**Komunikacna strategia firmy**

Praca:

1. Situacna analyza
2. Stanovenie cislov komunikacie
3. Stanovenie rozpoctu
4. Vyber komunikacneho mixu
5. Implementacia komunikacnej strategie
6. Kontrola efektivnosti

Odovzdat do 15.januara v printovej podobe, rozsah cca. 20 stran

**Predmet marketingovej analyzy:**

* Okolie
* Trh
* Odvetvie
* Konkurencia
* Schopnosti firmy
* Zakaznici

**1. Analyza marketingoveho prostredia, okolie firmy**

* Mikroprostredie / odberatelia, akcionari, obce, banky, konkurencia, dodavatelia, zakaznici
* Makroprostredia / ekonomicke prostredie, sociologicke, politicke, pravne, technologicke, ekologicke

**Analyza PEST (tiez sa nazyva STEP alebo STEEP)**

* Political Factors
* Economic factors
* Sociocultural factors
* Technological factors

Makroprostredie – demograficke

Analyza velkosti a tempa rastu populacie v mestach, regionoch a krajinach a vekove a narodnostne struktury obyvatelstva, jeho postojov a spravanie. Ocakavane trendy. Skuma sa

* Rast populacie
* Populacny vekovy mix
* Etnicke trhy
* Vzdelanostne trhy
* Typy domacnosti
* Geograficke presuny obyvatelstva
* Presun z hromadnych trhov na mikrotrhy

Makroprostredie – ekonomicke

* Struktura prijmov
  + Velmi nizke prijmy
  + Prevazne nizke prijmy
  + Velmi nizke a velmi vysoke prijmy
  + Nizke, priemerne a vysoke prijmy
  + Prevazne priemerne prijmy
* Uspory, dlhy, dostupnost uverov

Makroprostredie – technologicke

Kazda nova technologia stimuluje ekonomicky rast. Napr. rozvoj zeleznicnej dopravy vytvaral podmienky pre velke investicie az do doby, kym sa nezacal rozvijat automoilovy priemysel. .Rozvoj rozhlasoveho vysielania bol stimulujuci pre investicie az do doby vzniku televizii. Kazda nova technologia vytvara vyznamne dlhodobe dosedky, ktore tazko predvidat. Antikoncepcia zapricinila vznik mensich rodin, vacsiu zamestnanost zier, vacsi priemerny prijem rodin. Vysledkom toho je viac vydajoc na cestovanie a na kupu tovarov.

Makroprostredie – politicke a legislativne

Zahrna zakony, vladne organizacie a natlakove skupiny. Rozdiely> norsko zakazuje niekolko foriem podpory predajca – obchodne znamky, sutaze a odmeny – su povazovane ako necestna forma boja o zakaznika. Thajsko vyzaduje, aby distributor potravin nezabudali dodavat na trh lacne produkty domacej vyrpooby. V indii musi mat distributor potravin od statu povolenie, ak chce na trh uviest nejaky duplicitny product ako je napr. nova znacka ryze.

**2. SWOT analyza**

Interne, pozitivne – S – kvalitny product, zakaznicka lojalita

Interne, negativne – W – zle meno, nefungujuca distribucia

Externe, pozitivne – O – pristup na nove trhy, nove technologie

Externe, negativne – T – zvysenie dani, nove technologie

**3. Porterova analyza 5tich konkurencnych sil**

* Potencialni konkurenti
* Zakaznici
* Substituty
* Dodavatelia
* Etablovani konkurenti
* Superenie medzi etablovanymi konkurentmi,
* Duperenie medzi novovzniknutymi firmami alebo firmami z ineho odvetvia,
* Vyjednavacia sila zakaznikov,
* Vyjednavacia sila dodavatelov,
* Substituty – tovary, ktore mozu v plnej miere nahradit product.

**4. Cyklus zivotnosti produktu**

Zavedenie, rast, zrelost, upadok (predaj)

Inak vyzera: inovacia, zivot legendy, vystrelok, novy zivot (kde sa nachadza product a strucne charakterizovat preco)

**5. Matica BCG – Boston Consulting Group**

* Hviezdy
* Dojne kravy
* Otazniky
* Psy

Zaradit a charakterizovat kde sa podnik / product nachadza.

**6. Matica GE – General Electric**

Vodorovne – konkurencne postavenie

Zvyslo – pritazlivost trhu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | silne | priemerne | Slabe |
| vysoka | Chranene postavenie | Investovat a budovat | Budovat selektivne |
| priemerna | Budovat selektivne | Vyberovost / smerovat k vynosom | Obmedzene expandovat a zberat |
| nizka | Chranit a znovu sustredit | Smerovat k vynosom | Zbavovat sa |

**7. Ansoffova matica – matica expanzie vyrobok – trh**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Existujuce produkty | Nove produkty |
| Existujuce trhy | Zvysena penetracia | Rozvoj produktov |
| Nove trhy | Vstup na nove trhy | Diverzifikacia |

**8. Analyza agregovanych faktorov trhu**

* Velkost trhu
* Rast trhu
* Faza zivotneho cyklu
* Kolisavost trhu
* Sezonnost
* Ziskovost
* Variabilita zisku

Kazdemu faktoru sa priraduje plus alebo minus, podla toho ci je to dolezite pre firmu / product. A tiez sa hodnoti vaha kazdeho faktora od 0 do 5 s vahou od 1 do 5. Prenasobime a vyjde nam celkove cislo.

**9. Analyza odvetvovych faktorov**

* Hrozba vstupu konkurentov
* Sila dodavatelov
* Sila odberatelov
* Tlak rivalov v odvetvi
* Tlak substitutov
* Kapacita odvetvia

Tiez hodnotim criteria, pridelim im hodnoty a vahu criteria. Vylezie nam nejake cislo.

**10. Profil konkurencie (ABC analyza)**

Kriterium:

* Kvalita
* Zaruka
* Inovacie
* Reklama
* Predajcovia

Porovnavame niekolko firiem a nas. Vznikne krivolaky graf. Kriteria si mozeme sami zvolit.

**11. Profil konkurencie (pavucina)**

V exceli radarovy graf, to predtym je tiez iba typ grafu.

Zadavam nas, idealnu firmu a konkurenciu.

Hodnotim factory:

* Kvalita
* Cena
* Cas
* Ludia
* Process
* Reklama

**12. Analyza orientacie firmy**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | nizka | vysoka |
| vysoka | Orientacia na konkurenciu | Orientacia na trh |
| nizka | Orientacia na produkt | Orientacia na zakaznika |

Zvyslo orientacia na konkurenciu, vodorovne orientacia na zakaznika

**13. Analyza hodnot firmy**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | pracovnici | Ich rodiny | firma | vlastnici | zakaznik | dodavatelia | kolegovia | media | Spolocnost |
| Poctivost |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Istota |  | x |  |  |  | X |  |  |  |
| Volny cas | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tolerancia |  |  | X |  |  |  |  |  |  |
| Lojalita | X |  |  |  | X |  |  |  |  |
| Poriadok |  |  |  | X |  |  |  |  | x |
| Akceptacia |  |  |  |  | X |  |  |  |  |
| zodpovednost |  |  |  |  |  | X |  |  |  |

Horizontalne stakeholder, vertikalne hodnoty ktore vyznavaju.