí prídu zaspať do práce, aby im pomohli prebudiť sa pomocou takéhoto adrenalínu, a teda šálkou kávy od Maxwell House, ktorý projekt sponzoroval. Bol tak populárny, že sa mnohí ľudia z okolitých budov museli o tomto adrenalíne presvedčiť na vlastné oči.

Obrázok 42: Ambush marketing - Maxwell House¹⁶⁵



Marketing udalostí - event marketing

Všetky definície event marketingu majú spoločnú charakteristiku základného prvku a teda udalosti, ktorá má vyvolať emócie a zážitky tak, aby získala pozornosť a záujem cieľovej skupiny.

Podľa Ferencovej a Šindleryovej (2009) „pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitku rovnako ako jeho plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne potreby sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia imidž organizácie a jej produkty.“¹⁶⁶

¹⁶⁴ MRLUKEABBOTT.com. 2012. 10 Guerrilla & Ambient Marketing Examples. [online]. [cit. 2-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.mrlukeabbott.com/marketing/10-excellent-guerrilla-ambient-marketing-examples/>>

¹⁶⁵ MRLUKEABBOTT.com. 2012. 10 Guerrilla & Ambient Marketing Examples. [online]. [cit. 2-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.mrlukeabbott.com/marketing/10-excellent-guerrilla-ambient-marketing-examples/>>

¹⁶⁶ FERENCOVÁ M. – ŠINDLEROVÁ, I. 2009. Marketingová komunikácia. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. 123 s. ISBN 978-80-555-0013-3.

Kampaň
Maxwell
House

Event
marketing –
zážitky a
udalosti

Aj do tejto oblasti marketingu prenikajú nové trendy, ktoré majú vplyv na celkovú efektivitu „eventov“. „Stále viac bude oceňovaná tvorivosť, pretože spotrebitelia si na rôzne akcie stále viac zvykajú. Nové technológie vnášajú do akcií dynamickejšie prostredie.“¹⁶⁷

Event marketing nie je novým pojmom, avšak môžeme konštatovať, že nové trendy majú vplyv aj na organizovanie a charakter týchto kampaní. V závislosti od apelovania na pocity a emócie musí byť realizačný tím kreatívny a často využívať najnovšie technológie a média. „Je zrejmé, že event marketing je myšlienkou jedného, naplnením mnohých a zážitkom pre všetkých.“¹⁶⁸

Neuromarketing

„Neuromarketing je novým trendom moderného marketingového výskumu. Skúma vplyv reklamných podnetov na reakcie spotrebiteľa z hľadiska poznania, afektu a senzomotoriky.“¹⁶⁹

Orientuje sa predovšetkým na empirický prieskum a na emocionálne správanie sa zákazníkov. Analyzuje funkcie mozgu pri nákupnom správaní sa zákazníkov a v marketingovej praxi ho teda môžeme využiť v rôznych smeroch. Využíva metódy a technológie ako EEG (elektroencefalografia), MRI (funkčná magnetická rezonancia), MEG (magnetoencefalografia), TMS (transkraniálna magnetická stimulácia) či merania fyziologických prejavov.

„Vďaka neuromarketingu sa nachádzajú odpovede na otázky, aká časť mozgu má za následok reakciu zákazníka na reklamu a ako zákazníci reagujú na reklamný podnet. Neuromarketingové analýzy využívajú už aj spoločnosti ako Google, Intel, PayPal, HP, Pepsi, Disney, Microsoft a ďalšie.“¹⁷⁰

Neuromarke-
ting a reakcie
mozgu na
reklamu

¹⁶⁷ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. Jak dělat reklamu. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 145s. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁶⁸ FERENCOVÁ M. – ŠINDLEROVÁ, I. 2009. Marketingová komunikácia. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. 127 s. ISBN 978-80-555-0013-3.

¹⁶⁹ CONSTAT.sk. 2012. Neuromarketing [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <www.constat.sk/novinky/neuromarketing>

¹⁷⁰ BIZNISWEB.sk. 2011 Neuromarketing – budúcnosť výskumu reklamy. [online]. [cit.3-3-2012].Dostupné na internete: <<http://www.biznisweb.sk/post/neuromarketing-buducnost-vyskumu-reklamy-96/>>

Umiestnenie produktu - product placement

Umiestnenie produktu (product placement) je definované ako „zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom propagácie.“¹⁷¹ Spočíva teda v umiestnení daného produktu vo filme, televíznych reláciách, priamych prenosoch či počítačovej hre. Je nástrojom pre zacielenie sa na špecifickú požadovanú skupinu. Môže ísť o umiestnenie samotného produktu alebo loga firmy, či organizácie.

Product
placement

Podľa Kotíkovej a Zlámala (2006) zapojenie produktu do počítačových hier sa nazýva tzv. „Advergaming“ a je nástrojom internetového marketingu. Rozdeľujú ho do dvoch skupín a teda tých, ktorí svoj produkt či logo umiestňujú priamo do hry, a tých, ktorí hrdinov hier prenášajú do klasických médií. Príkladom v Českej republike je propagovanie hry The Sims 2 Leošom Marešom.¹⁷²

Advergaming –
prepojenie
reklamy s PC
hrou

Vymedzenie pojmu

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že product placement je akási zámerná a nepriama podpora značky alebo produktu. Mnoho autorov zaoberajúcich sa týmto pojmom nemajú jednotný názor na jeho presnú definíciu.

Svojim názorom to vystihuje Lehu (2007) keď hovorí, že: „Exaktná definícia dnes stále neexistuje, avšak stále sa vyvíja.“¹⁷³ Ďalší z autorov Crowell (2011) utvrdzuje náš pôvodný názor o umiestňovaní produktov, keď ho vymedzuje ako zámerné zaradenie značky alebo produktu vo filme alebo televíznom programe za účelom zvýšenia povedomia o značke.¹⁷⁴

Definície
Product
placement

Azda najkomplexnejšiu definíciu ponúka už spomínaný autor Lehu: „Výraz umiestnenie produktu alebo značky v zásade popisuje umiestnenie alebo presnejšie integráciu produktu či značky do filmu alebo televízie.“ Ďalej hovorí, že nie je obmedzený iba na televíziu a film, ale je vkladaný aj do piesní, románov a iných foriem kultúry, kde sú združené pod jednou hlavičkou – značka zábavy.

¹⁷¹ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. Jak dělat reklamu. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 149s. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁷² KOTÍKOVÁ, H. – ZLÁMAL, J. 2006. Základy marketingu. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická Fakulta. 2006. ISBN 80-244-1489-9

¹⁷³ LEHU, J.M. 2007. Branded entertainment : Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London : MPG Books Ltd. 2007. 5s. ISBN 10 : 0 7494 4940 3.

¹⁷⁴ CROWELL, T.A. 2011. The Pocket Lawyerfor Filmmakers: A Legal Toolkit for Independent Producer. 2nd ed. Oxford : Focal Press. 2011. 157s. ISBN 978 – 0-240-81318-9.

História vzniku

Aj v tejto oblasti je ťažko zdefinovať prvé objavenie tohto marketingového trendu. Jeho vznik je spojený so vznikom filmovej projekcie v polovici roka 1890. Azda za prelom, kedy sa začalo umiestňovanie produktov viac vnímať a ovplyvňovať nákupné správanie ľudí môžeme považovať film E.T. Mimoszemšťan. V Spielbergovej snímke E.T. mimoszemšťan sa objavili cukríky Reese's Pieces od Hersley's z arašidového masla. Do značnej miery to ovplyvnilo ich predaj, ktorý stúpol po premiére filmu o 65 %. A tu sa práve ukázal vysoký potenciál zámerného umiestnenia produktu vo filme. Týždeň po premiére sa predaj Reese's Pieces strojnásobil a behom niekoľko mesiacov viac ako 800 kín po celej zemi začalo predávať Reese's Pieces.¹⁷⁵

Product placement a E.T.mimoszemšťan

Príklady product placementu vo filme :

- Okuliare značky Ray-Ban zaznamenali nárast predaja o 55% po uvedení filmu Muži v čiernom.
- Autá, v ktorých sa preváža James Bond.
- Známa volejbalová lopta Wilson, ktorá sa objavila s Tomom Hanksom vo filme Stroskotanec.

Product placement vo filmoch

Product placement na Slovensku

Na Slovensku nebol tento pojem dlho ošetrený zákonom a tak jeho využívanie bolo viac menej nelegálne. Dátum 15. December 2009 však znamenal pre túto oblasť zásadné zmeny. Od tohto dátumu nadobudol platnosť zákon č. 498/2009 Z.z., ktorý mení a dopĺňa zákon č.308/2000 Z.z. Novelizácia tohto zákona pozná pojem „umiestňovanie produktov“, teda product placement.

Zákon 498/2009 Z.z. o umiestňovaní produktov

Pre potreby tohto zákona je jeho definícia nasledovná : „Umiestňovanie produktov je zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu.“ V tomto zákone však môžeme nájsť aj obmedzenia a to v programoch venovaných cieľovej skupine maloletých do 12 rokov. Zákon ďalej definuje aj skutočnosť, že umiestňované produkty nesmú priamo podporovať nákup, predaj alebo prenájom tovarov a služieb. Taktiež je zakázané umiestňovanie produktov výrobcov tabakových výrobkov a cigariet.

¹⁷⁵ NEWELL, J. – SALOMON, CH.T. – CHANG, S. The hidden history of product placement. [online] [21.1.2012] Dostupné na: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_4_50/ai_n25004463/>

Storytelling

Ekonomické prostredie a hlavne trhy sa v dnešnej dobe menia pod vplyvom rôznych externých a interných faktorov. V súčasných časoch krízy a ekonomickej recesie je tu jasne viditeľná snaha obmedziť vysoké náklady nielen do reklamy, ale najmä na získanie nových zákazníkov. Toto tvrdenie potvrdzuje Seth Godin, keď vo svojej knihe „Moderné kmene“ hovorí : „V marketingu kedysi išlo o reklamu a reklama je drahá. V súčasnosti ide marketingu o kontakt s kmeňom a poskytovanie produktov a služieb s príbehmi, ktoré sa šíria.“¹⁷⁶ Touto myšlienkou vystihol podstatu zmeny marketingového myslenia, ktorá sa bude viac zameriavať na vytváranie kmeňov zákazníkov, rozprávanie a šírenie príbehov (storytelling), ktorých výsledkom bude samotný predaj produktov a služieb.

Na dosiahnutie daného stavu je nutné zmeniť akýsi „zaužívaný vzorec“ v myslení a zadefinovať si svoje priority. Môžeme sa inšpirovať opäť Garym Vaynerchukom, ktorý sa na ceste za svojim úspechom držal týchto jednoduchých pravidiel:¹⁷⁷

- LOVE YOUR FAMILY
- WORK SUPER HARD
- LIVE YOUR PASSION

Môžeme si všimnúť, že ak chce žiť preto, čo miluje, musí najprv tvrdo pracovať a nesmie zabúdať na svoju rodinu. Práve lásku k rodine kladie vo svojom rebríčku na prvé miesto, pretože od nej pochádza všetka jeho energia pre naplňovanie svojich vytýčených cieľov. Úspech a pozitívne výsledky meria tým, aký je vo svojom živote šťastný.

Môžu tenisky značky Puma skutočne zmeniť váš život ?

Pracovníčka rehabilitačného strediska Stephanie uvažovala o tom, že si kúpi zopár športových tenisiek značky Puma z jej obmedzenej série. Ich cena bola 125 dolárov, čo predstavovalo jej čistú dennú odmenu za poctivú prácu. Rozhodovala sa Stephanie podľa trvanlivosti materiálov alebo kvalite podrážok ? Určite nie. Predstavovala si, ako by vyzerala, keby ich mala na nohe. Ako sa zmení a zlepší jej život, keď si ľudia všimnú, ako jej tieto značkové topánky sadnú. Produktom neboli tenisky (vyrobené za 3 doláre v

¹⁷⁶ GODIN, S. 2010. Moderné kmene : Potrebujeme vás, aby ste nás viedli. Bratislava : Ikar. 2010. 18 s., ISBN 978-80-551-19.

¹⁷⁷ VAYNERCHUK, G. 2011. Roztoč to!: začni zarábať na tom, čo ťa najviac baví. 2011. Eastone Books. 126 s. ISBN 978 – 80- 8109 – 185 – 8.

Zmena
marketingového
o myslenia

3 jednoduché
pravidlá

Príbeh tenisiek
značky puma

Číne), ale jej pocit, keď si kúpila nové Pumpy. To, čo jej marketéri predali bol príbeh, na základe ktorého získala pocit výnimočnosti.

Značka Puma usilovne pracuje na vytváraní príbehov, ako je podstatné ísť s dobou a s módou. Na tomto princípe je postavený celý obchodný úspech tejto značky.¹⁷⁸

Podstata storytellingu

Podstatou storytellingu je v každom prípade príbeh. Pre potreby obchodnej sféry ho definujeme ako znovu vybavený zážitok rozprávaný s dostatočným citom a zmyslom pre detail tak, aby bol schopný v poslucháčoch navodiť pocit, že si ho sami prežili.

Kvalitný obsah a šírenie tohto príbehu buduje osobnú značku - brand equity. Ako vo svojej knihe uvažuje Gary Vaynerchuk, kým minulá generácia (pred masívnym využívaním internetu) budovala svoju osobnú značku vďaka televízií, filmu, časopisom a novinám. Terajšia generáciu dokáže vybudovať to isté na internete za oveľa nižšiu cenu, bez potrebných súhlasov zhora.¹⁷⁹

Tu môžeme sledovať zmenu v myslení novodobej generácie a obrovský, niekedy až nepochopiteľne prehliadaný potenciál tohto marketingového trendu.

Príležitostná reštaurácia Jack prevádzkovaná Danielle Sucherovou a Daveom Turnerom v Brooklyne, je otvorená asi iba dvadsaťkrát za rok, v sobotu večer. Chodte na ich internetovú stránku a môžete si vopred pozrieť menu. Potom si zarezervujete miesto a zaplatíte, ak tam chcete ísť. Namiesto toho, aby Danielle a Dave hľadali stravníkov pre svoje jedlá, tvoria jedlá pre svojich stravníkov. Namiesto toho, aby obsluhovali anonymných hostí, usporadúvajú večierky. Danielle je redaktorkou rubriky o jedle na obľúbenej internetovej stránke Gothamist Web a spolu s Daveom vedú blog o jedle Habeas Brulée. To znamená, že sú v interakcii s kmeňom. Znamená to, že len čo je reštaurácia v prevádzke, stáva sa z nej centrálné stredisko výmeny informácií, miesto na trávenie času s inými príslušníkmi kmeňa.¹⁸⁰

**Brand Equity –
osobná značka**

**Príbeh
príležitostnej
reštaurácie v
Brooklyne**

¹⁷⁸ GODIN, S. 2006. Všichni marketéři jsou lháři. 1 vydanie, Praha : Management Press. 2006. 19s. ISBN 80 – 7261 – 151 – 8.

¹⁷⁹ VAYNERCHUK, G. 2011. Roztoč to!: začni zarábať na tom, čo ťa najviac baví. 2011. Eastone Books. ISBN 978 – 80- 8109 – 185 – 8.

¹⁸⁰ GODIN, S. 2010. Moderné kmene : Potrebujeme vás, aby ste nás viedli. Bratislava : Ikar. 2010. 24 s., ISBN 978-80-551-19.

Moderné kmene zákazníkov

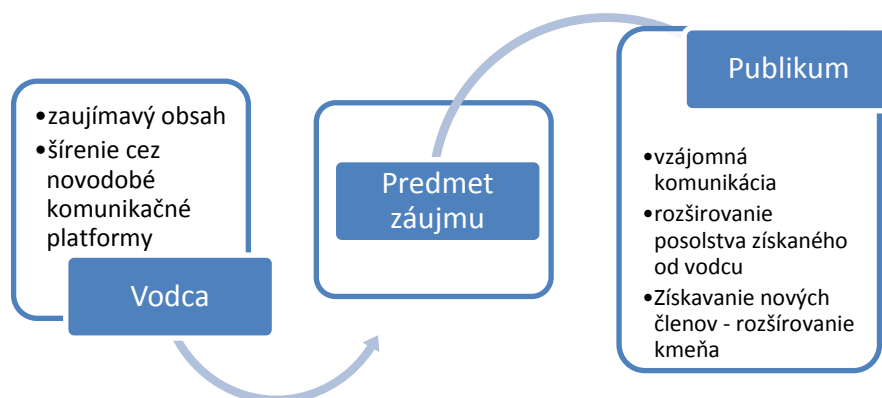
Príchod novodobých komunikačných kanálov mení obmedzené pohľady na možnosť komunikácie so svojimi zákazníkmi a rozširuje možnosti vzájomného kontaktu. Moderný kmeň z hľadiska marketingu je skupina rovnako zmýšľajúcich členov, ktorá si spolu a vzájomne pomáha rozvíjať svoje podnikanie.

Podľa Godina (2010) je kmeň taktiež skupinou ľudí, ktorí sú vzájomné prepojení. Avšak ponúka nový rozmer o fakt, že kmeň musí mať vodcu a ideu. Práve takto ho odlišil od davu:

Dav – kmeň bez vodcu a komunikácie.

Kmeň – má vodcu, ideu, sú trvalejšie a trvácne.

Obrázok 43: Princíp fungovania moderného kmeňa¹⁸¹



Novodobé
kmene
zákazníkov

Princíp
fungovania
moderného
kmeňa

¹⁸¹ GODIN, S. 2010. Moderné kmene : Potrebujeme vás, aby ste nás viedli. Bratislava : Ikar. 2010. ISBN 978-80-551-19.

Nové trendy pre rok 2012 a 2013

Rýchlosť trendov, vývoja nových technológií, či vytlačanie tradičných foriem marketingu nás sprevádza niekoľko pár rokov. Predpovedať aké trendy nás čakajú sa zdá v tomto rýchlo sa meniacom svete takmer nemožné. Existuje však zopár indícií, ktoré nás priviedli k identifikovaniu niekoľkých z nich.

Gareth Case (2011) na svojom blogu popisuje päť top marketingových trendov pre rok 2012:¹⁸²

- **Umiestnenie základného marketingu** (Located based marketing) v ktorom sa orientuje na doručovanie základných foriem marketingu netradičnou formou, predovšetkým prostredníctvom mobilných zariadení. Ako nástroj uvádza Wifi, RFID, či mobilné sledovanie.
- **QR kódy** – quick response, teda „rýchla reakcia“ je dvojrozmerný čiarový kód, ktorý sa práve v roku 2011 stal nástrojom pre množstvo reklamných kampaní. Ich nástup bol spájaný so skeptickými názormi, ale zdá sa, že ich využívanie je čoraz populárnejšie ako u malých a stredných podnikoch, tak aj pri najznámejších značkách.

Avšak aj na QR kódy rýchlo reagoval trh a už ku koncu roka 2011 prišla novinka blippar, ktorá je aplikáciou pre smartfóny. Prezентuje sa „mágiou prostredníctvom objektívu vo svete“. Špecialitou tejto aplikácie je premostenie 2D vnímanej reklamy v novinách, či na billboarde prostredníctvom objektívu do 3D verzie a reklama náhle ožije v rukách každého majiteľa smartfónu.

