FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITY SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
KATEDRA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

BAKALÁRSKA PRÁCA

Trnava 2007

Martin Valdner

PODSTATA, VÝZNAM A ŠTRUKTÚRA NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Bakalárska práca

Martin Valdner

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Katedra marketingovej komunikácie

Študijný odbor: masmediálne štúdiá
Predseda komisie pre obhajoby štátnej skúšky:
Školiteľ: doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.

Stupeň kvalifikácie: bakalár (Bc.)
Dátum odovzdania práce: 2007-07-10
Dátum obhajoby: ……...

TRNAVA 2007

Čestné vyhlásenie

Prehlasujem na svoju česť, že predloženú bakalársku prácu som robil samostatne pod odborným vedením vedúceho bakalárskej práce doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc. a použil som iba uvedenú literatúru.

……..
Martin Valdner

V Trnave dňa 10.7.2007

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE

Fakulta masmediálnej komunikácie

Katedra: Katedra marketingovej komunikácie

Akademický rok: 2006/2007

ZADANIE BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Meno: Martin Valdner

Odbor: Masmediálne štúdiá v študijnom programe marketingová komunikácia

Názov témy: Podstata, význam a štruktúra nástrojov marketingovej komunikácie

Pokyny pre vypracovanie:
Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe teoretických poznatkov zhodnotenie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie a analýza ich využitia v externej marketingovej komunikácii organizáciami pôsobiacimi na slovenskom telekomunikačnom trhu.

Predpokladaná štruktúra práce :

- Úvod
- Teoretické východiská – pojem a podstata marketingu, hlavné poslanie marketingovej komunikácie
- Význam reklamy, podpory predaja, osobného predaja, vzťahov s verejnosťou, sponzoringu, direct marketingu a internetu v marketingovej komunikácii
- Analýza súčasného stavu externej marketingovej komunikácie vybraných telekomunikačných firiem
- Námety a odporúčania na zlepšenie súčasného stavu
- Záver

Vedúci bakalárskej práce:	doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.	Podpis:
Miesto konania bakalárskej práce:	Katedra marketingovej komunikácie UCM Trnava	
Dátum začiatku bakalárskej práce:	18.10.2006	
Dátum odovzdania bakalárskej práce:	11.07.2007	

V Trnave dňa 31.10.2006

doc. Ing. Milan Jedlička, PhD.
vedúci katedry

PhDr. Marián Matyáš
prodekan

ABSTRAKT

VALDNER, Martin: *Podstata, význam a štruktúra nástrojov marketingovej komunikácie.* [Bakalárska práca] / Martin Valdner. - Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie; Katedra marketingovej komunikácie.- Školiteľ: doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc. Trnava. : FMK UCM, 2007. 54 s.

Marketingová komunikácia a komunikačný mix sú neoddeliteľnou súčasťou marketingových aktivít v podniku. Dokázať vyrábať kvalitné výrobky s prijateľnou cenou a efektívna komunikácia so zákazníkmi môže byť v súčasnom konkurenčnom boji veľkou výhodou. Obľúbenosť mobilnej komunikácie medzi obyvateľstvom na Slovensku má rastúcu tendenciu. Na konci roka 2006 bol prvýkrát počet aktívnych SIM kariet vyšší ako štatistický počet obyvateľov SR. Na slovenskom trhu v súčasnosti pôsobia tri spoločnosti: Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia s.r.o.. Počas nasledujúcich 3 až 5 rokov budeme svedkami obrovských zmien a transformácií v celosvetovom telekomunikačnom priemysle. Obrovskú úlohu v konkurenčnom boji zohrá externá marketingová komunikácia.

Kľúčové slová: **Externá marketingová komunikácia. Marketingový mix. Mobilní operátori.**

ABSTRACT

VALDNER, Martin: *The Substance, Account and Structure of Marketing Communication Tools* [Bachelor work] / Martin Valdner. – University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. The Faculty of Massmedia Communication. The Department of Marketing Communication - Advisor: doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc. Trnava. : FMK UCM, 2007. 54 p.

Marketing communication and what is called communication mix-up are an integral part of a company's communication activities. Nowadays, in a market competition environment, the ability to manufacture high quality products at very reasonable prices along with effective communication with customers may provide a great competitive advantage. The popularity of mobile communication devices among Slovakia's population has an upward trend. At 2006 year end, the number of active SIM cards exceeded, for the first time in history, the country's total population. Currently, there are three companies competing within Slovakia mobile communication market: Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s., and Telefónica O2 Slovakia s.r.o.. During the upcoming three to five years, we will be witnessing enormous changes and transformations throughout the worldwide telecommunication industry. External marketing communication will play an essential role in the competitive battle to come.