Obrázok 44: Blippar¹⁸³



¹⁸² GARETHCASE.WORDPRESS.com. 2011. Top 5 marketing trends for 2012. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://garethcase.wordpress.com/2011/09/09/top-5-marketing-trends-for-2012/>>

¹⁸³ YOUTUBE.com. 2012. Blippar- Augmented Reality. [online]. [cit. 4-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/user/blippar1?blend>>

Top 5
marketingo-
vých trendov
pre rok 2012

- **Video** – Gareth predpokladá, že ich využívanie sa zaradí medzi bežnú komunikáciu medzi podnikmi a stane sa tak jedným z komunikačných nástrojov. Je spojené predovšetkým s vývojom nových technológií, vrátane tabletov, či smartfónov.
- **Sociálnosť** – byť sociálnym je „trendy“. Upozorňuje, že nie len pre nás či našich priateľov ale aj pre firmy, ktoré už pochopili, že bez integrovania sociálnych sietí do svojich marketingových nástrojov budú poriadne pozadu za konkurenciou.
- **Infografiky** – boli hitom roku 2011 a predpokladá sa, že ich popularnosť bude rásť aj v roku 2012. Ide o grafické znázornenie rôznych štatistík, informácií, schém, či dokonca životopisov.

Gareth (2011) ďalej popisuje možné trendy na rok 2013. Spomína predovšetkým rozvoj sociálnych sietí v rámci vnútropodnikovej komunikácie, využívanie verejných sociálnych sietí v nástrojoch marketingu, zníženie využívania e-mailových schránok a zvýšenie využívania on-line video hovorov. Aké multi-kanálové marketingové nástroje a nové platformy prinesie technologický vývoj si však odhadovať netrúfne.¹⁸⁴

Z rôznych médií sa neustále opakuje rovnaká schéma nových trendov pre nasledujúce roky. Vzrastá význam sociálnych sietí a digitálny marketing pomaly prerastá tradičné formy marketingu. Vývoj technológií tomu len a len prispieva. Domnievame sa, že ak chce niekto predpovedať trendy, mal by najprv navštíviť rôzne technologické veľtrhy a oboznámiť sa s novými technológiami. Mobilné aplikácie a samotné nástroje integrované do mobilných zariadení, iPody, ovládanie hlasom nielen nového telefónu iPhone 4S ale aj Windows8, nové 3D platformy ovládania „vo vzduchu“, interaktívne aplikácie vďaka HTML5 a množstvo ďalších noviniek, ktoré nás čaká sa stáva výzvou pre marketingových pracovníkov.

Potenciálne
trendy pre rok
2013

Expanzia
sociálnych sietí
a digitálneho
marketingu

¹⁸⁴ GARETHCASE.WORDPRESS.com. 2011. Marketing Trends for 2013 and beyond. [online]. [cit. 2-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://garethcase.wordpress.com/2011/09/23/marketing-trends-for-2013-and-beyond/>>

E-MARKETING - ZÁKLADNE DELENIA A DEFINÍCIE

„Pred vznikom webu mali organizácie iba dve významné možnosti, ako na seba upozorniť: Kupovať si drahý reklamný priestor, alebo získať o sebe zmienku v médiách. Ale web tieto pravidlá zmenil. Internet nie je televízia. Organizácie, ktoré pochopili nové pravidlá marketingu a PR, vytvárajú priame vzťahy so spotrebiteľmi ako vy a ja.“¹⁸⁵

Marketing na internete sa označuje rôznymi výrazmi, ako napríklad internetový marketing, webový marketing, e-marketing a podobne. Treba však podotknúť, že pojmy digital marketing a on-line marketing zahŕňujú aj marketing prostredníctvom mobilných zariadení, ako napríklad telefóny, či iPod.

E-marketing využíva základné marketingové princípy, ktoré aplikuje do prostredia internetu. Táto forma marketingu zahŕňa podobne ako klasický marketing mnoho aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi. Sústreďuje sa hlavne na komunikáciu, ale niekedy ovplyvňuje aj tvorbu cien. E-marketing sa považuje za nepretržitý proces, pretože prostredie internetu sa stále mení.

Internet značne prispel k diferencovanej customizácii. Pod týmto pojmom môžeme rozumieť akýsi kompromis, kde firmy chápu odlišné potreby zákazníkov a preto im prispôbujú svoje produkty, rovnako ako aj komunikáciu s nimi. Vysvetľuje tiež masovú customizáciu, čo znamená, že zákazník si zostavuje svoj produkt zo základných zložiek. Pri masovej personalizácii nadviaže firma kontakt so zákazníkom individuálne a navrhne mu štandardný produkt. Z toho vyplýva, že internet nám dáva možnosť zamerať sa na zákazníkov s vyššou, ale aj nižšou prinášajúcou hodnotou.¹⁸⁶

Internet ako zdroj informácií

Internet je celosvetový informačno-komunikačný systém prístupný širokej verejnosti. Milióny ľudí ho považujú za súčasť svojho každodenného života. Môžeme povedať, že v mnohých sférach nám zjednodušil život, pretože je obrovským zdrojom informácií. Mnohí využívajú elektronickú poštu (e-mail) natoľko, že ňou úplne nahradili tradičnú poštu. Okamžite pochopili, že je to rýchlejšie a hlavne lacnejšie. Podobne je to aj so živou komunikáciou prostredníctvom internetu.

¹⁸⁵ SCOTT, D.M. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava : Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

¹⁸⁶ JANOUC, V. 2011. Internetový marketing. Brno : Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

**E-marketing
a využitie
základných
marketingo-
vých princípov**

**Internet
a milióny
používateľov**

Najpoužívanejšia súčasť internetu je tzv. „www“ alebo World Wide Web, kde máme možnosť pomocou internetových prehliadačov „surfovať“ po internete. Vďaka www- stránkam máme voľný prístup k množstvu informácií z celého sveta.

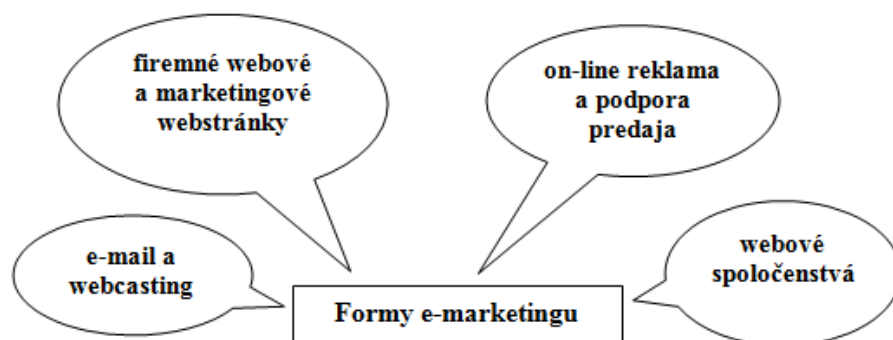
Ak by sme si mysleli, že internet už prešiel významným rozvojom a zmenami, bol by to omyl. Tak ako sa mení a vylepšuje technológia, tak sa neustále zlepšujú možnosti internetu. Zmenou, ktorá sa nám zdá už samozrejmosťou je, že nám poskytuje informácie v reálnom čase, či už ide o komunikáciu alebo počúvanie ľubovoľného rádia a sledovanie televízie on-line.

Formy e-marketingu

V tejto časti si stručne vymenujeme a popíšeme formy internetového marketingu, ktoré sa každým rokom stále viac využívajú a postupne nahrádzajú tzv. staré pravidlá marketingu. Vybrané formy e-marketingu budú následne popísané detailnejšie aj v rámci samostatných kapitol.

Aj keď e-marketing ponúka firmám mnoho výhod, je dôležité si premyslieť jeho využívanie. Tradične sa spomínajú štyri spôsoby ako sa dá e-marketing aplikovať v praxi. Tieto spôsoby sú vyjadrené v nasledujúcej schéme.

Obrázok 45: Spôsoby využitia e- marketingu¹⁸⁷



Webové stránky

Náklady firiem na klasický marketing a obchod dramaticky rastú, ale dosiahnuté výsledky stagnujú, preto je nevyhnutné, aby sa pre zachovanie životaschopnosti firmy prispôbovali moderným trendom. Náklady vynaložené na klasický marketing v súčasnej dobe predstavujú neadekvátne vynaložené úsilie.

¹⁸⁷ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247- 0513-3.

Vybrané formy
E-marketingu

Možnosti
využitia E-
marketingu

Väčšina firiem by si bez vlastnej prezentačnej web stránky len ťažko udržala vysoký podiel predaja, výroby alebo zamestnanosti. Ak by podniky neinovovali aj v oblastiach internetového marketingu, s odstupom času by boli nútené predávať za "každú cenu", čo by viedlo k znižovaniu cien vlastných výrobkov. V neposlednom rade by klesol aj zisk a s obmedzenými financiami by bol podnik nútený robiť škrtý i v oblastiach ľudských zdrojov, výrobných a technologických inovácií, čo sú oblasti s elementárnym predpokladom udržania si konkurencie schopnosti.

Internet bezpochyby patrí k najrozsiahlejším on-line zdrojom informácií. A práve informácie sú dôležitým faktorom pri riadení firiem a rozhodovacích procesoch. Veľký dôraz sa pritom kladie na nutnosť prístupu k dôležitým faktom v reálnom čase. Informácie dostupné v reálnom čase na jednom mieste sú nevyhnutné pre optimalizáciu chodu firmy. Najlepšie miesto, kde udržiavať, zbierať, triediť, aktualizovať a taktiež zdieľať informácie je vlastná webová stránka.

Reklama na internete

Vo väčšine krajín sveta funguje Internet úplne na komerčnej báze. Viac ako polovica užívateľov WWW ho používa za účelom obchodovania. Drvivá väčšina populácie začína a rovnako aj končí nákupy práve na internete. Preto je cieleňá a precízna reklama na internete dôležitou súčasťou predajnej stratégie každej firmy. Je teda možné zovšeobecniť tvrdenie, že internetová reklama je jedným z nástrojov internetového marketingu.

E-mail marketing

E-mailový alebo inak povedané zasielanie reklamných e-mailov či e-mailov s informačnou hodnotou a s reklamným posolstvom patria medzi základné nástroje marketingu na internete. Táto forma novodobej komunikácie však za určitých okolností môže byť považovaná za neželané zasahovanie do súkromia alebo obťažovanie, vtedy e-mailing nadobúda charakter spamu (nevyžiadanej pošty).

Marketing na sociálnych sieťach

Sociálne siete znamenajú revolúciu v oblasti výkonnostného marketingu, nakoľko umožňujú vyhľadávať skupiny ľudí podľa veľmi špecifických kritérií. Predovšetkým Facebook a MySpace umožňujú filtrovať profily na základe pohlavia, veku, vzdelania, zamestnania, stavu, prípadne aj na základe kľúčových slov v záľubách a koníčkoch.

To znamená, že každý podnik má dnes možnosť úspory finančných nákladov, zameraním sa na skupinu potenciálnych zákazníkov prostredníctvom vyššie spomínaných filtrov. Vďaka efektívnemu marketingu na sociálnych sieťach môžeme teda znižovať náklady a získavať veľké množstvo nových zákazníkov.

Website marketing

Základom všetkých marketingových aktivít na internete je vlastne web. Práve preto je veľmi dôležité, vytvoriť si správny website marketing. Website marketing predstavuje cestu, ako prilákať na svoju web stránku nadšených užívateľov na základe jej obsahu a ponúkaných služieb.¹⁸⁸

Webová stránka

Pri dnešnej penetrácii internetu sú webové stránky každej spoločnosti takmer samozrejmou. Kvalita týchto stránok častokrát zaostáva za priemerom, no už ich samotná existencia vraví o uvedomovaní si kúpnej sily internetu. S poskytovateľmi služieb v tejto oblasti sa takpovediac roztrhlo vrece a vybrať si spoločnosť ktorá nám ako firme pripraví kvalitnú webovú prezentáciu môže byť bez základných znalostí funkčnosti zložitá. Webová prezentácia je pripravovaná v jazyku (x)HTML a už pár rokov tvorí neodbytnú súčasť aj štýlovací kaskádový jazyk CSS. Priamo úmerne s požiadavkami na funkčnosť stránok rastie aj náročnosť na programovacie jazyky, v ktorých je stránka robená. Elektronické obchody sa programujú v jazyku PHP alebo C a v dnešnej dobe sa väčšina dynamických efektov na stránkach realizuje pomocou jazyka JavaScript.

Kvalita a sila spracovania web stránok sa dá zhodnotiť v 4 zásadných kritériách:

1. Prístupnosť stránok čo najširšiemu spektru verejnosti a ich softwarovému vybaveniu, jednoduchá a intuitívna použiteľnosť stránok, kvalita kódu HTML, ktorá vie ovplyvniť výsledky vyhľadávačov, atraktivita a vhodnosť designu.
2. Ako používatelia čítame na stránkach čoraz menej a preto trend textov v prezentáciách hovorí jasne, čo najmenej textu a čo najviac informácií.

**Web stránky
a programova-
cie jazyky**

**4 ukazovatele
kvality web
stránky**

¹⁸⁸ SWEENEY, S. 2008. 101 Ways to Promote Your Real Estate Web Site. Maximum press, 2008. 360 s. ISBN 978-1-931644-63-1.

3. Užívateľ prichádza na stránku s cieľom nájsť informáciu, preto mu ju musíme poskytnúť za čo najkratší čas, v opačnom prípade zo stránky odíde a prejde na ďalšie a ďalšie stránky konkurencie. Webová stránka by mala byť jednoduchá a prehľadná, podľa možnosti čo najviac vychádzajúca z korporátnej identity danej spoločnosti.
4. Na slovenskom a českom ako aj svetovom internetovom trhu sa nachádza množstvo projektov, ktoré zhodnotia stránku individuálne podľa jej kvalít a nedostatkov a tak získame spätnú väzbu profesionálov. Na Slovensku známe, dnes však prebiehajúci zmenami, webtest.sk, cssrevue.sk a v Čechách moderniweb.cz a cssrevue.cz sú projekty vedené pod záštitou profesionálov s dlhoročnými skúsenosťami.

Ak má byť web stránka konkurencieschopná, musíme si uvedomiť základné pravidlá pri jej samotnej tvorbe. Ako by mala vyzeráť, ako chceme zákazníka osloviť a čo mu dokážeme zaručiť.

Ako by mala vyzeráť úvodná stránka? Na začiatku by nemala byť zbytočne dlhá úvodná prezentácia, nakoľko ju málokto bude pozerať do samého konca. To uviedol aj prieskum, ktorý firma Akamai uskutočnila v roku 2006 na vzorke 1 000 opýtaných respondentov. Zo skúmanej vzorky 75% z nich odpovedalo, že ak daná prezentácia trvá viac ako 4 sekundy stránku opustia. Následne o 3 roky neskôr urobila tento prieskum spoločnosť Forrester, ktorá odhalila, že sa tento čas znížil už len na 2 sekundy.

Preto by sa úvodne stránky mali tomuto vyhýbať, ale rovnako pokúsiť sa o elimináciu podobných klišé ako sú „Vstúpte“, „Vyberte jazyk“, „Vitame Vás“ a podobne. Ďalší problém je chýbajúci text a odkazy na stránke, pretože nie len návštevník, ale ani robot vyhľadávača sa nevie zorientovať, nakoľko mu budú chýbať kľúčové slová.¹⁸⁹

Čo sa týka obsahu web stránky, na webovej stránke mali objaviť minimálne informácie ako napríklad: popis firmy, kontaktné informácie – história firmy, štruktúra firmy, ďalšie informácie o firme, popis výrobkov alebo služieb, poprípade použitá technológia – firma by mala mať dostupný katalóg pre každú cieľovú krajinu, cenové informácie – pokiaľ nechce firma uviesť cenník, mala by uviesť aspoň orientačné ceny, možnosť spätnej väzby – pomocou e-mailu, formuláru, založenie diskusnej skupiny a pod.

**Typ na úvodnú
web stránku**

**Web stránka
a jej obsah**

¹⁸⁹ JANOUCH, V. 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 272 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Ak sa však chceme odlíšiť od našej konkurencie musíme našu stránku posunúť na vyššiu úroveň a to nasledovne:¹⁹⁰

- Naše stránky musia byť skutočným prínosom pre potenciálnych klientov: To, z čoho bude mať váš zákazník prospech. Z používania vášho produktu alebo služby.
- Výhody by mali byť na vašu konkurenciu ťažko ponúkateľné: To znamená, že na vašich stránkach by malo byť niečo jedinečné. Je to asi najsofistikovanejšia možnosť v súčasnosti.
- Prospech by mali byť dostatočnou hodnotou pre potenciálnych zákazníkov: prínosy musia byť dostatočne silné, aby návštevník prešiel do stavu skutočného zákazníka.
- Samotná stránka musí prinášať jedinečnú výhodu pre návštevníka: Je dobré, ak viete čo vás odlišuje od konkurencie, ale musí to vedieť rozlíšiť aj váš návštevník. Ide o jedinečné výhody, ponúkané zákazníkom, ide o viac ako len predaj výrobkov alebo služieb.

Využitie podvedomia zákazníka

Existuje niekoľko jednoduchých spôsobov ako zvýšiť dôveryhodnosť našej stránky:

Google mapa – slúži na overenie sídla a polohy firmy, nakoľko sa táto informácia po registrácii v tomto systéme overuje poštou a následným overovacím kódom.

Telefonický kontakt – je to dobrý spôsob ako si zákazník môže telefonicky overiť skutočnosť a takto získava serióznosť zo strany firmy, aby sa v prípade problémov mal kam obrátiť.

Voľba správneho URL – v minulosti sa volili domény v spojení s kľúčovými slovami, avšak dnes to už nemá veľký vplyv, preto by sa mali voliť skôr jednoduché názvy, aby sa ľahko zapamätali. A ak už chceme použiť nejaké kľúčové slová, mali by byť oddelené pomlčkou a nemali by byť vytvárané viac ako dvoma kľúčovými slovami.

**Zopár rád ako
sa odlíšiť od
konkurencie**

**Ako zvýšiť
dôveryhodnosť
web stránky**

¹⁹⁰ HAJSALEH, K. 2007. Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition [online]. [cit. 2011-10-04]. Dostupné na internete: <<http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>>

Detailný popis firmy a činnosti – v tejto časti by mala byť napísaná história, popis firmy, aké certifikáty resp. ocenenia drží a nemali by sa sem písať strategické plány.

Novinky/ správy – firma by pravidelne mala produkovať nejaké správy z akcií, produktov, činnosti a pod. týmto spôsobom sa dá dosiahnuť vyššia návštevnosť, keďže i to sledujú internetové vyhľadávače.

Dátum a autor – na stránkach by sa mal nachádzať dátum a autor, ktorý vykonal poslednú úpravu, aby bolo jasné, že stránky sa pravidelne aktualizujú a ich majitelia sa snažia o ich údržbu. Najčastejšie sa táto informácia nachádza na úplnom konci, kde sa zvykne pripisovať značka „no copyright“ alebo symbol ©, ktorý hovorí o jedinečnosti a informácie publikované na tomto mieste sa môžu kopírovať len na základe súhlasu autora.

Vrátenie peňazí – (v prípade, že stránka ponúka aj spoplatnené služby) podľa zákona sú určité podmienky a čas dokedy má kupujúci právo vrátiť tovar bez udania dôvodu a musí mu byť preplatená celá čiastka, ak túto dobu predĺžime, pretože takto zákazníci získavajú z našej strany pocit dôvery a je minimálne množstvo, ktorí tovar vrátia.

Bezpečnosť nákupu – (v prípade, že stránka ponúka aj spoplatnené služby) ak od zákazníka vyžadujeme nejaké citlivé dáta na to, aby sme mohli uskutočniť transakciu teda napr. meno, adresu, číslo účtu, kreditnej karty a pod. mali by sme užívateľa ubezpečiť, že je na zabezpečených stránkach, ale aj toto zabezpečenie skutočne mať.

Ochrana dát – ako sme uviedli pri bezpečnosti nákupu to isté platí aj pre ochranu dát, musíme zákazníka ubezpečiť, že jeho údaje nebudeme posúvať tretej strane, v niektorých štátoch sú na to aj zákony a súdne postihy za ich porušenie.

Overenie dôveryhodnosti stránok – na internete existujú firmy, ktoré dávajú rôzne certifikáty o dôveryhodnosti stránok za určitých podmienok, ktoré musia byť dodržané, ak ich chcú získať.

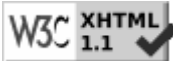
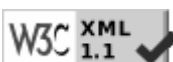
Certifikácia webu

Aby sme prišli na to, či web stránka má štandardné zdrojové kódy môžeme použiť weby určené na validáciu, sú určené podľa typu skriptovania, uvedieme len niektoré logá v nasledujúcej tabuľke. Kódovanie stránok je podmienené v štandardoch organizácie W3C w3.org, teda validator.w3.org.

**Kódovanie
stránok**

Ak tieto logá umiestnime na stránky návštevník sa uistí, že sa na stránkach nenachádza chybný zdrojový kód, ktorý tam nedopatrením mohol zanechať programátor a hlavne kvôli uisteniu ku korektnému zobrazeniu webovej stránky na ktoromkoľvek zariadení s pripojením na internet.

Tabuľka 17: Výťah zo zoznamu W3C validačných ikon¹⁹¹

Document type	Gold
HTML 4.01	
Document type	
XHTML 1.1	
CSS and MathML Document type	
CSS	
XML Document type	
XML 1.1	

Validačné
ikony

Plán tvorby web stránok

Ak chceme web stránku musíme mať spracovaný marketingový plán v rámci komunikačnej stratégie na internete, preto si treba na začiatku uvedomiť a ujasniť výhody, ktoré nám web stránka prinesie a či sa náklady a investície z nej vrátia.

Výhody plynúce z vlastnej webovej stránky:¹⁹²

- zvýšenie viditeľnosti, povedomia,
- zlepšenie corporate image,
- trhovú expanziu, prístup na globálne trhy,
- zlepšenie zákazníckych služieb,
- nižšie komunikačné náklady, nákladová efektívnosť,
- zvýšenie rýchlosti transakcií.

Výhody
webovej
stránky

¹⁹¹ W3.ORG [online]. [cit. 2011-10-04]. Dostupné na internete: <<http://www.w3.org/QA/Tools/Icons>>

¹⁹² BLÁŽKOVÁ, M. 2005. Jak využit internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. 67, 123, 126 s. ISBN 80-247-1095-1.

Kroky a postupy pri tvorbe web stránky

Tvorba vlastnej webovej stránky by sa dala zhrnúť v nasledujúcich krokoch:¹⁹³

Definícia cieľov – záleží, či ide o e-shop alebo webovú stránku, ak ide o e-shop cieľ je jasný predaj tovaru alebo služby a ak ide o MDA (Most Desired Action/ najžiadanejšia akcia) web stránku cieľom je prezentácia nejakého výrobku alebo služby pomocou odobrania skúšobnej vzorky, uvedenie nového výrobku, stiahnutie katalógu, poskytnutie zľavového kupónu a pod. a týmto spôsobom sa snažiť zistiť účinnosť MDA na web stránke.

Komu je stránka určená – Je potrebné sa pri tvorbe samotnej stránky zamerať na tú cieľovú skupinu, pre ktorú je určený obsah našej web stránky.

Výber správnych kľúčových slov – Výber správnych kľúčových slov je dôležitý nielen pre obsah stránky ako takej, je dôležitý aj pre správnu vizibilitu stránky prostredníctvom internetových vyhľadávačov.

Kvalitný obsah – obsah preberieme nižšie, ale hlavné je, aby sa na stránkach nachádzal hlavne nadpis. Je to jeden z najdôležitejších prvkov na stránkach, aby sa ľahšie indexovali a následne ľahšie našli na internetových vyhľadávačoch. Text nadpisu by mal hlavne upútať, mal by niesť nejaký slogan alebo motto firmy. Nezáleží od toho, či už ide o text alebo obrázok.

Samotné čaro nadpisu spočíva v:

- upútanie pozornosti,
- poskytnutí základnej informácie o ponuke,
- motivovaní k čítaniu ďalšieho obsahu.

Pútavý design, vzhľad – ako náhle príde návštevník na stránku musí sa vedieť ľahko orientovať. Návštevníci sa delia do dvoch kategórií, tí ktorí sa orientujú podľa grafického znázornenia, zväčša prídu aj z grafických reklám a tí ktorí prišli z textovej reklamy a sústredia sa na text, teda hlavne na nadpisy na stránke.

Postupnosť
krokov pri
tvorbe web
stránky

¹⁹³ JANOUCH, V. 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 272 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Obrázok 46: Postup pri tvorbe webových stránok¹⁹⁴

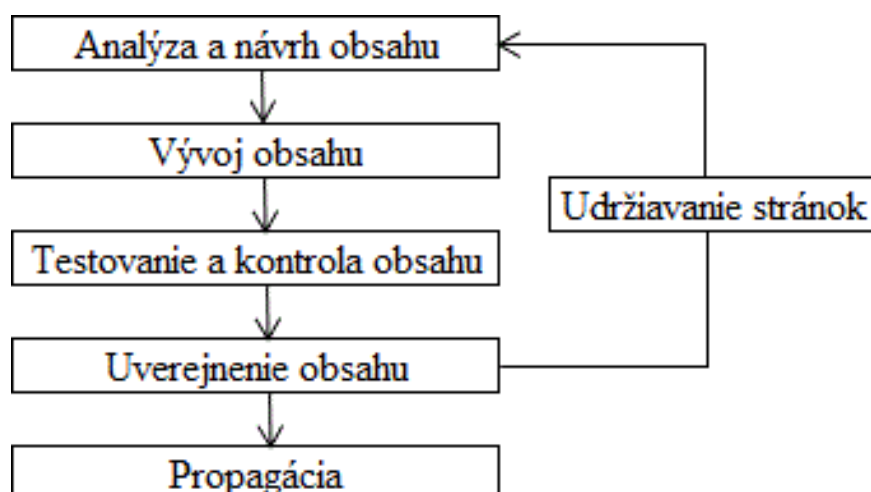


Schéma
postupu pri
tvorbe web
stránky

SEO- optimalizácie pre vyhľadávače

Search Engine Optimization (SEO) – optimalizácia stránok pre vyhľadávače. Zjednodušene jedná sa o konkrétne techniky zaoberajúce sa spôsobmi, ako umiestniť stránky na čo najlepšie pozície vo vyhľadávaní.¹⁹⁵

Skutočným cieľom nie je optimalizovať pre vyhľadávače ale pre zákazníka, ktorý hľadá špecifické informácie a orientuje sa podľa obsahu zverejneného na stránke, preto sa pri tvorbe webu treba zamerať v prvom rade na obsahovú stránku a zároveň pomocou nej sa zorientuje aj robot vyhľadávača, ktorý automaticky začne indexovať kľúčové slová, ktoré našiel v našom texte. Tento spôsob trvá o čosi dlhšie pokiaľ robot vyhľadávača zaznamená náš kompletný web a vďaka kľúčovým slovám nám na stránku privedie väčšie množstvo zákazníkov. Takže, ak nechceme čakať a nie sme trpezliví môžeme túto návštevnosť zvýšiť už hore spomínanými spôsobmi, ako sú napríklad PPC systémy, ktoré sú samozrejme platené ale aj tieto možnosti patria do problematiky SEO.

Ciele SEO
optimalizácie
stránok

Webové vyhľadávače a SEO

Vysvetlenie na akom princípe fungujú webové vyhľadávače sa môže opísať skladbou dvoch základných častí a to z robota (takzv. Crawler, spider, bot, fish, worm alebo pavúk) a webového rozhrania.

¹⁹⁴ CHAFFEY, D., MAYER, R., JOHNSTON, K., ELLIS-CHADWICK, F. 2000. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000. 206 s. ISBN-13: 978-0-273-71740-9.

¹⁹⁵ KUBÍČEK, M. 2008. Velký průvodce SEO. Computer Press, 2008. 16, 17, 19, 294, 297 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

Robot funguje automaticky, ktorého algoritmus je patentovaný a nikto nevie ako presne a podľa čoho sa správa, ale jeho hlavnou úlohou je prechádzať weby na internete a indexovať stránky, textové dokumenty, PDF, Flash a pod. A webové rozhranie je samotná stránka vyhľadávača.¹⁹⁶

Gouglas Merrill z Google definuje google bota (robota) ako moderný kartograf, ktorý vytvára detailnú mapu všetkého, čo vidí okolo seba.

Faktory ovplyvňujúce SEO

Faktorov ovplyvňujúcich SEO je viac, niekoľko najzákladnejších si popíšeme aspoň približne. Nakoľko práca nie je zameraná na programátorskú časť, ale na konkurencieschopnosť web stránky pomocou týchto faktorov.

robots.txt – súbor nachádzajúci sa na serveri, kde je stránka uložená. Tento súbor v sebe nesie informáciu, čo má robot vyhľadávača povolené alebo zakázané indexovať, poväčšine webov chce práve týchto robot na stránky prilákať ako im obmedzovať prístup.

Funkcia súboru
robots.txt

linkbuilding – v preklade to znamená budovanie odkazov. „Pre dosiahnutie najlepších výsledkov, a taktiež ľahkého merania, je nutné najprv urobiť plán a postup budovania odkazov. Jednotlivé kroky tohto plánu sú nasledovné:

- zistiť, kto na vás odkazuje a prečo (zázpisy v katalógu, linky v článku,
- komentár na blogu a mnoho ďalších možností),
- zistiť, kto odkazuje na vašu konkurenciu,
- vytvoriť zoznam potenciálnych webov pre získanie odkazov,
- vytvoriť plán budovania odkazov,
- získavanie odkazov,
- monitorovanie výsledkov.

Postupnosť
budovania
odkazov

Ďalej je potrebné spomenúť kam odkazy správne umiestňovať, aby nás vyhľadávače náhodou nevyhodnotili ako záškodníka (zakázaná taktika pri tvorbe lepšieho umiestnenia vo vyhľadávačoch) a týmto by sme následne stratili našu pôvodnú pozíciu.

¹⁹⁶ SMIČKA, R. 2004. Optimalizace pro vyhledavače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 10, 19, 25 s. ISBN 80-239-2961-5.

Odkazy na náš web je preto vhodné umiestňovať na:

- stránky iných firiem (najmä partnerských)
- stránky odkazujúce na vašu konkurenciu
- katalógy + registrácia e-shopov
- záujmové portály
- inzertné servery
- stránky profesných asociácií
- spravodajské portály, portály s novinkami
- prehľad článkov
- sociálne záložkové systémy
- diskusné fóra a blogy
- weby verejnej správy a vzdelávacích inštitúcií
- sociálne siete

Možno Vám napadlo, čo ak sa stránka bude odkazovať sama na seba. Nejde o nekalú praktiku pri uplatnení linkbuildingu, pretože ak naša stránka obsahuje, čo najviac vnútorných odkazov, vzniká silná prepletená pavučina, keďže môžeme odkazovať vo vnútri stránky na akýkoľvek text a môžeme ho smerovať podľa našich požiadaviek.

Pri linkbuildingu však existuje jeden faktor, ktorý môže vo veľkej miere zmeniť naše plány. Ide o zahraničné a domáce odkazy. Český autor Kubíček, čerpajúc zo štatistických údajov sa vyjadril konkrétne k vyhľadávacu Seznam.cz. Pre Seznam sú cennejšie odkazy z českých stránok, písane v českom jazyku a doménou CZ. A takto postupuje ďalej v prehľadávaní webu ale iba textov v češtine.

linkbaiting – je to vlastne podobný ako predchádzajúci typ odkazovania s tým rozdielom, že nevykladáme silu na externé zdroje odkazov, ale na obsahovú časť stránky, aby sme prilákali, čo najviac návštevníkov a sami odkazovali na našu stránku.

Ďalšie príklady ako môže dôjsť k linkbaitingu:¹⁹⁷

- **Odkazy zadarmo** – najčastejšie sa vyskytujú medzi firmami, ktoré spolu úzko spolupracujú a navzájom si odkazujú na weby.
- **Vymenené odkazy** – ak firmy pracujú v rovnakom odvetví ale sú rozdielne v type poskytovaní tovaru alebo služby, vymenia si odkazy, v prípade, že by sa jednalo o iný druh odvetvia a nesúviseli by spolu je možné, že tento faktor nám v SEO skôr uškodí ako pomôže.

Kam umiestniť odkazy na náš web

Odkazujme samy na seba

¹⁹⁷ JANOUCH, V. 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 272 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Obrázok 47: Výmena odkazov medzi dvoma doménami¹⁹⁸

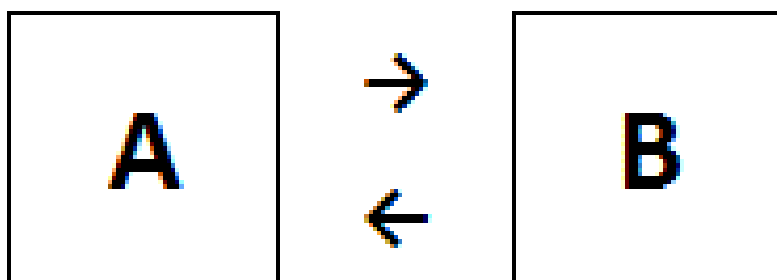
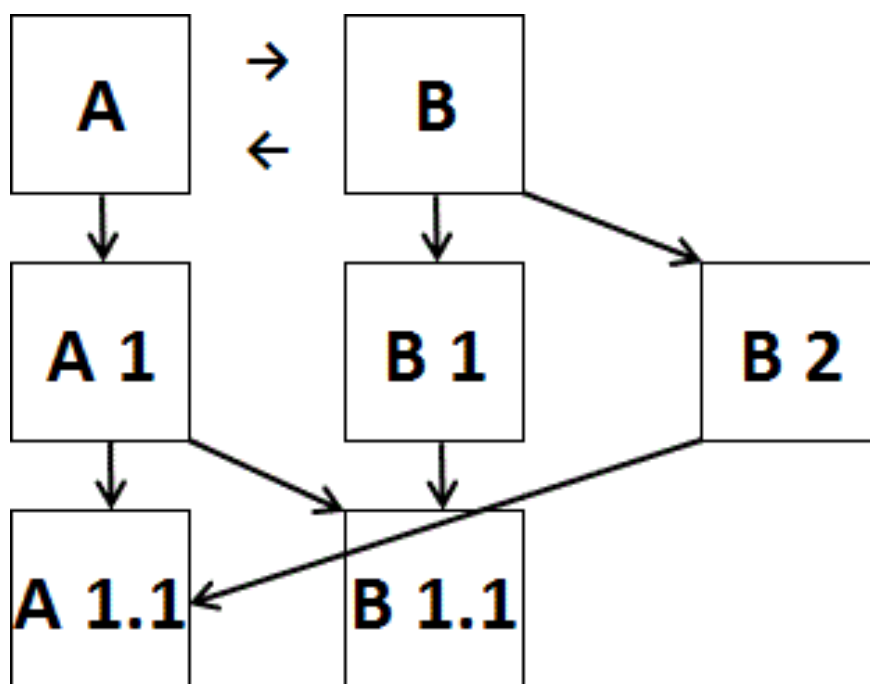


Schéma
výmeny
odkazov

Obrázok 48: Výmena odkazov medzi súvisiacimi stránkami¹⁹⁹



- **Nakúpené odkazy** – patrí to medzi zakázanú taktiku a ak sa na to príde, taktiež hrozí poškodenie v umiestnení vo vyhľadávačoch. Platíť za odkazy môžeme niekoľkými spôsobmi. Jeden z nich je kúpenie si odkazu, teda zaregistrovanie do plateného katalógu (dir.yahoo.com, business.com, jayde.com, rambler.ru a iné), za článok na cudzom alebo spravodajskom webe, ktorý odkazuje na našu stránku, avšak mali by sme brať do úvahy cenu s porovnaním PPC kampane.
- **Nákup starších webov** – ďalšia z možností je nákup už neaktuálnych webov. Najlepšie ak sú tiež z rovnakého odvetvia ako naša firma, je výhodné takéto weby odkúpiť,

¹⁹⁸ JANOUGH, V. 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 272 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

¹⁹⁹ JANOUGH, V. 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 272 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

keďže sú na nich už vytvorené odkazy a pre našu potrebu môžu slúžiť ako mikro web stránky.

- **PageRank** – je obchodná značka, ktorá patrí spoločnosti Google. Je to systém číselného hodnotenia, ktorý zoraďuje web stránky podľa dôležitosti. Jednoduchšie povedané ide o systém, ktorý na základe výpočtov podľa patentovaného vzorca, určí najnavštevovanejšie stránky podľa zadanej kategórie a tým pádom sa umiestnia vo vyhľadávaní na vyššom mieste.

Kľúčové faktory vyhľadávania

Ak chceme web stránky prispôbiť SEO, čo najvernejšiemu vyhľadávaciemu algoritmu. Spomenieme si faktory ovplyvňujúce SEO, ktoré majú rozdielnú silu. Nasledujúci graf z roku 2009 uvádza približnú dôležitosť jednotlivých faktorov, podľa ktorých sa buduje poradie na vyhľadávačoch. Pre tieto faktory SEO odborníci robia každé 2 roky prieskum. Kompletný prieskum pozostáva zo 100 faktorov, ktoré sú zozbierané a vyhodnotené, avšak graf nám zobrazuje 7 najdôležitejších.

Graf 11: Celkové poradie algoritmu, Overall Ranking
Algorithm²⁰⁰



Prieskumy
faktorov SEO

Dôležitosť
jednotlivých
faktorov

²⁰⁰ <www.seomoz.org>

Internetová reklama

„Reklama, marketing a obchodovanie na internete patrí vo svete k najaktuálnejším témam posledných rokov. Vo väčšine krajín sveta funguje internet úplne na komerčnej báze. Viac ako polovica užívateľov WWW ho vo svete používa k obchodným účelom“.²⁰¹

Za dlhé roky využívania internetu na marketingové účely sa vyvinuli určité pravidlá, ktorými sa väčšina spoločností riadi. Internetová reklama by mala vizuálne pôsobiť dobrým dojmom. Po vizuálnej stránke by sme sa mali zamerať na jej cieľ. Cieľom by sme si mali určiť akú skupinu spotrebiteľov chceme osloviť.

Rovnako dôležitý je jej obsah. Mal by byť hodnotný pre skupinu spotrebiteľov na akú sme sa rozhodli zamerať. Nie je vhodné používať veľké súbory, ktorých sťahovanie je zdĺhavé a neatraktívne pre potenciálnych spotrebiteľov. V obsahu by sme sa predovšetkým mali zamerať na hodnotné informácie, o ktoré by sa s najväčšou pravdepodobnosťou zaujímali spotrebiteľia, ak by sa začali zaujímať o naše produkty, respektíve služby.

Reklama by mala taktiež zvýrazniť značku a image firmy. Je to rovnako dôležitá súčasť reklamy, pretože týmto spôsobom ukážeme spotrebiteľom ako sa odlišujeme od ostatných na internete. Keďže reklama je jednou zo súčasti marketingovej stratégie, tak by mala byť i náležite formulovaná.

V neposlednom rade by mala byť presvedčivá natoľko, aby sa spotrebiteľia sami presvedčili a rozhodli opätovne navštíviť stránky podniku. Ak splníme všetky uvedené rady, reklama by mala byť zaujímavá pre potenciálnych zákazníkov.

Takáto reklama na internete môže:

- zvýšiť predaj,
- zlepšiť image značky,
- ovplyvniť vnímanie značky u zákazníkov
- môže priniesť nové informácie o produktoch a značkách.