Keywords: **External marketing communication. Marketing mix. Cell phone operators.**

PREDHOVOR

Predkladaná práca sa zameriava na externú marketingovú komunikáciu. Marketingová komunikácia a komunikačný mix sú neoddeliteľnou súčasťou marketingových aktivít v úspešnom podniku. Dokázať vyrábať kvalitné výrobky s prijateľnou cenou a zároveň efektívne komunikovať so zákazníkmi je v súčasnom konkurenčnom boji veľkou výhodou. Predpokladom pre dosiahnutie úspechu na trhu je správne využitie nástrojov marketingovej komunikácie pre každý produkt tak, aby sprevádzali zákazníka počas celého rozhodovacieho procesu.

Hlavným cieľom predkladanej práce je analýza externej marketingovej komunikácie v spoločnostiach mobilných operátorov Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia s.r.o.. Čiastkovým cieľom je analyzovať súčasný stav trhu mobilných operátorov na Slovensku spolu s charakteristikou súčasných operátorov. Ďalším čiastkovým cieľom práce je analyzovať externú marketingovú komunikáciu v jednotlivých spoločnostiach s ich následným porovnaním v uvedenej oblasti. Ostatným čiastkovým cieľom je podať základné návrhy vyplývajúce z analýzy na zlepšenie externej marketingovej komunikácie v jednotlivých spoločnostiach.

Vytýčenému cieľu bakalárskej práce zodpovedá aj výber adekvátnych metód skúmania, ktorými sa napĺňajú čiastkové ciele ako predpoklad dosiahnutia hlavného cieľa. Problematika analýzy externej marketingovej komunikácie, jej teoretického vymedzenia a praktického skúmania je dosť rozsiahla. Preto je nevyhnutné využitie metódy vedeckej abstrakcie na viacerých úrovniach skúmania. V práci boli použité metódy analýzy, syntézy, indukcie a dedukcie.

Práca v prvej časti uvádza základné teoretické východiská problematiky marketingovej komunikácie a rozoberá problematiku marketingového mixu. V druhej časti práca charakterizuje súčasný stav telekomunikačného trhu na Slovensku a jeho stručný vývoj. Následne sú v práci uvedené základné charakteristiky jednotlivých spoločností –mobilných operátorov (Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia s.r.o.) spolu s analýzou externej marketingovej komunikácie. V ďalšej časti práce sú charakterizované zistené nedostatky marketingovej komunikácie jednotlivých spoločností spolu s návrhmi na ich odstránenie.

Táto práca má 85800 znakov.

OBSAH

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK 9

ÚVOD 10

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ 12

1.1 Marketing 12

1.2 Marketingová komunikácia 14

1.3 Komunikačný mix 17

1.3.1 Reklama 18

1.3.2 Podpora predaja 25

1.3.3 Public relations (vzťahy s verejnosťou) 29

1.3.4 Osobný predaj 31

2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU EXTERNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANÝCH TELEKOMUNIKAČNÝCH FIRIEM 33

2.1 Slovenský telekomunikačný trh 33

2.2 Charakteristika spoločnosti Orange Slovensko, a.s. 34

2.3 Analýza externej marketingovej komunikácie spoločnosti Orange Slovensko, a.s. 36

2.4 Charakteristika spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s. 40

2.5 Analýza externej marketingovej komunikácie spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s. 41

2.6 Charakteristika spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. 44

2.7 Analýza externej marketingovej komunikácie spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. 46

2.8 Porovnanie externej marketingovej komunikácie vybraných telekomunikačných firiem 46

2.8.1 Reklama 47

2.8.2 Propagačný materiál 47

2.8.3 Podpora predaja 48

2.8.4 Public Relations 48

2.8.5 Sponzoring 49
2.8.6 Osobný predaj 49

3. NÁMETY A ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE SÚČASNÉHO STAVU 50

ZÁVER 52

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY 53

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Obrázky:

1. Prvky komunikačného procesu
2. Komunikačný mix
3. Logo spoločnosti Orange Slovensko, a.s.
4. Logo spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s.
5. Logo spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o.

Grafy:

1. Podiel operátorov na slovenskom telekomunikačnom trhu
2. Vývoj trhového podielu Orange Slovensko s mobilnými telefónmi
3. Počet mediálnych výstupov v roku 2006

Tabuľky:

1. Tržby jednotlivých operátorov na telekomunikačnom trhu v mil. Sk

ÚVOD

Marketingová komunikácia a komunikačný mix sú neoddeliteľnou súčasťou marketingových aktivít v podniku. Dokázať vyrábať kvalitné výrobky s prijateľnou cenou a efektívne komunikovať so zákazníkmi môže byť v súčasnom konkurenčnom boji veľkou výhodou. Predpokladom pre dosiahnutie úspechu na trhu je vhodná kombinácia nástrojov komunikácie pre určitý produkt tak, aby sme dokázali upútať pozornosť zákazníka a doviesť ho k rozhodnutiu pre kúpu nášho výrobku.

Základným predpokladom úspešného podnikania je byť lepší ako konkurencia. Preto sa firma musí neustále snažiť o čo najlepšie fungovanie všetkých svojich systémov. Dôležité je poznanie, že firmy, ktoré zlyhali v konkurenčnom boji, vďačia častokrát za svoj neúspech svojmu riadeniu. Firma, ktorá nedokáže presne definovať svoje cieľové trhy, identifikovať potreby zákazníkov, firma, ktorá sleduje na prvom mieste svoje zisky a až potom spokojnosť zákazníkov, nedosiahne dlhodobý úspech na trhu.

Firma by mala stanoviť jasnú koncepciu marketingu, a to od určenia svojho poslania, cieľov, ktoré chce dosiahnuť, stratégie, ako aj spôsobov, ktorými chce tieto ciele dosiahnuť.

Predkladaná bakalárska práca s názvom *Podstata, význam a štruktúra nástrojov marketingovej komunikácie* sa zaoberá problematikou externej marketingovej komunikácie. Cieľom predkladanej práce je aplikáciou teoretických poznatkov a uplatnením vlastného tvorivého prístupu analyzovať externú marketingovú komunikáciu v spoločnostiach mobilných operátorov na slovenskom trhu.

Téma práce je v súčasnom období aktuálnou ekonomickou problematikou v Slovenskej republike predovšetkým v súvislosti s rastom telekomunikačného trhu, postupujúcou globalizáciou a rastom priamych zahraničných investícií v uvedenom sektore.

V súlade s vymedzeným základným cieľom predkladanej bakalárskej práce sú formulované nasledujúce čiastkové ciele a problémy, ktorých riešenie sa objavuje v jednotlivých kapitolách tejto práce.

Prvým čiastkovým cieľom práce je spracovanie súhrnného prehľadu teoretických poznatkov o marketingovej komunikácií a o marketingovom mixe.

Druhým čiastkovým cieľom je analýza telekomunikačného trhu na Slovensku s následnou charakteristikou jednotlivých operátorov spoločnosti Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia s.r.o. a analýzou ich externých marketingových komunikácií..

Tretím čiastkovým cieľom je na základe analýz definovať nedostatky v oblasti marketingovej komunikácie s následným návrhom na ich riešenie.

Práca so sekundárnymi údajmi je využitá pri spracovaní analýzy súčasného stavu riešenia problematiky. Ide predovšetkým o štúdium odbornej domácej a zahraničnej literatúry (učebnice, učebné texty, vedecko-výskumné správy, monografie, články v odborných časopisoch, zborníkoch, správy štátnych orgánov a inštitúcií, informácie z internetu, odborných konferencií a podobne) a o porovnávací pohľad na názory viacerých autorov, teoretických škôl a koncepcií marketingu.

Vytýčenému cieľu bakalárskej práce zodpovedá aj výber adekvátnych metód skúmania, ktorými sa napĺňajú čiastkové ciele ako predpoklad dosiahnutia hlavného cieľa. Problematika analýzy externej marketingovej komunikácie, jej teoretického vymedzenia a praktického skúmania je dosť rozsiahla. Je preto nevyhnutné využitie metódy vedeckej abstrakcie na viacerých úrovniach skúmania. V práci boli použité metódy analýzy, syntézy, indukcie a dedukcie.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Marketing

Marketing je chápaný ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

Vznikol ako dôsledok procesov uskutočňujúcich sa na trhu. Vzniká koncom 19. a začiatkom 20. storočia, nakoľko jeho uplatnenie je možné, až keď ponuka prevyšuje dopyt. V Európe sa začína uplatňovať v 50-tych rokoch 20. storočia. Na Slovensku sa prvé príručky o marketingu objavujú okolo roku 1968–1970, avšak útlm nastáva pri zavádzaní centralizovaného plánovania.

Často sa stáva, že pojem marketing je chápaný len ako jednoduchá podpora predaja výrobkov, s ktorou je možné stretávať sa každý deň a na každom kroku. Moderný marketing zahŕňa podstatne viac činností. Nie je to len samotná propagácia produktov - treba si uvedomiť, že marketing je súborom rôznorodých nástrojov, činností a postupov. Ich vzájomným kombinovaním sa podnik snaží čo najviac vychádzať v ústrety požiadavkám trhu a teda v konečnom dôsledku požiadavkám a potrebám zákazníka.

„Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, promotion a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, aby vytvoril výmenu, ktorá uspokojí ciele jednotlivcov a organizácií."[1]

V súčasnej ekonomickej teórii a praxi je marketing najviac používaný pojem. Ak chce byť podnik úspešný, musí rozumieť svojim zákazníkom, vedieť definovať svoje cieľové trhy, mať schopnosť motivovať svojich zamestnancov a poskytovať svojim zákazníkom prostredníctvom určitého tovaru alebo služby vysokú kvalitu a úžitkovú hodnotu.