Z uvedeného vyplýva, že reklama na internete má svojím zväňadom, grafikou a nápadom zaujať zákazníkov natoľko, aby ich čo najviac ovplyvnila. Reklama je teda niečo, čo pomôže spropagovať náš produkt, nalákať používateľov webu na našu stránku, poprípade i zaregistrovať sa na našich stránkach.

**Čo pri
internetovej
reklame
považujeme za
dôležité**

²⁰¹ DELINA, R., VAJDA, V. 2006. Teória a prax elektronického obchodovania. 1. vyd. Košice: elfa, s.r.o., 2006. 85, 86, 100 s. ISBN 80-8073-452-6.

Internetová reklama je reklama založená na potrebách, kde spotrebitelia žiadajú reklamu, keď je potrebná a práve vtedy by im mala byť doručená.

Vďaka flexibilitě a kreatívnym možnostiam internetu je vytvoriť a správne doladiť reklamu ľahšie ako kedykoľvek predtým. To znamená, že reklamu na webe môžeme odštartovať okamžite a výsledky sa dostavia už za pár hodín.

Kontextová reklama

Filozofia kontextovej reklamy je postavená na poskytnutí užívateľovi po vyhľadani klúčového slova relevantné textové odkazy. Väčšina portálov, ale i iných stránok by mala disponovať funkciou vyhľadávania.

Týmto spôsobom užívateľ ľahko prehľadá obsah danej stránky resp. databázu naindexovaných stránok v prípade portálu resp. vyhľadávača.

Systém kontextovej reklamy ponúka využitie tejto funkčnosti pre komerčné účely a to tak, že priestor zobrazenia výsledkov je rozdelený na neplatené (organické) výsledky a platené komerčné výsledky, ktoré sú tvorené reklamnými odkazmi inzerentov. Inzerenti tak disponujú priestorom vo výsledkoch vyhľadávania klúčových slov, ktoré si určia sami. Kontextová reklama sa zobrazuje okrem vyhľadávania ešte i na relevantných stránkach resp. článkoch, ktoré súvisia s daným klúčovým slovom. Obsah stránky je analyzovaný a vyhodnocuje sa relevantnosť klúčových slov vzhľadom na jej obsah.

Podľa určených súvisiacich klúčových slov sa v časti stránky na to určenej objavujú relevantné reklamné odkazy kontextovej reklamy. Tento spôsob zobrazovania sa nazýva zobrazovanie kontextových odkazov pri obsahu.

Základne druhy kontextovej reklamy

V kontextovej reklame je obmena oproti ostatným online reklamným formátom tá, že inzerent neplatí za zobrazenie reklamného odkazu, ale až za návštevu cieľovej stránky (kliknutie)

Neplatené
(organické) a
platené
komerčné
výsledky

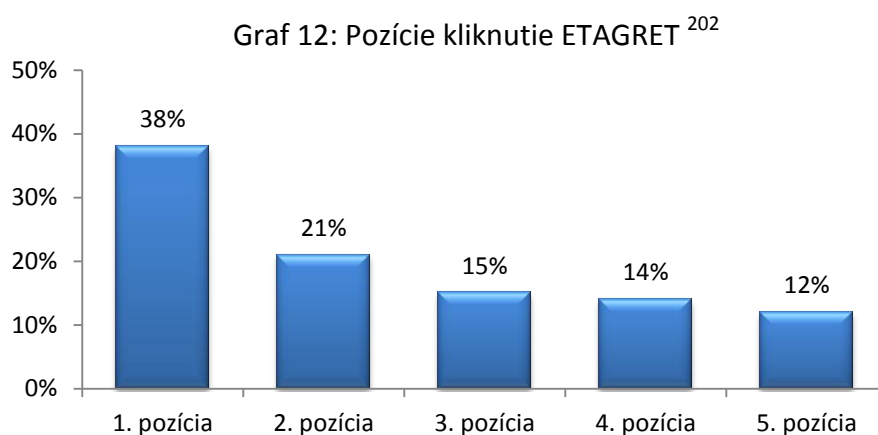
jeho potenciálnym zákazníkom. Práve tento spôsob spoplatnenia zvyšuje konkurenčnú výhodu kontextovej reklamy oproti iným reklamným formátom.

Takáto forma propagácie sa nazýva PPC. Pay per click z anglickej skratky PPC, čo v preklade znamená platenie za kliknutie.

Denne je zaznamenávané vyše tristo miliónov vyhľadávaní v hlavných vyhľadávačoch vo svete. To spôsobuje až 80% obchodovaní na internete. Umiestnenie webovej stránky v takýchto vyhľadávačoch je veľmi dôležité k získavaniu potenciálnych zákazníkov.

Stránky umiestnené v týchto vyhľadávačoch sa vyskytujú na popredných miestach v zozname vyhľadávaní.

Mnoho ľudí prezerá tieto odkazy len do tretej stránky vyhľadávača. Čiže čím nižšie je umiestnená stránka, tým menšie má šance aby bola videná. Pre názorný príklad bol vybraný systém s názvom ETARGET.



Ďalej kontextovú reklamu delíme na dva druhy, a to:

Nepriama reklama: Tento typ reklamy si môže dať na stránky úplne každý, aj keď máte úplne neznámy web alebo blog a nikto o vašej stránke nevie. Stačí sa zaregistrovať do jednej zo spoločností zaoberajúcich sa predajom.

Priama reklama: Tento druh reklamy nejde od žiadnej tretej strany, ale inzerent si ju objedná priamo na webe prevádzkovateľa danej stránky. Hlavnou výhodou je vyšší zisk, ale tento druh reklamy sa nepodarí získať každému webu. Väčšinou ich získavajú známe weby s vysokou návštevnosťou. Typickým príkladom takýchto inzerentov sú napríklad firmy ako Slovanet, Orange, Telekom a podobne.

²⁰² <www.etarget.sk/customer>

PPC - pay per click

Kontextová reklama
priama a nepriama

Základné systémy PPC reklamy v SR

Pre slovenský a český trh sú zaujímavé spoločnosti ako Adfox a Etarget. Reklamných spoločností existujú na internete stovky, každá z nich sa ale orientuje na inú cieľovú skupinu. Preto si niektoré z nich popíšeme detailnejšie až pri samotných druhoch reklám.

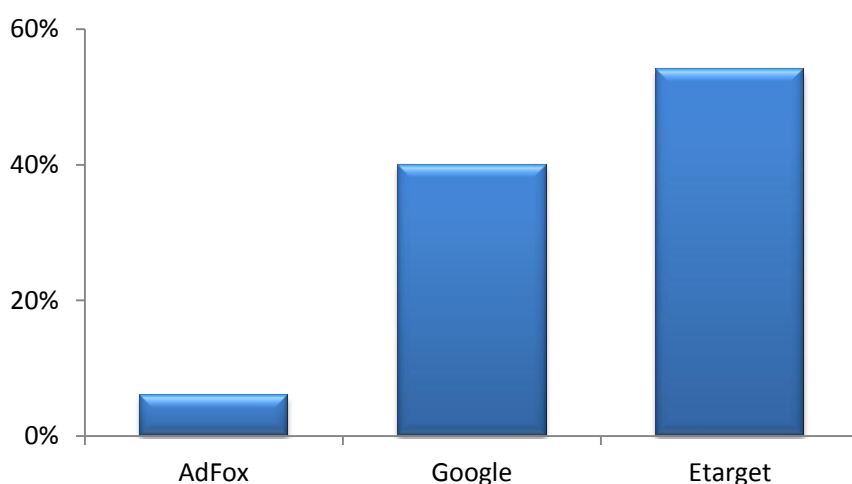
Všetky firmy, poskytujúce reklamu, ktorú si môžete dať priamo na stránku (presmerovaná reklama), pracujú na jednoduchom princípe. Inzerent, ktorý ma záujem o návštevníkov (potenciálnych klientov), si u jednej z týchto spoločností kúpi reklamu. Vy, ako majiteľ webu si umiestnite jednoduchý kód (napr. v JavaScript) na svoju stránku. Takto si vytvoríte jednoduché reklamné okienko, ktoré bude na vašej stránke, až kým html kód neodstránite.

Hneď, ako prebehne platba od inzerenta, jeho reklama sa umiestni do systému a bude sa zobrazovať na všetkých stránkach, kde je umiestnený takýto kód. Pokiaľ je v systéme viacero inzerentov, tak sa zobrazujú reklamy od jednotlivých inzerentov na vašej stránke náhodne. Pokiaľ nie je žiadny, tak sa zobrazuje prázdny banner, alebo druh verejnoprospešnej reklamy, za ktorú nedostanete zaplatené.

Medzi ďalšie PPC systémy vo svete patrí najmä Google AdSense – momentálne najväčší poskytovateľ kontextovej reklamy na internete. Kontextová reklama je reklama, ktorá sa návštevníkom vašej stránky zobrazí podľa jej obsahu.

**Spoločnosti
s PPC
reklamou v SR
Adfox a
Etarget**

Graf 13: Trhový podiel PPC systémov na Slovensku²⁰³



²⁰³ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. Marketing & E-business – Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. 1.vyd. Prešov: EZO.sk, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.

Bannerová reklama

Banner (anglicky „zástava“, „plagát“, slovensky sa niekedy označuje aj ako reklamný prúžok) je druh reklamy používaný na www stránkach. Jedná sa spravidla o obdĺžnikový obrázok, alebo animáciu, prípadne interaktívnu grafiku zobrazenú najčastejšie blízko okraja obrazovky. Bannery tvoria stále jednu z najčastejších foriem reklamy na internete.

Využitie bannerovej reklamy v marketingu je široké, cieľom bannerovej reklamy môže byť napríklad:

- zvýšenie návštevnosti web stránky
- prilákanie nových návštevníkov
- zvýšenie podielu z online predaja
- zmena spotrebiteľského správania
- zvýšenie povedomia o značke
- rast obľúbenosti značky
- odlíšenie značky od konkurencie
- zmena imidžu a vnímania značky

Základné druhy bannerovej reklamy

Grafická reklama je reprezentovaná rôznymi druhmi reklamných formátov. Niektoré bannery umožňujú poskytnúť viac informácií, resp. použiť pri tvorbe bannera viac kreativity.

Rozdelenie bannerovej reklamy podľa formátov:

fullbanner (468x60 pix.)

halfbanner (234x60 pix.)

microbar (88x31 pix.)

skyscraper (120x600 pix.)

Medzi najčastejšie používané formáty patria práve fullbanner a skyscraper.

Obrázok 49: Fullbanner²⁰⁴



²⁰⁴ < www.google.com/adsense >

**Banner
najčastejšia
forma reklamy
na internete**

**Ciele
bannerovej
reklamy**

**Typy
bannerovej
reklamy**

Faktory úspešnosti bannerovej kampane:

Cielenie - je dôležité rozhodnúť, kde sa bude reklama zobrazovať. Ak si vyberáte poskytovateľa sami, je potrebné vyberať tematické weby, a tým získať cielenosť.

Reklamný formát- formát sa vyberá podľa cieľa, ktorý si určí inzerent. Ak má záujem o dlhodobú kampaň zameranú na značku, je dobré vybrať napr. video reklamu, či banner (grafická prezentácia). V druhom prípade - krátkodobé prezentovanie určitého produktu, je vhodná aj bannerová aj textová reklama.

Prevedenie - každý druh reklamy musí mať z pohľadu spracovania isté predpoklady, aby bol úspešný. Bannerová reklama – bannery musia byť hlavne graficky pútavé.

Financovanie - na kampaň by mali byť vopred vyčlenené určité financie, aby sa eliminovali prípadné problémy. Ak by sa napr. uprostred kampane minuli peniaze, tak by mohla stratiť účinok čiastočne až úplne.

Nové druhy internetovej reklamy (e-mail marketing, Blogy a PR)

E-mail reklama

Reklama vkladaná do e-mailov- e-mail marketing. E-mail marketing predstavuje riešenie, ktoré je lacné ľahko dostupné, vysoko účinné a nenáročné na odborné znalosti. Má však aj svoje riziká. Hlavným rizikom pritom sú samotné výhody tohto riešenia. Ide najmä o nízku cenu. Nízke náklady potrebné na oslovenie ľubovoľného počtu adresátov sú častým dôvodom pre použitie práve tohto riešenia.

S vynaložením minimálnych nákladov, môžeme osloviť veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. E-mail by sme predovšetkým mali zasielať tým, ktorí si o to žiadajú. Napríklad ak pri registrácii na web portály zákazník na stránke súhlasí so zasielaním e-mailov. V tomto prípade sa jedná o autorizované e-maily. Existuje i druhá možnosť, a to zasielanie mailov zaujímavým užívateľom, bez ohľadu na to, či o to žiadali alebo nie. V tomto prípade sa však jedná o spam. Spamy majú jednu nevýhodu, a to že vo väčšine prípadov sa nemusia dostať k užívateľovi, ktorému bol adresovaný a to z dôvodu antispamového filtru. E-mailové reklamy sa môžu stretnúť s niekoľkými prekážkami. Už vyššie spomínané antispamové filtre majú 63% podiel na nedoručení pošty priamo adresátovi.

Faktory
úspešnosti
bannerovej
kampane

E-mail reklama
vysoko účinná
a ľahko
dostupná

Ďalej sú to preplnené e-mailové schránky, obsah e-mailových listov, zlá integrácia s ďalšími formami komunikácie, neefektívne členenie zákazníkov, nedostatočná personalizácia, malý záujem užívateľov o registráciu alebo irelevantný obsah.

E-mail reklamu môžeme teda vo všeobecnosti rozdeliť dvoma spôsobmi:

- Oslovovanie iba tých užívateľov, ktorí o zasielanie reklamných či informačných správ sami požiadali (registrovali sa k odberu). Jedná sa o autorizované e-maily.
- Posielanie e-mailov užívateľom, ktorí sú pre firmu zaujímaví, bez ohľadu na to či oni sami o túto „službu“ požiadali. Jedná sa o nevyžiadané e-maily, alebo spam.

Autorizované
emaily vs.
spamy

Blog ako novodobá forma propagácie

Blog je webová aplikácia, ktorá obsahuje chronologický zoradené príspevky. Integruje v sebe nové možnosti, pretože je cenným zdrojom novínok, trendov, postojov, a to ako pre čitateľov, tak i pre klasické médiá. Podľa obsahu tvoria weblogy osobné denníky, spravodajstvá firiem, politické kampane alebo publicistika. Osobný weblog si zakladá jednotlivec a kolaboratívny malá skupina priateľov, alebo široká komunita. Vývojom sa vykryštalizovali ďalšie formálne varianty weblogov: fotoblogy, videoblogy, podcasty, linklogy, moblogy, tumblelogy. Vo všeobecnosti sa weblogy radia medzi sociálne resp. komunitné médiá

Blog zdroj
novínok,
trendov a
postojov

Výhody blogov v poslednej dobe pochopili nielen jednotlivci, ale i firmy. Vďaka blogom môžu komerčné organizácie využívať nepredstaviteľnú možnosť širokej komunikácie so zákazníkmi. S pomocou blogov môžu lepšie pripravovať nové produkty, ponúkať a predávať tovar, propagovať svoju značku a ostať so zákazníkmi v neustálom kontakte.²⁰⁵

Obsah blogu

Príspevky - Príspevky sú vlastne články, ktoré píše blogér. Najnovší príspevok sa vždy zobrazuje na vrchu stránky blogu a staršie príspevky sa posúvajú smerom nadol, pričom sa zachováva chronologické usporiadanie. Vďaka trvalému uloženiu jednotlivých príspevkov na stálej adrese môžu návštevníci blogu vo svojich komentároch na vaše príspevky odkazovať.

²⁰⁵ BYRON, D.; BROBACK, S. 2008 Blogy: Publikuj a prosperuj. Praha : Grada, 2008. 200 s. ISBN: 978- 80- 247-2064-7.

Autori blogov často umiestňujú na postrannej lište odkazy čerstvých príspevkov, alebo aj odkazy na príspevky s najväčším počtom komentárov alebo s najzaujímavejším priebehom diskusie.

Komentáre - Takmer všetky softwarové riešenia pre vedenie blogu ponúkajú čitateľom možnosť pripojiť k jednotlivým príspevkom svoje názory a nápady, či vyjadriť svoj nesúhlas. Vďaka komentárom sa môže na blogu rozbehnúť diskusia medzi autorom a čitateľom a táto diskusia môže prilákať aj ďalších návštevníkov. Komentáre môžu priniesť rad výhod pre prevádzkovateľa, ale treba im venovať dostatočnú pozornosť. Jedným z hlavných dôvodov pre aktívne sledovanie komentárov je spam. Pre autorov týchto spamov je hlavným prínosom veľké množstvo odkazov na ich stránku a dúfajú, že vďaka tomuto množstvu odkazov bude Google alebo iný webový prehľadávač považovať odkazovanú stránku za veľmi zaujímavú a zvýši jej hodnotenie.

Trackback - Z technického hľadiska je trackback webová technológia, ktorá dokáže jednej webovej stránke oznámiť, že na ňu iná stránka odkazuje. Trackback uľahčuje komunikáciu medzi blogmi a ide vlastne o upozornenie, že na nejaký článok reaguje niekto ďalší, nemusí tak reagovať pomocou komentáru v článku. Je to určitá forma poďakovania za odkaz.

Kategórie - Väčšina blogovacích aplikácií umožňuje blogérom vytvárať rôzne kategórie, do ktorých zaradia jednotlivé články. Zoznam týchto kategórií sa zobrazuje na postrannej lište. Ak užívateľ klikne na niektorú z kategórií, blogovací software automaticky vyhledá všetky príspevky zaradené do tejto kategórie a zobrazí ich prehľad.

Blogrolls - sú jednoducho zoznamy odkazov na iné blogy, ktoré blogéri často zobrazujú vo svojom blogu na postrannej lište.

Kalendár - Blogovacie aplikácie umožňujú na postrannej lište zobrazovať kalendár. Jedná sa o klasický kalendár, ktorý ukazuje mesiace a dni, v ktorých ste do blogu vložili príspevok. Po kliknutí na vybraný deň sa objavia všetky príspevky, ktoré v ten deň boli napísané.

Hľadať - Jedným z najlepších spôsobov ako sprístupniť všetky články, je umiestnenie vyhľadávacieho políčka na postrannú lištu. Vďaka vyhľadávacej funkcii, ktorá dokáže prehľadať celý obsah blogu, sa čitatelia ľahko dostanú k textom obsahujúcim zadané kľúčové slová.

Čo všetko
môže blog
obsahovať?

Značky - Užitočnou funkciou uľahčujúcou organizáciu príspevkov je priradovanie značiek resp. tagov. Značkou môže byť napríklad bežné slovo (hudba, šport), ale môže byť aj oveľa konkrétnejšie. Najmä pokiaľ ide o názvy produktov (linux) a firiem (microsoft). Značky sú kľúčové slová, podľa ktorých sa dajú vyhľadávať články. Dajú sa zobrazíť na postrannej lište, ale taktiež ako tzv. „tag clouds“ („mraky značiek“).

RSS -na blogu je niečo ako čerešnička na torte. Skratka RSS znamená Real Simple Syndication, ide vlastne o registráciu pre odoberanie noviniek, vďaka ktorej sa môžu čitatelia vášho blogu zaregistrovať k odoberaniu a nechať si posilať nové príspevky z celého blogu alebo iba z vybraných kategórií. RSS má za úlohu informovať čitateľa o tom, že sa na vašej web stránke niečo zmenilo (www.rozhladna.sk).

Pri vytváraní blogu si budete musieť vybrať jednu z možností pre rozosielenie noviniek.