Termín marketing je často frekventovaným slovom v našej odbornej praxi. Stal sa kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu. Ide o anglické slovo. Market znamená trh a v doslovnom preklade sa dá marketing preložiť ako trhovanie. Tento termín je

[1] HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi, 1992, str. 25.

však veľmi úzky, marketing predstavuje širšiu paletu činností, ako je iba predaj, ktorý je súčasťou a jednou z funkcií marketingu.[2]

Marketing sa, ako trhová koncepcia podnikania, vyvinul v podstate ako reakcia na trhu kupujúceho, keď v podmienkach relatívneho prebytku disponibilnej ponuky nad kúpyschopným dopytom sa tento dopyt stáva limitujúcim faktorom celkovej kapacity trhu. V týchto podmienkach rastie na trhu význam kupujúceho a predávajúci musí vo väčšom rozsahu zohľadňovať jeho požiadavky a potreby.[3]

Marketing predstavuje činnosti podniku orientované na trh, kde zákazník hodnotí efektívnosť jednotlivých činností zo svojho pohľadu, pričom hlavnou úlohou firmy je poskytovanie takého tovaru alebo služby, ktoré slúžia na uspokojovanie potrieb zákazníka na trhu.

Horáková vo svojej práci „Marketing v současné světové praxi“ uvádza niektoré zo základných úloh marketingu v podniku:

- uspokojenie potrieb zákazníka,
- dosiahnutie konkurenčnej výhody nad ostatnými účastníkmi ekonomickej súťaže.[4]

Marketing predstavuje súhrn činností, ktoré sa priamo alebo sprostredkovane vykonávajú vnútri podniku alebo na trhu. Veľký podnik vykonáva väčšinu marketingových aktivít vlastnými kapacitami, kým pre malý podnik je výhodnejšie niektoré aktivity zabezpečiť prostredníctvom špecializovaných firiem. Z toho vyplýva, že marketing plní pre podnik a taktiež vo vzťahu k trhu nasledovné základné funkcie:

- výmennú funkciu – prostredníctvom nej realizuje v procese výmeny produktov kúpu a predaj,
- distribučnú funkciu – predstavuje prepravu a skladovanie produktov,
- podpornú funkciu – je veľmi široko koncipovaná a obsahuje aktivity zamerané do oblasti financovania, štandardizácie, poistenia a informácie atď.[5]

---

[2] BREZNÍK, J.: Marketing, 1997, str. 11.

[3] URBAN, E.: Medzinárodný marketing, 1992, str. 5.

[4] HORÁKOVÁ, H.: Marketing v současné světové praxi, 1992, str. 25.

[5] ĎAĎO, J., KIRÁĽOVÁ, A., LESÁKOVÁ, Ľ.: Marketing v drobnom podnikaní, 1992, str. 7.

Kategórie marketingu sú: potreby, dopyt, produkty, výmena, trh.

Ľudské **potreby** sú stavy pociťovania nedostatku. Zahŕňajú základné fyzické potreby, sociálne potreby a individuálne potreby po vedomostiach a sebarealizácii. Tieto potreby sú základom ľudského bytia. Ľudské želania reprezentujú formu ľudských potrieb. Želania sa opisujú názvom predmetov, ktoré uspokoja potreby. Vývojom spoločnosti sa želania jej členov rozširujú.

Dopyt - sú to želania, ktoré sú podložené kúpnou silou. Konkrétna ponuka vyúsťuje v dopyt, ak je zákazník ochotný realizovať potrebnú kúpnu silu pre túto potrebu. Požiadavka bez podloženia kúpnou silou nie je ešte dopytom.

Produkty - je to čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, používanie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie. Nie sú to iba fyzické predmety, ale môže sa tak nazývať čokoľvek, čo je schopné uspokojiť potrebu.

Výmena - je akt získania žiadaného objektu od niekoho na základe poskytnutia niečoho ako náhrady. Je jedným zo spôsobov, ktorým ľudia môžu získať želaný objekt. Na uskutočnenie výmeny musia existovať aspoň dvaja partneri a každý musí mať niečo také, čo je hodnotou pre druhého. Partneri tiež musia byť ochotní navzájom ukázať a mať slobodu pri akceptovaní alebo odmietnutí ponuky druhého. Nakoniec každý z partnerov musí byť schopný komunikovať a dodávať.

Trh je zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu. Trh vytvára uzavretý okruh marketingovej koncepcie. Vznik trhu:

1. samozásobovanie - získavanie potrebných predmetov sami pre seba
2. decentralizovaná výmena
3. centralizovaná výmena - výmena v centrálnej oblasti - na trhovisku[6]

1.2 Marketingová komunikácia

Vo všeobecnosti by sme mohli pojem komunikácia definovať ako prenos informácií s rôznym obsahom prostredníctvom rôznych médií. Keďže komunikácia je proces obojstranný, vždy tu ide o prenos informácií medzi dvoma alebo viacerými subjektami. Uskutočňuje sa rôznymi spôsobmi : verbálne, písomne, vizuálne, gestikuláciou alebo neverbálne. Nie vždy však nastáva zhoda a porozumenie medzi

[6] RAJT, Š., ČÍŽKOVÁ, O.: Marketing pre obchodné akadémie, 1993, str. 47.

odosielateľom a príjemcom správy. Správa môže byť zle odoslaná, nesprávne interpretovaná, rušená vplyvmi okolia. Uvedené, ale i ďalšie všeobecné poznatky o komunikácii platia i pre marketing. Pri marketingovej komunikácii sa však jednotlivé ciele musia podriadiť firemnej stratégii.

Marketingová komunikácia je považovaná za nástroj marketingu, zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy produktu. Ide o proces poskytovania informácií o danom produkte výrobcu smerom k zákazníkovi. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane oboznámiť zákazníka o danom tovare alebo službe, informovať o vlastnostiach, vyzdvihnúť úžitkovú hodnotu, kvalitu, prospešnosť a použitie, a na druhej strane vedieť počúvať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa.

Marketingová komunikácia je považovaná za nástroj marketingu, zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy produktu. Ide o proces poskytovania informácií o danom produkte výrobcu, smerom k zákazníkovi. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane oboznámiť zákazníka o danom tovare alebo službe, informovať ho o vlastnostiach, vyzdvihnúť jeho úžitkovú hodnotu, kvalitu, prospešnosť a použitie, a na druhej strane vedieť počúvať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa. [7]

Marketingová komunikácia je širší pojem a prístup ako propagácia, pretože zahŕňa tiež ústnu komunikáciu a ďalšie formy nesystematizovanej komunikácie.

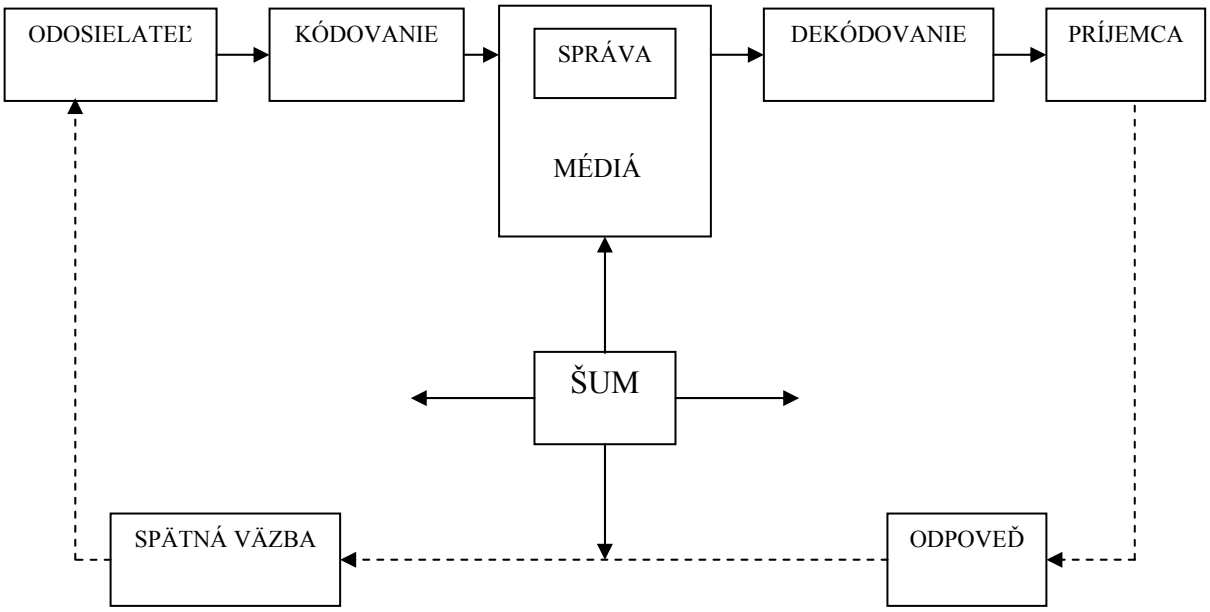
Marketingový komunikačný mix sa skladá zo štyroch hlavných nástrojov:

- *Propagácia* – akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie
- *Podpora predaja* – krátkodobé stimuly potrebné na povzbudenie nákupu alebo predaja výrobku alebo služby
- *Public relations* – množstvo programov, vytvorených pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu image firmy či výrobku alebo služby
- *Osobný predaj* – ústna prezentácia pri konverzácii s jedným, alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi za účelom realizácie predaja

Komunikácia však tieto stimulačné nástroje presahuje. Napr. prevedenie výrobku, jeho cena, tvar, farba, balenie, ale aj správanie a odev predávajúceho alebo zariadenie predajne – to všetko spotrebiteľovi podáva určité informácie. Celý marketingový mix musí byť zladený za účelom maximálneho komunikačného mixu.

[7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1992, str. 162.

Model komunikačného procesu nám znázorňuje kto, o čom informuje, akou cestou, komu a s akým účinkom.



Obrázok 1: Prvky komunikačného procesu.