- **Odosieľať len titulky:** V aplikácií na čítanie noviniek sa objavia iba nadpisy článkov a čitatelia sa tak musia pripojiť na váš blog, ak si chcú príspevok prečítať.
- **Odosieľať titulok a čiastočnú kópiu:** V tomto prípade sa zobrazia nadpisy článkov , ale aj niekoľko prvých viet príspevku.
- **Odosieľať titulok a celú kópiu:** Týmto spôsobom sa užívateľovi zobrazí celý príspevok, a tak si ho môže prečítať v jednej aplikácii bez toho, aby sa musel pripojiť na váš blog.

Blog a možnosti odosielenia noviniek

Blog a propagácia

Takmer všetky komerčné firmy vynakladajú nemalé prostriedky na prieskum trhu v oblastiach svojho záujmu a na šírenie informácií o svojej firme a výrobkoch, ktoré ponúkajú. Pre väčšinu úspešných komerčných firiem predstavuje blogovanie spôsob, ako šíriť všeobecné povedomie o svojich aktivitách.

Vo všeobecnosti poznáme štyri typy blogov zameraných na marketing a to :²⁰⁶

- blogy, ktoré pomáhajú firmám lepšie sa orientovať na trhu a komunikovať s ním,
- blogy podporujúce informovanosť a viditeľnosť firmy,
- blogy zamerané na predaj produktov,
- blogy na podporu zvýšenia návštevnosti firemnej stránky.

Typy blogov

²⁰⁶ BYRON, D.; BROBACK, S. 2008 Blogy: Publikuj a prosperuj. Praha : Grada, 2008. 200 s. ISBN: 978- 80- 247-2064-7.

Blogy pomáhajúce firmám lepšie sa orientovať na trhu a komunikovať s ním:

Autori a čitatelia blogu vytvárajú akúsi „virtuálnu skupinu“, v ktorej firmy naslúchajú komentárom a reagujú na nich a získané poznatky z týchto diskusií využívajú vo svoj prospech k zdokonaleniu svojich produktov alebo služieb. Čiže, ak je vo vašom záujme dostať odozvu od cieľovej skupiny, ktorú chcete osloviť, stačí publikovať v blogu príspevok o produkte, povoliť komentáre a požiadať čitateľov o reakciu. Dôležité je taktiež venovať dostatočnú pozornosť daniu v blogu, do ktorého čitatelia prispievajú svojimi komentármi, aby ste mali kontrolu nad dianím a výmene názorov, ktorá tu prebieha. Takýto monitoring spočíva predovšetkým v autorizácii komentárov a odstraňovaní nevhodných textov.

Blogy podporujúce informovanosť a viditeľnosť firmy:

Cieľom mnohých firiem je, aby užívatelia pri prehľadávaní webu narážali na ich ponuku čo najčastejšie. Blogy s veľkým počtom návštevníkov sa líšia od ostatných vo viditeľnosti a náleziteľnosti. Webové servery, o ktorých sa často hovorí, a na ktoré vedú odkazy z mnohých iných webových stránok sú viac viditeľné ako servery, o ktorých sa menej diskutuje a odkazuje na nich. To isté platí aj pre blogy. Čím viac stránok bude odkazovať na príspevky vo vašom blogu, tým viac budete viditeľný.

Náleziteľné sú tie stránky, ktoré internetové vyhľadávače umiestňujú na popredných miestach, pretože ich považujú za najzaujímavejšie vzhľadom k zadanému názvu. To znamená, že stránky uvádzané na najvyšších miestach majú oveľa viac zákazníkov, ako stránky nachádzajúce sa na nižších miestach. Takéto stránky, ktoré sa nachádzajú na popredných miestach musia spĺňať určité parametre, vďaka ktorým im internetové vyhľadávače dávajú vysoké hodnotenie a uprednostňujú ich.

Z uvedeného vyplýva, že čím zaujímavejšia je stránka podľa vyhľadávača, tým viac návštevníkov bude mať. Je teda jasné, že ak chcete dosiahnuť čo najvyššie umiestnenie stránky, musíte zaistiť aby na ňu odkazovalo čo najviac užívateľov. Dosiahnete to tak, že budete písať pravidelne a veľa zaujímavých príspevkov, tak aby zaujali čitateľov natoľko, že na nich budú chcieť upozorniť ostatných užívateľov prostredníctvom odkazov.

**Venujte
pozornosť
daniu v blogu**

**Pravidelná
aktualizáciu
blogu
a zaujímavé
príspevky**

Blogy zamerané na predaj produktov:

Blogy určené k podpore predaja by nemali byť písané nátlakovou formou a nútiť tak zákazníkov ku kúpe, pretože to čitatelia budú vnímať veľmi negatívne a odrazí sa to i v obsahu komentárov. Takéto blogy by mali obsahovať stručné predstavenie firmy s odkazom na prehľad produktov. Taktiež je prínosom, ak obsahujú popisy produktov a informácie o dobrých skúsenostiach, ktoré zákazníci s produktmi majú. Mnoho potenciálnych zákazníkov nedôveruje nákupu cez neznáme a nepreverené blogy a preto by firmy mali využiť služby sprostredkovateľov, ktorým zákazníci dôverujú. Medzi takéto systémy pre online nákupy, ktoré sa k sprostredkovaniu predaja často využívajú patrí napr. Amazon, PayPal, Yahoo! alebo eBay.

**Popisy
produktov
a referencie
zákazníkov**

Blogy na podporu zvýšenia návštevnosti firemnej stránky:

Blogy môžu veľmi účinne zvýšiť prevádzku na firemných stránkach. Firmy, ktoré si chcú zriadiť blog za účelom zvýšenia počtu návštev, by sa na prvom mieste mali rozhodnúť, do ktorej internetovej domény chcú svoj blog umiestniť. Samozrejme väčšine firiem prichádza do úvahy ako prvé prevádzkovať svoj blog v tej istej doméne, v ktorej je aj ich webová stránka spoločnosti. To znamená, že keď užívatelia navštívia firemný blog, tak zároveň sú aj v doméne firmy a z toho vyplýva, že všetky odkazy, ktoré poukazujú na príspevky v blogu zlepšujú hodnotenie celej webovej prezentácie v očiach internetových vyhľadávačov. Avšak takéto riešenie je oveľa technicky náročnejšie oproti vytvoreniu účtu na serveru s blogovacím priestorom ako je napríklad Blogger.

**Voľba domény
pre firemný
blog**

PR ako forma virtuálnej propagácie

Tento typ internetovej reklamy nie je na to, aby inzerent pomocou článkov niečo priamo predal, ale aby ukázal svoju profesionalitu a vzbudil dôveru klienta, aby klient, ak hľadá produkt, alebo službu, ktorú inzerent ponúka, ju chcel práve od neho. Táto reklama má dlhodobý charakter, doporučuje sa pravidelne v rovnakých intervaloch uverejňovať reklamné články a týmto spôsobom vytvoriť seriál. Tieto reklamné články by mali byť skôr odborného charakteru a mali by ponúkať užitočné informácie.

**PR reklama má
dlhodobý
charakter**

PR na Internete sa rovnako ako v klasickom marketingu používa hlavne kvôli budovaniu značky, či zvýšeniu povedomia o existencii podniku. Zvyšuje nám šancu dostať sa do povedomia zákazníka. Taktiež má pozitívny vplyv aj na vyhľadávač, pretože na základe PR aktivít sa stránka stane populárnejšou a tým aj ľahšie vyhľadávanou.

Veľký význam predstavuje samotný výber formy PR, ale aj definovanie okruhu ľudí, ktorých chceme osloviť.

Medzi formy PR v oblasti internetu môžeme zaradiť napríklad informovanie o novinkách a zaujímavostiach, či rôzne články, kde propagujeme náš web. Ďalej je to podcasting, teda prenos digitálneho audio obsahu cez Internet do PC alebo mobilných zariadení. Je možné ho využiť ako reklamu a to tak, že obsah bude sám o sebe reklamou, alebo je reklama do obsahu zahrnutá.

Netreba však zabudnúť aj na tzv. virálny marketing, nazývaný aj word-of-mouth, ktorý je síce veľmi účinný, ale iba v určitých prípadoch. Tento marketing je založený na princípe ktorý vraví, že ak je nejaký produkt dobrý, tak to niekto povie svojim priateľom a známym a tí to šíria ďalej.

Social media marketing

„Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických mainstreamových v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať.“²⁰⁷

Sociálne médiá môžeme v skratke definovať ako vzájomne otvorené online aplikácie, ktoré napomáhajú k vzniku neformálnych užívateľských sietí. Pozitívom sociálnych médií je práve to, že užívateľ sa stáva aktívnym tvorcom obsahu. Vyberá si, čo chce prijímať a následne to komentuje.

Ak zvažujeme využitie sociálnych médií na propagačné účely je nutné si vopred stanoviť cieľ a aj dobu, za ktorú chceme dosiahnuť tento cieľ. Ďalej si určiť cieľovú skupinu zákazníkov, ktorú je potrebné pozorovať a na základe toho je možné neskôr skonštatovať, kde sa táto skupina pohybuje a tiež prostredníctvom akých nástrojov sa dostáva k príslušným informáciám.

Za sociálne médiá sa považujú stránky sociálnych sietí, blogy, stránky na preberanie videí a fotografií, chatovacie miestnosti a nástienky, listservs, wikis, social bookmarking.

**Formy PR
v oblasti
internetu**

**Social media -
otvorené
online
aplikácie**

²⁰⁷ SCOTT, D.M. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava : Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

Sociálne médiá nám umožňujú:

Zmenu komunikácie – z pasívnej na aktívnu účasť. Tradičné médiá si zakladajú na divákoch. A to je ich hlavná nevýhoda. Divák sa totiž len pozerá - nič viac. Pri sociálnych médiách človek zastáva funkciu diváka, prispievača, tvorcu a propagovateľa. Pasívne pozeranie na obrazovku vystriedalo aktívne zapájanie sa do komunikácie medzi tvorcom obsahu a prijímateľom. Ľudia majú možnosť vyjadriť svoj názor jednoduchým "like-om" alebo prispieť do diskusie rôznymi komentármi. Tak isto majú možnosť začať obsah tvoriť, či už natočiť video alebo napísať blog, vytvoriť skupinu a iné. Pomenovanie "sociálne médiá" je široký pojem, ktorý v sebe zahŕňa sociálne siete, blogy, zdieľanie videí a fotiek, wiki, podcasty atď.

Sprístupnenie obsahu- Sociálne médiá tvoria ľudia. To znamená, že človek má k dispozícii množstvo názorov na jednu vec. Či už je to politický škandál alebo nový produkt na trhu, vždy bude na konkrétnu vec viacero názorov. Ak ľudia zháňajú produkt alebo službu prostredníctvom internetu, môžu si pozrieť, aké názory majú ostatní používatelia, alebo si môžu pozrieť recenziu. Väčšina tohto obsahu pochádza od ľudí, ktorí majú nejakú skúsenosť s týmto produktom či službou. Môžeme teda zistiť nielen to, čo o tom hovorí firma, ale aj to, čo si o tom myslí celý svet.

Prínos pre náš marketing- Do tvorby a zdieľania tohto obsahu sa zapájajú aj firmy. Chcú sa zúčastňovať diskusie k ich produktom a chcú zistiť, čo o nich hovoria ľudia. Marketing na sociálnych médiách je teda postavený na prispievaní firiem do tvorby diskusií a zdieľaní názorov. Reklamný banner na pravej, či ľavej strane sociálnych sietí sa tak stáva menej podstatným prvkom. Pre každú firmu a produkt je stratégia propagácie samozrejme rôzna. Ale dôkazov úspešného využitia sociálnych médií na efektívnu reklamu je mnoho.

Sociálne siete a propagácia

Funkcie a možnosti, ktoré sú obsahom sociálnych sietí a ktoré ich ponúkajú pre potreby marketingu, predstavujú dôležitý reklamný kanál, ktorým je možné veľmi presne cieľiť marketingové aktivity. Možnosť presného cielenia na základe pomerne presných sociodemografických parametrov ponúka priestor pre veľmi efektívne reklamné kampane. Na druhej strane možnosť vytvorenia vlastného profilu pre komerčné i nekomerčné účely predstavuje PR kanál, ktorým je možné získať a vytvoriť komunitu fanúšikov daného produktu.

Čo sociálne
médiá
užívateľovi
ponúkajú

Sociálne siete -
dôležitý
reklamný
kanál

Stránka profilu je potom miestom, kde je možné veľmi efektívne a operatívne komunikovať všetky aktivity. Okrem toho, že sa správy automaticky zverejnia v profiloch ostatných fanúšikov, budú ich mať možnosť vidieť aj ich priatelia. Tí sa môžu, a často sa aj stávajú noví fanúšikovia, pokiaľ ich konkrétny profil zaujme²⁰⁸.

Využívanie sociálnych sietí pre marketingové účely zahŕňa:

SEO (optimalizácia) - Všetky vyhľadávače uprednostňujú pravidelne aktualizovaný obsah a tým, že texty na sociálnych sieťach sú aktualizované a dopĺňané relatívne často, prikladajú takýmto stránkam pomerne veľký význam. Je dôležité používať kľúčové slová v titulkoch, v obsahu ako aj v linkovaní na iné stránky,

Budovanie užitočných linkov zo sociálnych sietí na vlastné web stránky - Pri komentovaní na cudzích blogoch a fórach, prispievaní, či uverejňovaní príspevkov, je potrebné vkladať do týchto textov spätné odkazy na vlastné web stránky. Zviditeľnia sa tak informácie a aj v prípade, že do stránky nie je možné vložiť priamo link, dôležité je zanechať aspoň vlastný kontakt,

Budovanie silnejšej pozície značky - Ak ľudia pri hľadaní istého druhu výrobku zadávajú do vyhľadávača meno alebo značku, treba venovať pozornosť jej zobrazeniu na stránkach. Logo firmy a prípadné iné obchodné značky by mali byť vhodne prezentované a dobre viditeľné. Neškodí aj v textoch jednotlivých príspevkov zabudovať občas meno firmy do textu a decentne ju dostávať do pamäti čitateľov,

Špecializácia - Keďže vytvoriť profil na stránkach sociálnych sietí je jednoduché, nie je potrebné sa obmedziť na jednu hlavnú stránku, ktorej účelom je naširoko zbierať všetkých potenciálnych klientov. Múdrejšia taktika je vytvoriť niekoľko špecializovaných profilov – až po jednotlivé produkty či služby. Tieto pritiahnu pozornosť určitej cieľovej skupiny a oslovia správnym spôsobom jej špecifické potreby.

V rámci marketingu je možné využiť sociálne siete na dosiahnutie nasledujúcich cieľov:

- budovanie PR a dobrého mena,
- tvorba komunity priaznivcov a fanúšikov,
- aktívna komunikácia s priaznivcami,
- priestor na publikovanie obsahu,
- reklamné kampane s presným cílením.

**Sociálne siete
integrujú**

**Ciele
sociálnych sietí**

²⁰⁸ <www.marketing.krea.sk>

Svoju profilovú stránku môže mať na sociálnej sieti každá organizácia alebo podnik. V závislosti od predmetu podnikania sa líši aj rozsah možností, ktoré sociálne siete ponúkajú v rámci splnenia marketingových cieľov.

Ak je cieľom podpora predaja, je možné propagovať najmä:

- značku tovaru alebo služby osobnej potreby,
- udalosť alebo akciu,
- klub, diskotéku, reštauráciu, bar, kino alebo divadlo.

V opačnom prípade budú sociálne siete plniť funkciu podpory PR a budovania dobrých vzťahov, k čomu prispieva aj pravidelná komunikácia so zákazníkmi.

Pre úspech na sociálnych sieťach sú potrebné nasledovné kroky:

- dôkladná analýza potenciálu, ktoré pre obchodnú činnosť tieto siete ponúkajú,
- poznanie cieľovej skupiny (ak podnik pozná svoju cieľovú skupinu, sociálne siete priestorom, kde by nemal chýbať),
- dôkladné sledovanie štatistík a meranie návratnosti investície pre rozhodovanie o ďalšom smerovaní aktivít.

Urobiť z fanúšikov reálnych zákazníkov nie je ľahké, ale je to možné. Dobre zorganizovaná súťaž priláka mnoho užívateľov sociálnej siete a časť z nich môže primäť k nákupu. Aktívna komunikácia a kreativita je ale základom. Cestou k úspechu je v každom prípade sa nebať a na sociálnych sieťach sa presadzovať, nie tam iba "byť".

Marketing a sociálne siete sú dnes nerozdeliteľnou dvojicou, ktorá pomáha plniť firemné ciele. Je to neustále efektívne vyvíjajúca sa oblasť, ktorá by mala byť zahrnutá do marketingového plánu väčšiny firiem a organizácií, ktoré potenciál sociálnych sietí dokážu využiť.

Chyby propagácie na sociálnych sieťach

Väčšina malých firiem vie, že sa oplatí používať sociálne médiá na marketing, ale často robia pri vytváraní tejto stratégie kritické chyby, ktoré ich aj niečo stoja.

Medzi 10 najčastejších chýb propagácie patrí:

Absencia plánu - veľa sociálnych sietí je zdarma, napriek tomu stále niečo stoja. Stoja podnikateľov čas – a čas sú peniaze. Aby čas nevyšiel nazmar, je dobré si spracovať úplne jednoduchý marketingový plán. Pre firmu je dôležité položiť si otázku, čo

Úspech na
sociálnych
sieťach

Propagácia a
10 obvyklých
chýb

prostredníctvom sociálnych médií chce dosiahnuť a ako sa k tomu dostane. Ďalším bodom je stanovenie koľko času a prostriedkov do toho chce vložiť. Len čo bude plán hotový, firma sa dokáže viac sústrediť na dosahovanie požadovaných výsledkov.

Unáhlenie - po vytvorení plánu, mnohí podnikatelia sa vrhnú po všetkom, čo sociálny priestor ponúka. To ale môže byť veľká chyba. Nie všetky sociálne médiá sú totiž určené aj pre firmy. Predísť tomu sa dá prieskumom, ktorá sociálna sieť sa pre firmu hodí najviac, kde by sa jej mohlo potenciálne dariť, ktorú sieť využíva konkurencia a zákazníci.

Nedostatočné alebo žiadne sledovanie odozvy zo sociálnej siete - menšie firmy sú väčšinou obmedzené časom a rozpočtom. Preto je dôležité, aby zvážili všetky aspekty podnikania, a aby si boli isté, že to má nejaký význam. Sociálne siete nie sú výnimkou. Firmy musia vedieť, čo chcú dosiahnuť, a že ciele, ktoré si dali, budú vedieť sledovať a odkontrolovať. To je možné pomocou rôznych druhov programov, ktoré sociálne siete ponúkajú na sledovanie návštevnosti.

Nedostatočné poskytnutie informácií - mnoho malých firiem nevyužíva možnosti sociálnych sietí spojené s vkladaním obrázkov či videí a navyše neposkytne o sebe dostatok informácií. Je to veľká chyba. Všetky aspekty týkajúce sa firmy ako logo, kontakty a všetky informácie o firme sú nástrojom na predaj a získanie záujmu a dôvery zákazníkov. Dôležitou skutočnosťou je, že ak je profil firmy naplnený v čo najväčšej miere, tým viac je pravdepodobnejšie, že ju zákazníci nájdu aj vo vyhľadávačoch.

Pozeranie iba na seba - je veľmi dôležité aby v konverzáciách a debatách firma nespomínala len svoje meno, ale aby diskutovala a pýtala sa. Rovnako dôležité je odpovedať na otázky, komentovať a reagovať.

Ignorovanie negatívnych pripomienok a komentárov - z času na čas sa stane, že niekto negatívne okomentuje alebo zareaguje na obsah alebo príspevok firmy na sociálnej sieti. Prvá reakcia – zmazať – býva veľmi častá ale zároveň chybná. Ak firma odstráni negatívny príspevok, neverí tomu, čo robí. Namiesto vymazania je lepšie čeliť takýmto komentárom a priamo ich riešiť, čím si firma získa vernejších zákazníkov.