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1992, str. 328.

Obr. 1 znázorňuje Kotlerov komunikačný model s deviatimi prvkami:

a) **Odosielateľ** – nazývaný tiež zdroj, strana poskytujúca správu strane druhej
b) **Kódovanie** – proces prevedenia myšlienky do symbolickej formy
c) **Správa** – súbor symbolov, ktoré odosielateľ vysiela
d) **Médiá** – komunikačný kanál, ktorým sa správa prenáša od odosielateľa k príjemcovi
e) **Dekódovanie** – proces prostredníctvom ktorého príjemca pripisuje význam symbolom, vysielaným odosielateľom
f) **Príjemca** – strana, ktorá správu prijíma
g) **Odpoveď** – súbor reakcií príjemcu potom, čo správu prijal
h) **Spätná väzba** – tá časť odpovede príjemcu, ktorá sa vracia späť k odosielateľovi
i) **Šum** – neplánované poruchy alebo skreslené vplyvy v priebehu komunikačného procesu

Tento model zdôrazňuje základné faktory dobrej komunikácie. Odosielateľ má vedieť, ktoré publikum chce osloviť, akú odozvu chce vyvolať. Musí vedieť výstižne

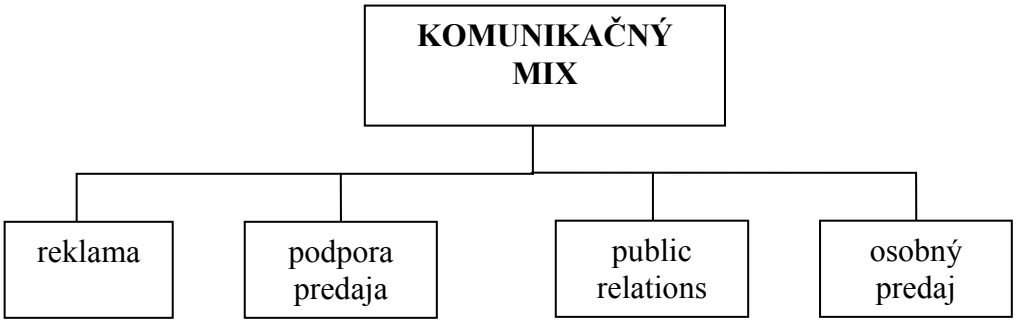
a správne zakódovať správu, to znamená, že musí zohľadniť aj to, ako má túto správu pochopiť cieľové publikum. Správa sa prenáša prostredníctvom médií, a to takých, ktoré sú schopné osloviť cieľové publikum. Nakoniec sa odosielateľ musí postarať o tvorbu kanálu spätnej väzby, aby mohol zistiť reakciu publika na danú správu.

Pri tvorbe marketingovej komunikácie treba urobiť nasledujúce rozhodnutia - (1) identifikovať cieľové publikum, (2) určiť očakávanú reakciu, (3) vybrať správu, (4) vybrať médiá, (5) vybrať zdroj správy, (6) zabezpečiť spätnú väzbu.

1.3 Komunikačný mix

Komunikačný mix, tak ako marketingový mix, zahŕňa kombináciu jednotlivých nástrojov. Každá firma sa môže ľubovoľne rozhodnúť o svojom komunikačnom mixe, o priradení dôležitosti a percentuálneho podielu z celkového rozpočtu na promotion jednotlivým komunikačným nástrojom.

Marketingový komunikačný mix sa skladá zo štyroch hlavných nástrojov - reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj. Niektorí marketingoví odborníci za ďalší nástroj komunikácie považujú aj priamy marketing (direct marketing). Vývoj v poslednom období však preukázal, že direct marketing predstavuje samostatnú formu marketingu, pre ktorú je charakteristické skĺbenie predaja a reklamy do harmonického celku. Je to forma priamej komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom pošty, telekomunikácií, priameho predávania pomocou propagačných materiálov. Ide teda o individuálny prístup firmy ku svojim existujúcim i potenciálnym zákazníkom.



Obrázok 2: Komunikačný mix

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1992. str. 441.

V každej z uvedených častí komunikačného mixu existujú špecifické nástroje, ktorými marketéri uskutočňujú komunikáciu s trhom. Všetky nástroje komunikačného mixu spolu s ostatnými zložkami marketingového mixu, t.j. s produktom, cenou a distribúciou musia byť koordinované tak, aby bol dosiahnutý čo najväčší komunikačný účinok[8].

Marketingovými cieľmi môžu byť:

1. Maximalizácia trhového podielu

   Tu sa stanovujú nízke (prienikové) ceny na najnižšej možnej úrovni, alebo na úrovni zabezpečujúcej želaný rast trhového podielu.

2. Maximalizácia bežného zisku (výnosné ceny)

   Maximalizuje sa zisk, uprednostňuje sa okamžitý finančný efekt pred dlhodobou prosperitou.

3. Vodcovstvo v oblasti kvality produktov

   Ide tu o úsilie firmy o produkt najvyššej kvality a tomu zodpovedajúce vysoké ceny, prinášajúce vysoký zisk.

4. Prežitie

   Keď existujú nevyužité kapacity alebo silná konkurencia, nastanú zmeny v dopyte a to napr. strategické znižovanie cien za účelom zvýšenia dopytu. Občas sa stáva, že firmy udržujú stratové produkty pre imidž firmy.

Medzi ostatné ciele sa radia napr. zamedzenie vstupu konkurentov na trh, stabilizovanie trhu, kedy sa pohybujú ceny na úrovni konkurencie, prilákanie zákazníkov dočasným znížením ceny, upevnenie vernosti a získanie podpory sprostredkovateľov, atď.

1.3.1 Reklama

Reklama je typickou neosobnou formou propagácie. Jej zmysel je v snahe osloviť čo najširší okruh verejnosti pokiaľ možno čo najefektívnejším spôsobom. A to ako z pohľadu vložených prostriedkov, tak aj šírky záberu, použitia najvhodnejších metód, nástrojov, foriem a prostriedkov.[9]

---

[8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1992, str. 441.

[9] JEDLIČKA, M.: Marketingové stratégie, 2005, str. 115.

Kotler definuje reklamu ako „formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorá je uskutočnená za úplatu“[10]. Firma sa snaží prostredníctvom reklamy informovať potenciálnych zákazníkov o svojom produkte a podnietiť ich tak ku kúpe. Cieľom reklamného opatrenia je zabezpečiť nielen odbyt, ale aj identifikovať miesto - firmu, ktorá určitý produkt predáva. Rozlišujeme tak reklamu produktovú a imidžovú, ktorá sa zaoberá predstavením značky alebo firmy.

Reklama ako komunikačný nástroj spĺňa tri základné funkcie: informovať, presviedčať, pripomínať. Tieto funkcie sú v závislosti od životného cyklu výrobku a podľa nich sa delí na nasledovné typy:

- Presvedčovacia reklama, ktorá sa stáva nepostrádateľnou v konkurenčnom štádiu a je potrebné vytvoriť selektívny dopyt po určitej značke
- Pripomínacia reklama, ktorá sa využíva najmä v štádiu zrelosti a jej hlavným cieľom je pripomenúť spotrebiteľovi určitý výrobok alebo značku
- Informatívna reklama, ktorá sa stáva nevyhnutnou v štádiu zavádzacom, keď je potrebné vytvoriť prvotný dopyt

Proces prípravy reklamného programu obsahuje päť dôležitých krokov:

a) určenie cieľov reklamy
b) tvorba rozpočtu reklamy
c) príprava správy
d) výber média
e) meranie účinnosti reklamy

ad a) Určenie cieľov reklamy nadväzuje na predchádzajúce rozhodnutie o cieľovom trhu, trhovej pozícii produktu a o marketingovom mixe. Ciele reklamy možno klasifikovať podľa toho, či sú zamerané na *informovanie* (v rannom štádiu, s cieľom vyvolať prvotný dopyt), *presvedčovanie* (v konkurenčnom štádiu, s cieľom vytvoriť selektívny dopyt po určitej značke), alebo na *pripomínanie* (v štádiu zrelosti a poklesu, s cieľom prinútiť zákazníka myslieť na výrobok alebo službu). Určenie cieľa by malo byť založené na dôkladnej analýze súčasnej marketingovej situácie.

ad b) Tvorba rozpočtu reklamy závisí od nasledujúcich faktorov:

[10] KOTLER, P.: Marketing management, 1992, str. 613.

- *Štádium životného cyklu výrobku.* Nové výrobky vyžadujú väčší objem rozpočtu, aby bola dosiahnutá požadovaná úroveň informovanosti a aby bol zákazník prinútený tento výrobok vyskúšať. Výrobky v štádiu zrelosti sú podporované nižším objemom rozpočtu, ktorý je určovaný podľa obratu.
- *Podiel na trhu.* Na udržanie už získaného podielu na trhu nie sú také vysoké náklady, ako pri budovaní trhu alebo pri rozširovaní trhového podielu.
- *Konkurencia a presýtenosť reklamy.* Na trhu s vysokým počtom konkurentov sú výdavky na reklamu vyššie, pretože sa produkt musí propagovať oveľa výraznejšie, aby ho zákazník zaregistroval v informačnom šume.
- *Frekvencia reklamy.* Potreba opakovania reklamy zvyšuje jej rozpočet.
- *Diferenciácia produktu.* Výrobky podobného charakteru vo svojom odbore (pivo, nealkoholické nápoje a pod.) si vyžadujú väčšiu podporu reklamy potrebnú na ich rozlíšenie. Diferencovaný výrobok môže použiť reklamu na zdôraznenie svojich rozdielov.