Nevedomosť - kde všade na internete je o firme zmienka – bez ohľadu na to, či sa firma chce socializovať alebo nie, veľa informácií o nej je na internete verejne dostupných. Rôzne stránky ,môžu

obsahovať informácie o firme bez ohľadu na to, či si tam profil vytvorila, alebo nie. Je to príležitosť, ako si na internete ešte viac upevniť povedomie. Avšak je dôležité, aby od správcov takýchto stránok mala firma prístup k týmto informáciám z dôvodu ich aktualizovania a tiež zistiť, či prevádzkovatelia týchto stránok majú o firme rovnaké informácie.

Nevenovanie dostatku času - budovať imidž on-line zaberá čas. Ak firme záleží na tom, aby bola úspešná aj on-line, musí tomu vyčleniť dostatok času. Tak isto musí neustále komunikovať on-line a byť v obraze. Ak na to firma nemá dostatok času, je lepšie ani nezačínať.

Slabá zaniatenosť - aby firma na sociálnych sieťach obstála, potrebuje to robiť úprimne. Ak nerobí marketing so zaniatením, nebude to fungovať. Jednou z možností je prijatie zamestnanca, ktorý sa bude starať výlučne o sociálne siete, no taktiež to musí robiť úprimne, aby firma dosiahla úspech.

Vybrané sociálne médium nie je vhodné pre danú firmu - nie pre všetky firmy je výhodné používať sociálne, a navyše ich môžu pripraviť o veľa času.

O AUTOROCH

doc. PhDr. Peter Dorčák, PhD.



Konateľ firmy NetWorth, s.r.o. Ako akademik, ale hlavne praktik sa venuje výskumu v oblasti trendov v marketingu a e-commerce. Aktívne je zapojený vo viacerých európskych výskumných konzorciách pre riešenie uvedených problematík. Je historicky prvým slovenským senátorom celosvetovej organizácie Junior chamber International, členom Americkej marketingovej asociácie, držiteľom Titulu Global Networker z Leadership Academy v japonskej Tsukube a dvojnásobným účastníkom celosvetového semifinále Intel Berkeley Entrepreneurship challenge v Istanbule a v Tel Avive.

Dr. František Pollák



Konzultant firmy NetWorth, s.r.o. Vyštudoval manažment na Prešovskej univerzite v Prešove, kde ďalej pokračuje v doktorandskom štúdiu na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu. V rámci doktorandského štúdia sa venuje najmä problematike e-marketingu. Už počas svojho štúdia získal cenné pracovné skúsenosti na zahraničných stážach v severnej Amerike. Svoje schopnosti a znalosti uplatnil taktiež ako spoluautor prvého východoslovenského internetového portálu, úspešne prezentovaného na svetovom semifinále Intel Berkeley entrepreneurship challenge 2008 v Tureckom Istanbule. V súčasnej dobe spolupracuje ako konzultant v oblasti rozvoja malých a stredných podnikov s viacerými slovenskými ako aj severoamerickými firmami.

Mgr. Nella Svetozarovová



Konzultantka firmy NetWorth, s.r.o. Vyštudovala manažment na Prešovskej univerzite v Prešove, kde ďalej pokračuje v doktorandskom štúdiu na Katedre manažmentu. Aktuálne sa venuje výskumu v oblasti tradičných foriem propagácie. Niekoľkoročnou spoluprácou s firmami zabezpečujúcimi catering pre Steel Arenu v Košiciach tiež nadobula cenné skúsenosti v oblasti event marketingu.

Mgr. Martin Mudrík



Konzultant firmy NetWorth, s.r.o. Vyštudoval manažment na Prešovskej univerzite v Prešove, kde ďalej pokračuje v doktorandskom štúdiu na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu. Aktuálne sa v rámci doktorandského štúdia venuje výskumu v oblasti propagácie vo všeobecnosti. Niekoľkoročnou prácou pre kanceláriu prvého kontaktu v Prešove tiež nadobudol cenné skúsenosti z oblasti municipality marketingu.

Ing. Ľudovít Nastišin



Konzultant firmy NetWorth, s.r.o. Vyštudoval manažment na Fakulte výrobných technológií TUKE, Na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzite v Prešove ďalej pokračuje v doktorandskom štúdiu. Aktuálne sa v rámci doktorandského štúdia venuje výskumu v oblasti corporate identity marketingu. Niekoľkoročnou spoluprácou s firmami zaoberajúcimi sa tvorbov grafických vizuálov a outdoor marketingu tiež nadobudol cenné skúsenosti z kreatívneho marketingu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

ANSWERS.com. 2012. Endorsement and testimonials. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.answers.com/topic/endorsements-and-testimonials>>

AZCITATY.com. 2012. Henry Ford (1863 – 1947) - americký podnikatel, průkopník automobilového průmyslu. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://azcitaty.cz/citaty/henry-ford/>>

BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. Retail marketing.1.vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BERNÁTOVÁ, M. - VAŇOVÁ, A. 2000. Marketing pre samosprávy II. Banská Bystrica :Ekonomická fakulta Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2000. ISBN 80-8055-338-6.

BERNÁTOVA, M. 2001. Marketing území. Banska Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomicka fakulta, 2001. ISBN 80-8055-607-5.

BIZNISWEB.sk. 2011 Neuromarketing – budúcnosť výskumu reklamy. [online]. [cit.3-3-2012].Dostupné na internete: <<http://www.biznisweb.sk/post/neuromarketing-buducnost-vyskumu-reklamy-96/>>

BLAŽKOVÁ, M. 2005. Jak využit internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

BLIGOO.com. 2009. Ambush marketing de RONA Canadá. [online]. [cit. 7-3-2012].Dostupné na internete:<<http://turmae2009.bligoo.com/content/view/553468/Ambush-marketing-de-RONA-Canada.html>>

Blog na hlavnej stránke pravda.sk. [online]. Dostupné na internete: <www.pravda.sk>

Blog na hlavnej stránke sme.sk. [online]. Dostupné na internete: <www.sme.sk>

Blog.pravda.sk. . [online]. Dostupné na internete: <blog.pravda.sk>

Blog.sme.sk. [online]. Dostupné na internete: <www.blog.sme.sk>

BYRON, D.; BROBACK, S. 2008 Blogy: Publikuj a prosperuj. Praha : Grada, 2008. ISBN: 978- 80-247-2064-7.

CIBÁKOVÁ, V.- BARTÁKOVÁ,G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition. 2007.. ISBN 978-80-8078-156-9.

Celkové poradie algoritmu, Overall Ranking Algorithm. Spracované podľa: <www.seomoz.org>

CONSTAT.sk. 2012. Neuromarketing [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <www.constat.sk/novinky/neuromarketing>

COOPER, John, LANE, Peter. 1999.Marketingové plánovanie – Praktická príručka manažera: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

CRITICALADS.com. 2012. Promotial advertising. [online]. [cit. 7-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.criticalads.com/promotionaladvertising.html>>

CROWELL, T.A. 2011. The Pocket Lawyer for Filmmakers: A Legal Toolkit for Independent Producer. 2nd ed. Oxford : Focal Press. 2011. ISBN 978 – 0-240-81318-9.

Členenie novín na základe vybraných kritérií . [online] Dostupné na internete: <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Noviny>>

DCFB.com. 2012. Brochures Design. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.dcfb.com/Pages/brochure.html>>

DELINA, R., VAJDA, V. 2006. Teória a prax elektronického obchodovania. 1. vyd. Košice: elfa, s.r.o., 2006. ISBN 80-8073-452-6.

DESIGNSWAN.com. 2012. 15 creative washroom advertising. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.designswan.com/archives/15-creative-washroom-advertising.html>>

DIBBS, S – SIMKIN, L. - PRIDE, W.M. – FERRELL. O.C. 2006. Marketing. 5.európske vydanie. Boston: Houghton Mifflin International. 2006. ISBN 978-0-618-53203-2.

DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. Marketing & E-business – Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu. 1.vyd. Prešov: EZO.sk, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.

DUDINSKÁ, E. a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 7s. [online]. [cit. 25-03-2010]. Dostupné na internete: <<http://www.pulib.sk/elpub/FM/Stefko3/1.pdf>>

DUDINSKÁ, E. – FORET, M. – ŠTEFKO, R. – ŠIMEGH, P. 2006. Základy marketingu. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2006. ISBN 80-225-1222-2.

ĎAĎO, J. – LAŠŠÁK, V. – LALÍK, V. 2002. Marketing územia pre štátnu a miestnu správu. Bratislava : Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky – Ústav vzdelávania a služieb, 2002. ISBN 80-89073-03-4.

ETARGET PPC reklama na komerčnej internetovej stránke. [online]. Dostupné na internete: <www.ireklama.sk/nahladetarget.html>

FERENCOVÁ M. – BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I. 2009. Marketingová komunikácia. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. ISBN 978-80-555-0013-3.

FORET, M; 2006. Marketingová komunikácia. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M; 2008. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

Frekvencia užívania internetu na Slovensku v roku 2011 podľa AIM. Spracované podľa: <<http://online.aimmonitor.sk/>>

Fullbanner. [online] Dostupné na internete: <www.google.com/adsense>

HOFMAN, J. 2003. Komunikace v regionálním marketingu. In: Marketing. Zborník z medzinárodného odborného seminára Komunikácia 2003, Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda, Trnava, s. 178-184.

GARETHCASE.WORDPRESS.com. 2011. Top 5 marketing trends for 2012. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <Chyba! Neplatné hypertextové prepojenie.>

GARETHCASE.WORDPRESS.com. 2011. Marketing Trends for 2013 and beyond. [online]. [cit. 2-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://garethcase.wordpress.com/2011/09/23/marketing-trends-for-2013-and-beyond/>>

GEOCACHING. [online] Dostupné na internete: <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Geocaching>>

GODIN, S. 2006. Všichni marketéři jsou lháři. 1 vydanie, Praha : Management Press. 2006. ISBN 80-7261-151-8.

GODIN, S. 2010. Moderné kmene : Potrebujeme vás, aby ste nás viedli. Bratislava : Ikar.2010. ISBN 978-80-551-19.

Guerilla kampaň na kávu Folgers. [online] Dostupné na internete: <www.sales-and-marketing-for-you.com>

Guerilla kampaň na novú sériu Sopranovcov. [online] Dostupné na internete: <www.blog.guerrillacomm.com>

HAJSALEH, K. 2007. Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition [online]. [cit. 2011-10-04]. Dostupné na internete: <<http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>>

HEATH, C. – HEATH, D. 2007. Jak zaujmout hned napoprvé. 1.vyd. Praha: Ikar, 2009. ISBN 978 – 80 – 249 – 1316 -2.

HIGHMAN, W. 2010. Trendológia. The next big thing. Ako rozpoznať a predpovedať budúce trendy v správaní zákazníkov. 1.vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-146-9.

HORNÝ, S. 2004. Vizuální komunikace firem. Praha : VŠE. 2004. ISBN 80-245-0762-5.

HORODNÍKOVÁ, J. – RYBÁR, R. 2009. Nekonenčné metódy marketingu ako nástroj udržania hospodárnosti podniku v kríze zmenených ekonomických podmienkach v SR. 2009. [online]. [cit. 19.1.2012] Dostupné na internete: <<http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/horodnikova-9-09.pdf>>

HUGHES, M.2006. Buzzmarketing: Přimejte lidi, aby o vás mluvili.1 vydanie, Praha: Managementpress, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

CHAFFEY, D., MAYER, R., JOHNSTON, K., ELLIS-CHADWICK, F. 2000. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000. ISBN-13: 978-0-273-71740-9.

Indoor reklama - Digitálne obrazovky. [online] Dostupné na internete: <http://www.alibaba.com/productgs/515796691/indoor_HD_led_shopping_mall_screen.html>

Indoor reklama - Okenná reklama. [online] Dostupné na internete: <<http://www.signsbciilluminated.com/full-colour-decals-and-stickers/>>

Indoor reklama - Pop-Up Display. [online] Dostupné na internete: <http://www.displaymaster.com.au/Popup%20display_PUP-01G.html>

Indoor reklama - Roll-Up stojan. [online] Dostupné na internete: <<http://www.one-print.co.uk/roll-up-banners-and-exhibition-stands/43-grasshopper-banner-stands.html>>

JABLOŇSKI, A. W. a kol. 2006. Politický marketing. Brno: Barrister & Principal. 2006. 80- 7364-011-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. Marketing v cestovnom ruchu. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, L-VAŠTÍKOVÁ, M. 2001. Marketing služieb. Praha : Grada Publishing. 2001. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUGH, V. 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JEDLIČKA, M. 2006. Marketingové stratégie. Trnava : MAGNA, 2006. ISBN 80-89034-71-3.

JURKOVÁ, J. – FERENCOVÁ, M. 2010. Marketingový manažment. 1.vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2010. ISBN 978-80-555-0237-3.

KELLER, K.L. 2007. Strategické řízení značky. 1 vydanie, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978 – 80 – 247 – 1481 – 3.

KEYWORDY.net. 2012 Bandwagon advertising.[online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.keywordy.net/advertising/advertising-methods/bandwagon-advertising.aspx>>

KEYWORDY.net. 2012. Surrogate advertising. [online]. [cit. 7-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.keywordy.net/advertising/advertising-methods/surrogate-advertising.aspx>>

KITA, J. et al. 2005. Marketing. Bratislava : Iura Edition, 2005. ISBN 80-80780-49-8.

KOTÍKOVÁ, H. – ZLÁMAL, J. 2006. Základy marketingu. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická Fakulta. 2006. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247- 0513-3.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2007. Marketing Management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. 1992. Marketing. Management. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 978-80-85605-08-2.

KOTLER, P.; LANGEROVÁ, J.; NOVÝ, V. 2007. Moderní marketing : 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada,2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2008. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

KUBÍČEK, M. 2008. Velký průvodce SEO. Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

Kvalita zdrojového kódu. Spracované podľa : <<http://seo-servis.cz>>

LABSKÁ, H. 1998.Marketingová komunikácia. Bratislava: KO&KA, 1998. ISBN: 80-7152-007-1.

LEHU, J.M. 2007. Branded entertainment : Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London : MPG Books Ltd. 2007. ISBN 10 : 0 7494 4940 3.

LEVINSON, J.C. 2009. Guerilla marketing : Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing! 1. vydanie. Brno : Computer Press, ISBN 978-80-251-2472-7.

Mobilná reklama – Backboard. [online] Dostupné na internete: <www.bigmedia.sk/products/details/Transport/Exterier/Samolepka-cele/zadne/celo>

Mobilná reklama –Cityboard. [online] Dostupné na internete: <<http://www.mobilboard.cz/mobilboard-7/>>

Mobilná reklama – Celopolep. [online] Dostupné na internete: <<http://www.bigmedia.sk/products/details/Transport/Exterier/Megabusboard-polovica-vozidla/>>

Mobilná reklama - Handy média. [online] Dostupné na internete: <<http://www.stylmiasta.pl/handy-media/>>

Mobilná reklama – Mobilboard. [online] Dostupné na internete: <<http://www.mobilboard.cz/mobilboard-7/>>

MONZEL, M. 2006. 99 tipu pro úspěšnější reklamu. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

MRLUKEABBOTT.com. 2012. 10 Guerrilla & Ambient Marketing Examples. [online]. [cit. 2-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.mrlukeabbott.com/marketing/10-excellent-guerrilla-ambient-marketing-examples/>>

NASH, E. 2003. Direct Marketing. 1.vyd. Brno: Computer Press,a.s. 2003. ISBN 80-7226-838-4.

Nárast počtu užívateľov portálu Azet.sk počas rokov 2007 - 2011 podľa AIM. Spracované podľa <<http://online.aimmonitor.sk/>>

NEWELL, J. – SALOMON, CH.T. – CHANG, S. The hidden history of product placement. [online] [21.1.2012] Dostupné na internete: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_4_50/ai_n25004463/>

ODDEE.com. 2012. 10 Creative Bathroom Ads. [online]. [cit. 2-3-2012]. Dostupné na internete: <http://www.oddee.com/item_96607.aspx>

Online mapy Slovenskej republiky. [online] Dostupné na internete: <www.e-slovensko.net>

ORFÁNUS, D. 2012. Myšlienky musia mať spolu sex. In Profit. 2012, roč. 19, č. 04. s. 10-13. . ISSN 1335-4620.

Outdoor reklama – Bigboard. [online] Dostupné na internete: <<http://www.google.sk/search?tbm=isch&hl=sk&source=hp&biw=1280&bih>>

Outdoor reklama – Billboard. [online] Dostupné na internete: <<http://samanthamiller91.wordpress.com/2010/12/11/blueberry-hillbillboard/>>

Outdoor reklama – Citylight. [online] Dostupné na internete: <<http://mediapedia.hu/citylight>>

Outdoor reklama – Hypercube. [online] Dostupné na internete: <<http://www.bigmedia.sk/products/details/Plochy/Hypercube>>

Outdoor reklama – Megaboard. [online] Dostupné na internete: <<http://www.grafon.sk/produkty/bannery>>

Outdoor reklama - Mostné panely. [online] Dostupné na internete: <<http://www.bbexpo.sk/html/out-mosty.htm>>

Outdoor reklama - PVC banner. [online] Dostupné na internete: <<http://signapex.en.made-in-china.com/product/oeTQMkRbbYVB/.html>>

Outdoor reklama - Reklamné steny. [online] Dostupné na internete: <<http://www.gewista.com/EN/Products/Megaboard/Megaboard.aspx>>

Outdoor reklama - Reklamné stĺpy. [online] Dostupné na internete: <<http://dodavatel.123dopyt.sk/430849-reklamna-rotunda-6p-114x324-3x>>

PASTIER, M. 2006. Kukátkovertising. [online] [20.1.2012] Dostupné na: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/tag/marketing,/16/page/5925/podmienky-pouzivania.html/page/26/>>

PASTIER M. 2012. Geniálne reklamy v ktorých nevystupujú herci ale riaditelia spoločností. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2012/03/12/genialne-reklamy-v-ktorych-nevystupuju-herci-ale-riaditelia-spolocnosti/>>

PASTIER M. 2012. Pozrite si banner na diaľkové ovládanie. [online]. [cit. 7-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2012/03/19/pozrite-si-banner-na-dialkove-ovladanie/>>

PASTIER M. 2012. Pozrite si neviditeľný mercedes. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2012/03/05/pozrite-si-neviditelny-mercedes/>>

PATALAS, T. 2009. Guerillový marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

PAULICKOVÁ, R. 2005. Regionálny a mestský marketing. Bratislava : EUROUNION, 2005. ISBN 80-88984-72-6.

PELSMACKER, P.- GEUENS, M. – BERGH, J. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Počet reálnych užívateľov blogu Pravda. [online] Dostupné na internete: <online.aimmonitor.sk>

Počet reálnych užívateľov blogu SME. [online] Dostupné na internete: <online.aimmonitor.sk>

Počet užívateľov Azetu a porovnanie s konkurenciou za február 2011 podľa AIM. Spracované podľa: <<http://online.aimmonitor.sk/>>

Počet užívateľov internetu v roku 2011 z pohľadu krajov v roku 2011 podľa AIM. Spracované podľa: <<http://online.aimmonitor.sk/>>

Podiel vyhľadávачov na Slovensku 4Q/2010. Spracované podľa : <www.naj.sk>

Popularita portálov podľa alexa.com. Spracované podľa: <www.alexa.com>

Porovnanie vývoja HDP v Košickom kraji a SR. Spracované podľa: <www.statistics.sk>

Porovnanie vývoja nezamestnanosti v Košickom kraji a SR. Spracované podľa: <www.statistics.sk>

Porovnanie vývoja počtu obyvateľov v Košickom kraji a SR. Spracované podľa: <www.statistics.sk>

Portál kosice.info/sk/. [online] Dostupné na internete: <www.kosice.sk>

Portál cassovia.sk. [online] Dostupné na internete: <www.cassovia.sk>

Portál keturist.sk. [online] Dostupné na internete: <www.keturist.sk>

Portál visitkosice.eu. [online] Dostupné na internete: <www.visitkosice.eu>

Pozície kliknutie ETAGRET. Spracované podľa: <www.etagret.sk/customer>

Printová reklama – Brožúry. [online] Dostupné na internete: <<http://www.d15.sk/2010/02/10/brozura-salas-krajinka/>>

Printová reklama – Časopisy. [online] Dostupné na internete: <<http://reklama.marketing-reklamni-agentura.info/tiskova/>>

Printová reklama – Letáky. [online] Dostupné na internete: <https://www.google.sk/search?hl=sk&q=mm%20market&psj=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1280&bih=577&>

Printová reklama – Noviny. [online] Dostupné na internete: <<http://whitelight.vital-no.eu/index.php?loc=rocniky>>

Printová reklama – Plagáty. [online] Dostupné na internete: <<http://draeneii.blogspot.sk/>>

Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v podnikoch v domácnostiach za 1. štvrťrok 2010: štatistika. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2011 [online] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=16016>>

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. 2010. Moderní marketingová komunikace . 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

REGIÓN KOŠICE Košický kraj [online] Dostupné na internete: <www.kosice-region.sk>

Reklamné predmety. [online]. Dostupné na internete: <<http://mokitclub.webnode.sk/sluzby/specialne-sluzby/>>

Rozloženie brožúry. [online] Dostupné na internete: <<http://www.dcfb.com/Pages/brochure-writing.html>>

SCOTT, D.M. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava : Eastone Books, 2010. ISBN 978-80-8109-149-0.

Sila webu. Spracované podľa: <<http://seo-servis.cz>>

Skyscraper banner na komerčnej stránke. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.dimensionsguide.com/skyscraper-banner-dimensions/>>

SMIČKA, R. 2004. Optimalizace pro vyhledavače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

SOCIALMARKETINGEXPERT.org. 2012. Social Marketing Expert GottaSee's for 10-7-08 is Integrating Social Media Strategy Effectively & Cheaply. [online]. [cit. 3-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://socialmarketingexpert.org/social-marketing/social-marketing-expert-gottasee%E2%80%99s-for-10-7-08-is-integrating-social-media-strategy-effectively-cheaply/>>

Sociálne site a propagácia. Spracované podľa: <www.marketing.krea.sk>

STEHLÍK, E; a kol. 2001. Základy marketingu. druhé vydanie. Praha: Edičné oddelenie VŠE Praha. 2001. ISBN 80-7079-527-1.

SWEENEY, S. 2008. 101 Ways to Promote Your Real Estate Web Site. Maximum press, 2008. ISBN 978-1-931644-63-1.

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2009. Regionálny HDP 1995-2009 [online] Dostupné na internete:<http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_300/330/rev_hdp/reg_rev_hdp_1995-2009.pdf>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2010. Cestovný ruch v Košickom kraji v roku 2010 [online] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=33888>>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2011. Informatívna správa o ekonomickom vývoji v Košickom kraji za rok 2011 [online]: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=45514>>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. Ekonomické a sociálne špecifiká [online] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=718>>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Poloha, rozloha, geografické podmienky [online] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=714>>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR Prezentácia prvých výsledkov [online] Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/files/tk-290212-prezentacia-final-final.pdf>>

Štruktúra podnikov v Košickom kraji podľa odvetví. Spracované podľa: <www.vucke.sk>

Štruktúra zahraničných návštevníkov Košického kraja za rok 2010. Spracované podľa <www.statistics.sk>

Techniky uplatňujúce sa v guerilla marketingu. [online] Dostupné na internete: <www.guerrillaonline.com>

TERTEL, J . 2010. The Buzz About Buzz Marketing. [online]. 2010. [12.1.2012]. Dostupné na: <<http://www.jplcreative.com/blog/index.php/2010/08/05/the-buzz-about-buzz-marketing/>>

Top 10 slovenských internetových stránok podľa Mediamenu.sk. Spracované podľa <www.mediamenu.sk/stats>

Trhový podiel PPC systémov na Slovensku. Spracované podľa: <www.e3internet.com>

VIDEO.com. 2012. Happiness Machine for couples. [online]. [cit. 2-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://vimeo.com/37237017>>

VAYNERCHUK, G. 2011. Roztoč to!: začni zarábať na tom, čo ťa najviac baví. 2011. Eastone Books. ISBN 978-80-8109-185-8.

Veková štruktúra užívateľov internetu na Slovensku v roku 2011 podľa AIM. Spracované podľa: <<http://online.aimmonitor.sk/>>

Vybrané druhy televíznych reklám. Spracované podľa: <<http://www.panoramapro.sk/tv/reklama.htm>>

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2009. Psychologie reklamy. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2010. Jak dělat reklamu. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Výskum socio-demografie návštevníkov internetu v Slovenskej republike za január 2011: výskumná správa: Asociácia internetových médií. [online]: Dostupné na internete: <<http://online.aimmonitor.sk/>>

Výstavný stánok. [online]: Dostupné na internete: <http://www.isoteq.sk/novosti0.html?&tx_ttnews%5Btt_news%5D=109&tx_ttnews%5BbackPid%5D=10&cHash=8ddc0658a3>

Virálny efekt. [online]. Dostupné na internete: <<http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-viral-marketing>>

WIKI.ANSWERS.com. 2012. What is bandwagon advertising? [online]. [cit. 7-3-2012]. Dostupné na internete: <http://wiki.answers.com/Q/What_is_bandwagon_advertising>

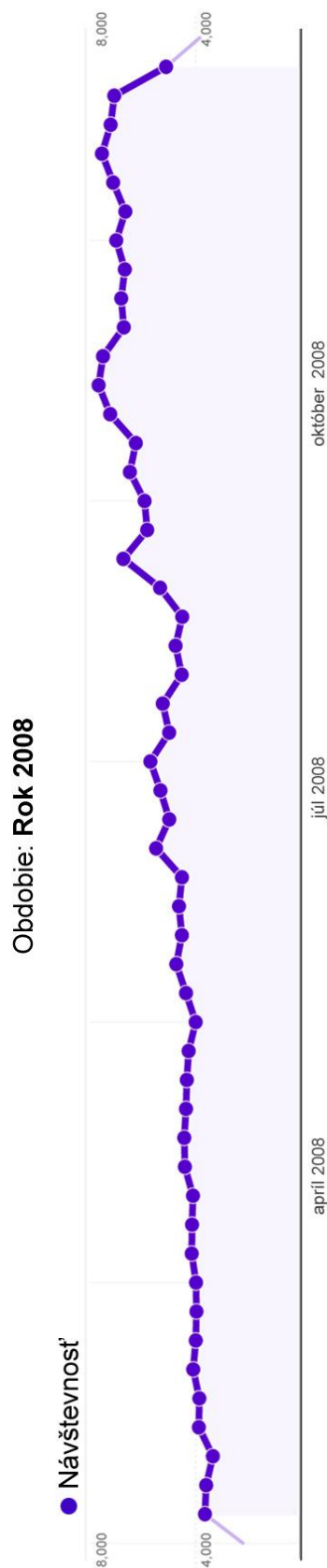
WISEGEEK.com. 2012. What is surrogate advertising? [online]. [cit. 5-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.wisegeek.com/what-is-surrogate-advertising.htm>>

W3.ORG [online]. [cit. 2011-10-04]. Dostupné na internete: <<http://www.w3.org/QA/Tools/Icons>>

YOUTUBE.com. 2012. Blippar- Augmented Reality. [online]. [cit. 4-3-2012]. Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/user/blippar1?blend>>

Zastúpenie užívateľov Facebooku podľa rodu. Spracované podľa: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovakia>>

PRÍLOHA Č. 1 ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI WEB PORTÁLU



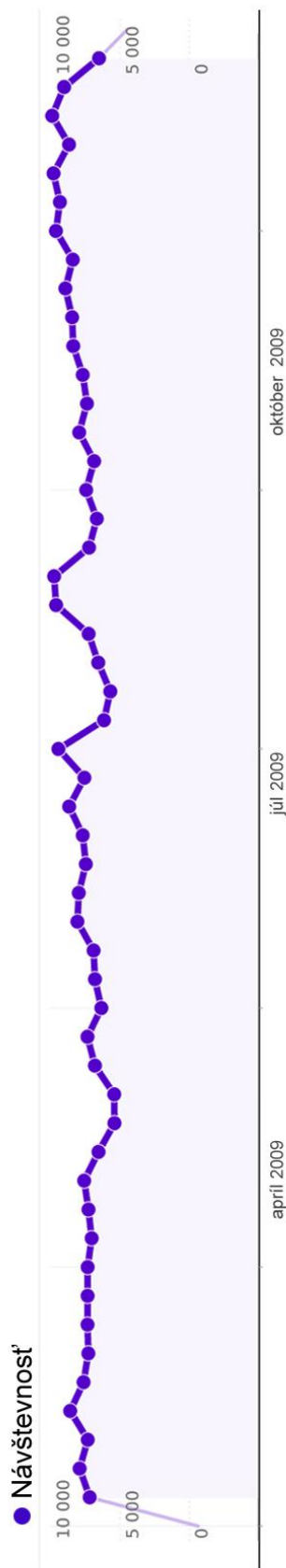
Návštevy: **274 612**
 Jedinečný návštevníci: **93 496**

Zobrazenia stránky: **1 282 940**
 Počet stránok na návštevu: **4,67**

Priemerné trvanie návštevy: **00:03:46**
 Miera odchodov: **34,77%**
 % nových návštev: **33,57%**

Pč.	Jazyk	Návštevy	% Návštevy
1.	sk	254 851	93,97%
2.	cs	6159	2,27%
3.	en-gb	3227	1,19%
4.	de	1684	0,62%
5.	pol	1613	0,59%
6.	en-us	1261	0,46%
7.	irl	755	0,28%
8.	hun	624	0,23%
9.	aus	588	0,21%
10.	nor	426	0,15%

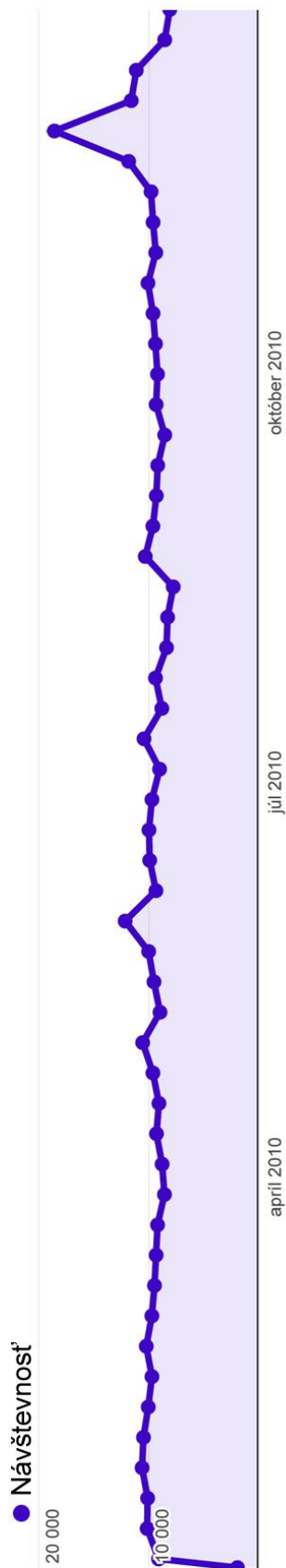
Obdobie: Rok 2009



Návštevy: **440 659**
 Jedinečný návštevníci: **137 879**
 Zobrazenia stránky: **1 658 971**
 Počet stránok na návštevu: **3,76**
 Priemerné trvanie návštevy: **00:04:39**
 Miera odchodov: **41,48%**
 % nových návštev: **29,24%**

Pč.	Jazyk	Návštevy	% Návštevy
1.	sk	411 302	94,74%
2.	cs	8605	1,98%
3.	bez udania	2951	0,67%
4.	en-gb	2917	0,67%
5.	de	2746	0,63%
6.	pol	1637	0,37%
7.	irl	1550	0,36%
8.	aus	1290	0,30%
9.	en-us	1181	0,27%
10.	sui	947	0,21%

Obdobie: Rok 2010



Návštevy: **507 883**

Jedinečný návštevníci: **156 508**

Zobrazenia stránky: **1 788 825**

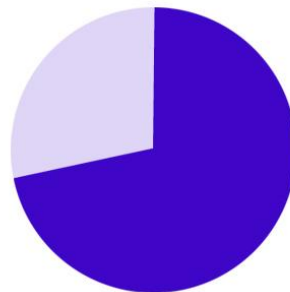
Počet stránok na návštevu: **3,52**

Priemerné trvanie návštevy: **00:03:48**

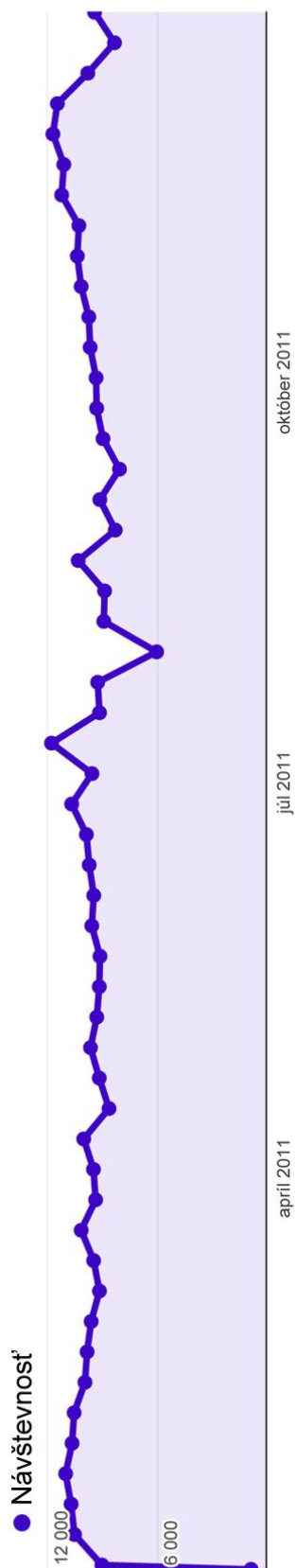
Miera odchodov: **44,29%**
% nových návštev: **28,12%**

● Vracajúci sa návštevníci: **71,85 % (364 907 Návštev)**
● Nový návštevníci: **28,15 % (142 976 Návštev)**

Pč.	Jazyk	Návštevy	% Návštevy
1.	sk	370 436	72,94%
2.	cs	90 168	17,76%
3.	en-us	25 304	4,98%
4.	de	5340	1,05%
5.	en	4395	0,87%
6.	sk-sk	3011	0,59%
7.	pl	2366	0,47%
8.	en-gb	2362	0,47%
9.	cs-cz	1384	0,27%
10.	hu	1224	0,24%



Obdobie: Rok 2011



Návštevy: **504 321**

Jedinečný návštevník: **162 936**

Zobrazenia stránky: **1 628 458**

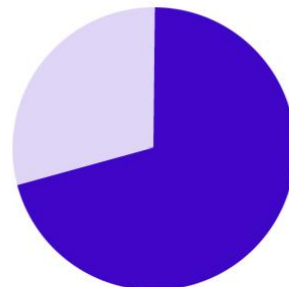
Počet stránok na návštevu: **3,23**

Priemerné trvanie návštevy: **00:03:12**

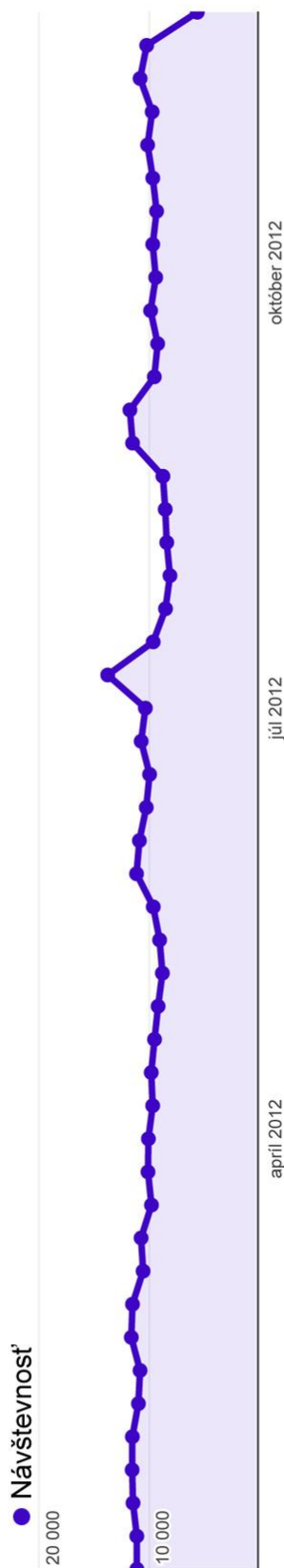
Miera odchodov: **47,62%**
% nových návštev: **29,22%**

Pč.	Jazyk	Návštevy	% Návštevy
1.	sk	378 767	75,10%
2.	cs	78 167	15,50%
3.	en-us	25 334	5,02%
4.	en	6801	1,35%
5.	de	4310	0,85%
6.	sk-sk	2858	0,57%
7.	pl	2008	0,40%
8.	en-gb	1830	0,36%
9.	hu	1265	0,25%
10.	cs-cz	768	0,15%

● Vracajúci sa návštevník: **70,72 % (356 642 Návštev)**
● Nový návštevník: **29,28 % (147 679 Návštev)**



Obdobie: Rok 2012



Návštevy: **481 397**

Jedinečný návštevník: **162 973**

Zobrazenia stránky: **1 333 358**

Počet stránok na návštevu: **2,77**

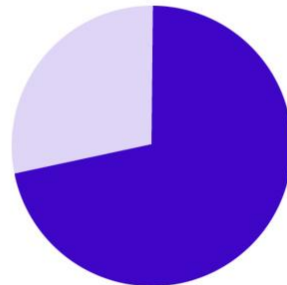
Priemerné trvanie návštevy: **00:02:30**

Miera odchodov: **52,33%**

% nových návšteví: **30,35%**

● Vracajúci sa návštevník: **69,63 % (335 203 Návšteví)**
● Nový návštevník: **30,37 % (146 194 Návšteví)**

Pč.	Jazyk	Návštevy	% Návštevy
1.	sk	366 497	76,13%
2.	cs	61 810	12,84%
3.	en-us	24 609	5,11%
4.	en	11 383	2,36%
5.	sk-sk	7939	1,65%
6.	de	1983	0,41%
7.	en-gb	1459	0,30%
8.	pl	1222	0,25%
9.	hu	800	0,17%
10.	cs-cz	757	0,16%



PRÍLOHA Č. 2 ANALÝZA STAVU PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV

(Analyzovaná bola vzorka 83 kusov propagačných materiálov mesta Spišská Nová Ves rôznych druhov. Všetky propagačné materiály spadajú do časového intervalu rokov 2008 až 2012.)

Zhrnutie

Typ	Počet	Percentuálny podiel
Brožúra	21	25%
Leták	7	8,4%
Kalendár	9	10,8%
Mapa	7	8,4%
Turistický sprievodca	6	7,2%
Časopisy	7	8,4%
Plagáty	9	10,8%
Knihy	2	2,4%
Ostatné	15	18,1%

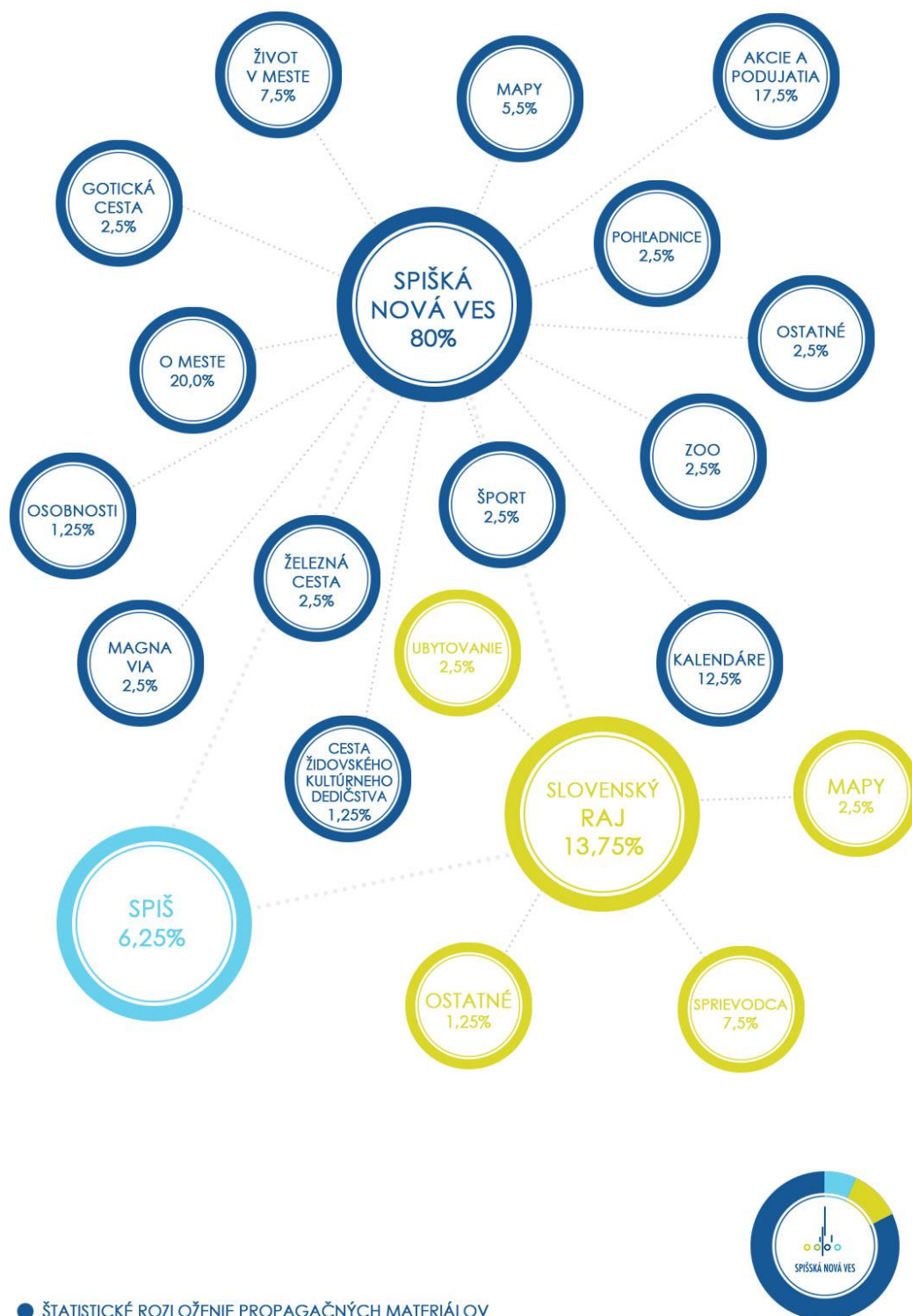


80,00% ● SPIŠSKÁ NOVÁ VES

13,75% ● SLOVENSKÝ RAJ

6,25% ● SPIŠ





- Fotodokumentácia
vybraných propagačných
materiálov



• ičko
Kultúrno-spoločenský
mesačník mesta



• Kam za kultúrou
Mesačné informačné
plagáty o mestských
podujatiach

KAM ZA KULTÚROU OKTÓBER

6. 10. od 13.00 h
SÁRKANIA SHOW 2012
Kuchársky šou, hudba, tanec, divadlo, najlepší kuchári...

8. a 9. 10.
KINO MIER
OSMY SVETADIEL
Režia: Roman Polanski. Hrajú: Jean-Pierre L  , Jean-Pierre L  , Jean-Pierre L  ...

15. 10.
KIP
Kvintet: S  via s Petrom S  lakom
Hraj  : S  via s Petrom S  lakom, S  via s Petrom S  lakom...

17. 10.
KC
Divadlo Na h  joch: Z  na: STRA  IAK TOMA  

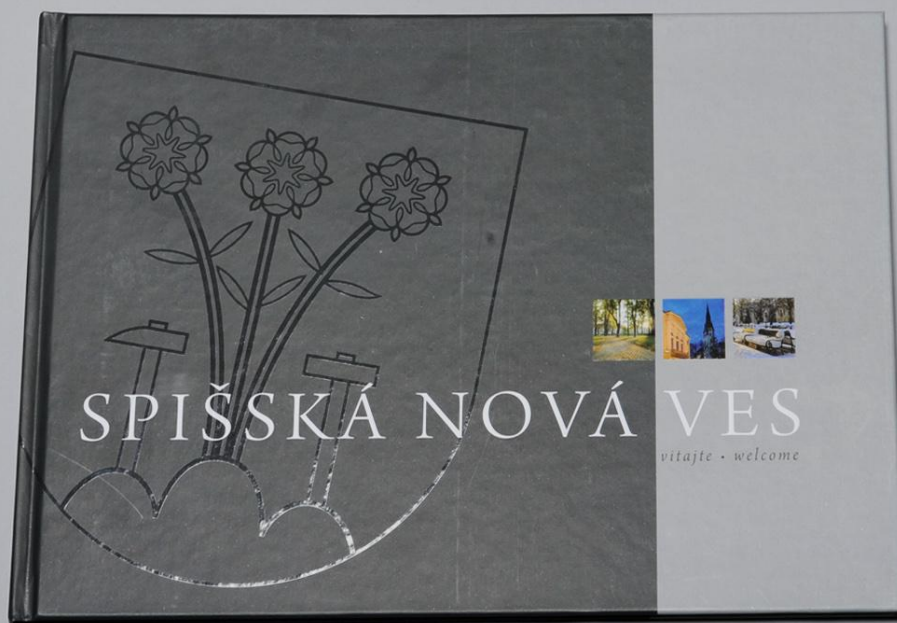
20. 10.
ZOOLOGICK   Z  HRADA
S  dnava 6
STRA  IDEIN   NOC
Kvintet: S  via s Petrom S  lakom, S  via s Petrom S  lakom...

25. 10.
M  ZEUM SPI  A
Leh   50
EXPOZ  CIA PR  RODY A HIST  RIE SPI  A
SP  : HISTORICK   PAM  TKY MINUL  YCH STORO  

do 15. 10.
SP  : HISTORICK   PAM  TKY MINUL  YCH STORO  
  STN  STNA SP  SK  YCH MIEST V ROKOCH 1412 - 1876
HISTORICK   BYZNIS UHORSK  HO KR  LA Z  GMUNDA ALEBO C   SA D   K  PI ZA 37 000 K  P GRO  OV

DOM MATICE SLOVENSKEJ
Zimn   68
26. 10.
PE  NIKOV   NEVESTY
Pevn  st: Vojta, Vojta, Vojta...
DIVADLO KONTRA
Dom Matice slovenskej, Zimn   68, rezerv  cie: 0907 908 986.
7. 10.
Conor McPherson: RUM A VODKA
Vstupenky: 2   .
18. - 20. 10.
Stephen Mallatrat a Susan Hill: Z  NA V C  ERNOM
24. 10.
William Shakespeare: HAMLET
Cenov  : 10   , 15   , 20   , 25   , 30   , 35   , 40   , 45   , 50   , 55   , 60   , 65   , 70   , 75   , 80   , 85   , 90   , 95   , 100   .
26. - 28. 10.
Morek Koterski: NEN  VIDIM
Cenov  : 10   , 15   , 20   , 25   , 30   , 35   , 40   , 45   , 50   , 55   , 60   , 65   , 70   , 75   , 80   , 85   , 90   , 95   , 100   .
DIVADLO NA OP  TKOCH
Dom Matice slovenskej, Zimn   68.
20. 10.
NEVIDIM, NEPO  JEM, NEHOVORIM (O SEXE)
Cenov  : 10   , 15   , 20   , 25   , 30   , 35   , 40   , 45   , 50   , 55   , 60   , 65   , 70   , 75   , 80   , 85   , 90   , 95   , 100   .
SPI  SK   KNI  ZNICA
Leh   28
22. 10.
STRETNUTIE S PO  ZIOU MILO  A KRNA
Cenov  : 10   , 15   , 20   , 25   , 30   , 35   , 40   , 45   , 50   , 55   , 60   , 65   , 70   , 75   , 80   , 85   , 90   , 95   , 100   .
SPI  SK   DIVADLO
Rodn  kna n  mesie 4
5. 10.
Miro Gavran: V  ETIKO O Z  EN  CH
Cenov  : 10   , 15   , 20   , 25   , 30   , 35   , 40   , 45   , 50   , 55   , 60   , 65   , 70   , 75   , 80   , 85   , 90   , 95   , 100   .
12. - 25. 10.
J  n Pal  nk: Z  MIERENIE ALEBO DOBRODR  ZSTVO PRI OB  ZINKOCH

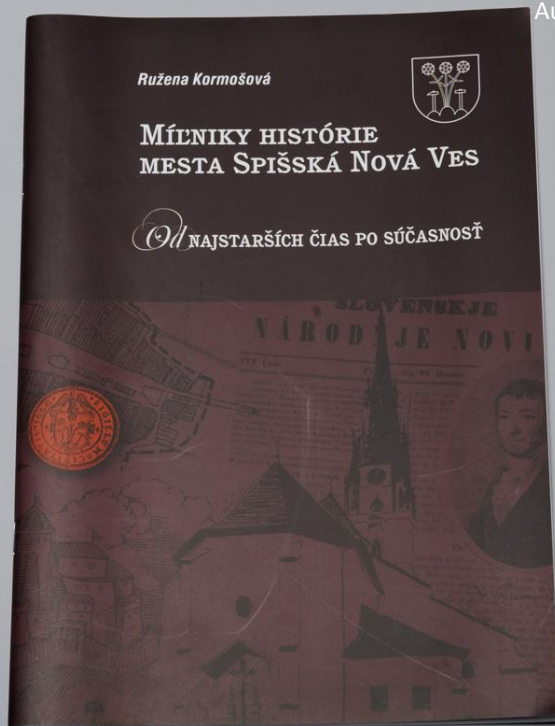
- knižná publikácia
Tvrdá väzba
Rok 2009



- brožúra Slovenský raj / Spišská Nová Ves
Dvojazyčná informačná brožúra

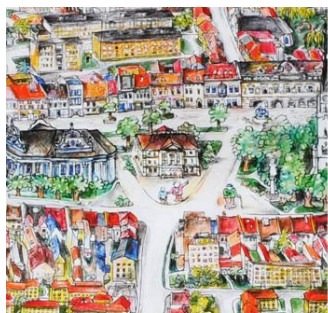


- Historická kniha mesta
Autor: Ružena Kormošová
Rok 2009



- Brožúra: Mesto v Raji
Trojjazyčná mutácia





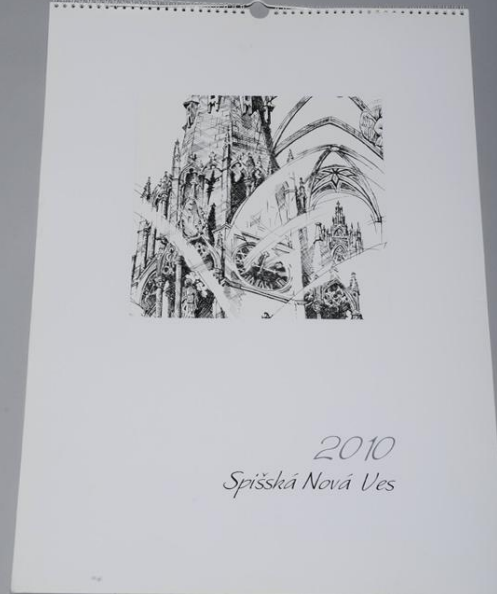
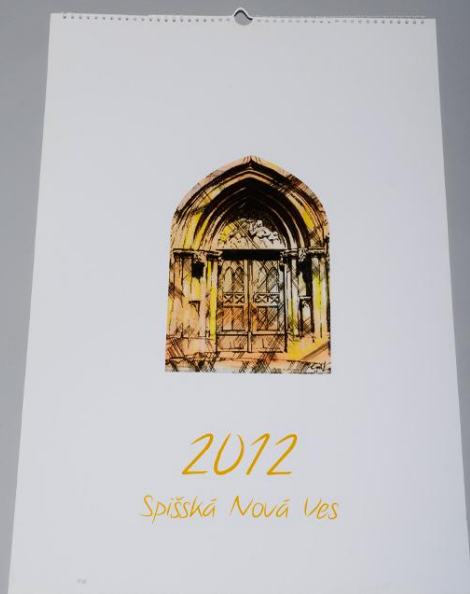
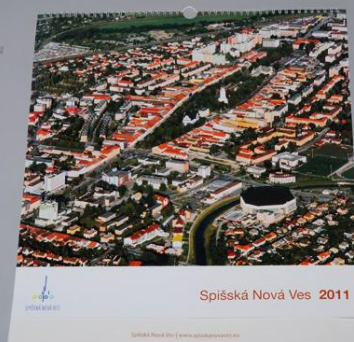
- Ručne maľovaná mapa mesta
Dielo pod ochrannou známkou



- Trhacia mapa mesta
Zadná strana obsahuje
informácie
o pamiatkach

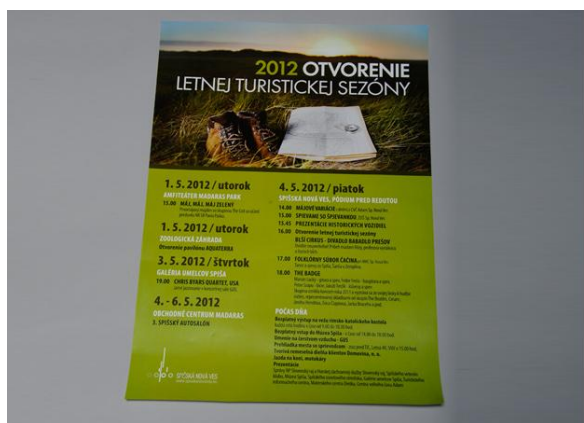


- Kalendáře s tematikou mesta
- Ocenenia: najkrajší kalendár roku 2012

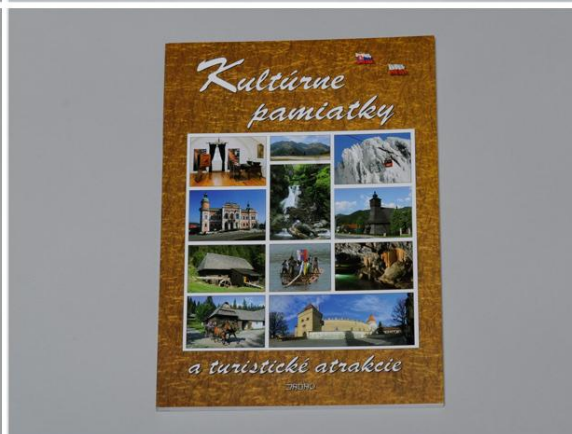
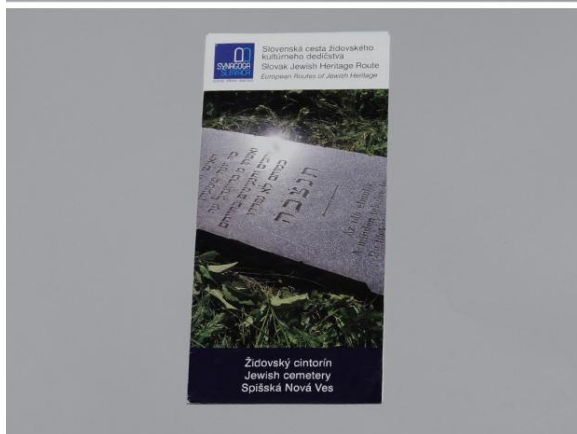


• Ostatné materiály



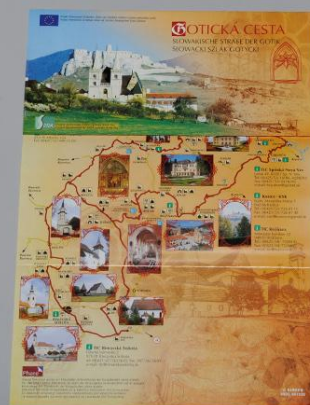
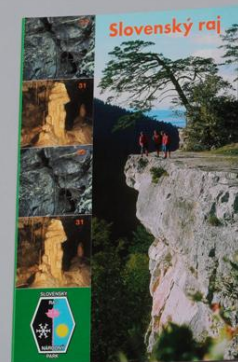


- poster Otvorenie turistickej sezóny – 1
- poster Dni mesta SNV – 2
- poster Kalendár – 3
- poster VSE City Run – 4
- pohľadnice Náboženská tematika – 5
- magnetky Dominanty mesta a okolia – 6
- mapa Skladacia s inzerciou - 7

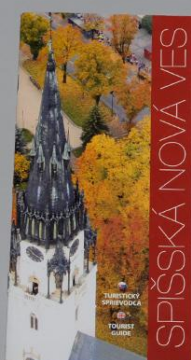
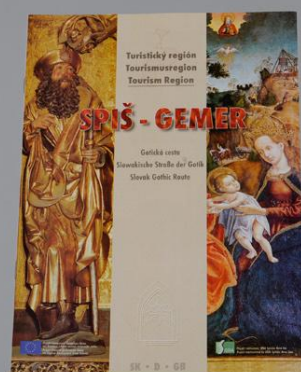
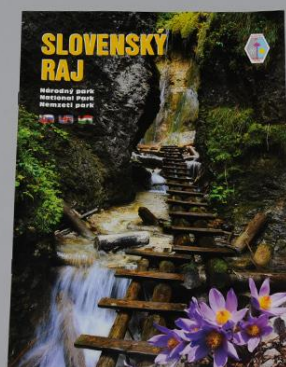


- brožúra O meste, dvojjazyčná mutácia – 1
- kalendár Stolový, náboženská tematika – 2
 - prospekt Židovský cintorín – 3
- brožúra Kultúrne pamiatky a destinácie – 4
 - brožúra Železná cesta, dvojjazyčná – 5
- brožúra Exkurzie po okolí, dvojjazyčná – 6
 - vystrihovačka Kostol nanebovzatia Panny Márie – 7





- brožúra Svetové stretnutie spišiakov – 1
 - mapa Slovenského raja – 2
- brožúra Slovenský raj a SNV – 3
 - mapa Gotická cesta – 4
 - mapa SNV ručne maľovaná – 5
- brožúra penzióny Slovenského raja – 6
- brožúra Národného parku Slov. raj - 7



- brožúra Slovenského raja – 1
- brožúra Slovenského raja – 2
- turistický spriev. Slovenský raj – 3
 - brožúra Gotická cesta – 4
- kalendár ZOO Spišská Nová Ves – 5
- brožúra ZOO Spišská Nová Ves – 6
- brožúra Spišská Nová Ves - 7