Konkrétne formy reklamy sú veľmi nákladné, avšak v prepočte na jedného prijímateľa je reklama relatívne lacná, hlavne pri vysokej sledovanosti oznamovacích prostriedkov.

ad c) Príprava správy. Reklama môže byť úspešná len vtedy, keď správa získa pozornosť a je komunikatívna.

Obsah správy sa musí dôkladne naplánovať. Vyžaduje tvorivosť, fantáziu, schopnosť pobaviť a zároveň podať dôveryhodnú informáciu. Pri tvorbe správy komunikátori začínajú rozhovormi so zákazníkmi, konkurenciou, obchodníkmi, odborníkmi, alebo vychádzajú z toho, ako spotrebitelia produkt využívajú, aké prednosti hľadajú pri jeho nákupe a používaní.

Pri tvorbe správy je dôležité sústrediť sa nielen na *námet*, ale aj na *štýl*, *tón*, *výber slov* a *formát*.

Správa môže mať rôzny štýl: výsek z bežného života, prezentácia určitého životného štýlu, fantázia, evokovanie nálady alebo image, hudobný štýl, symbol osobnosti, technická odbornosť, vedecké dôkazy, doporučenia.

Komunikátor musí vybrať pre správu zodpovedajúci tón: pozitívny alebo humorný. Niektoré reklamy majú racionálny charakter, iné sú zamerané na emócie.

Výber vhodných slov je dôležitý pri zostavovaní sloganov a titulov. Existuje šesť základných druhov titulkov: správa, otázka, rozprávanie, príkaz, 1-2-3 spôsoby ako..., ako – čo – prečo.

Formát obsahuje prvky ako je veľkosť, farba, ilustrácie. Už malá zmena týchto prvkov môže mať pozitívny vplyv na prilákanie pozornosti.

Dobrá reklamná správa sa zameriava na ústredné tvrdenie, väčšinou zdôrazňuje účinok produktu. Mala by produkt diferencovať a mala by byť pravdivá.

ad d) Výber média. Reklama je šírená prostredníctvom všetkých dostupných médií, hlavne televíziou, rozhlasom, novinami, časopismi, priamou poštou – letáky, propagačná tlač (direct mail), plošnou reklamou. Všetky druhy médií majú svoje výhody aj nevýhody, ostáva na komunikátorovi, či si vyberie tie najvhodnejšie.

Pri výbere médií by mal byť dodržaný postup:

- Zvážiť vlastnosti média (geografický dosah, frekvenciu, typ poslucháčov a účinok jednotlivých médií reklamy)
- Vyberať najdôležitejšie a najefektívnejšie médium
- Špecifikovať nosiča reklamy
- Rozhodnúť o časovej pôsobnosti reklamy

ad e) Meranie účinnosti reklamy

Hodnotenie účinnosti, efektívnosti reklamy býva uskutočňované pred prezentáciou v médiách propagácie, tzv. pretesting, predbežné testovanie alebo po prezentácii tzv. posttesting, porealizačné testovanie.

Väčšinou sa firmy pokúšajú merať *komunikačný účinok* reklamy, čiže jej účinok na informovanosť, vedomosti a preferencie, alebo *účinok na predaj*.

Existujú tri hlavné metódy pretestovania:

- *Metóda priameho hodnotenia* – spotrebiteľ má ohodnotiť rôzne varianty reklamy.
- *Portfólio testy* - spotrebitelia si vypočujú alebo pozrú portfólio reklamy, neskôr si majú spomenúť na všetky reklamy a ich obsah. Úroveň toho, čo si zapamätali, určuje schopnosť reklamy vyniknúť.
- *Laboratórne testy* - využívajú prístroje na meranie fyziologických reakcií spotrebiteľa na reklamu – pulz, krvný tlak, potenie.[11]

[11] FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum, 2003, str. 138.

Medzi porealizačné testy zaraďujeme napr. *metódu odozvy* (recall), kde sa sledujú znaky: inzerát ako celok (koľko respondentov zaregistrovalo inzerát), pútavosť titulku (koľko % z respondentov prečítalo titulok), logo (koľko % zaregistrovalo logo alebo inzerenta), obrázok (koľko % si pozrelo obrázok), podrobné čítanie (koľko % respondentov si podrobne prečítalo celý inzerát).

Pri tejto metóde sa testuje schopnosť krátkodobého uloženia informácie v pamäti a dlhodobého uloženia v pamäti, ktoré má pozitívnejší význam z hľadiska nákupného správania spotrebiteľa.

Druhy reklamy:

1. Tlačená reklama

Je azda najpoužívanejšou formou reklamy. Je tvorená titulkom, textom, ilustráciou, značkou produktu a logom výrobcu. Používa sa najmä na propagáciu zložitejších a nákladných výrobkov alebo služieb, na nákup ktorých je potrebných viac informácií.

Väčšina príjemcov tlačenej reklamy si najskôr všimne ilustráciu, preto sa odporúča umiestniť ju na úvod. Ďalej je pozornosť sústredená na titulok. Podľa výskumov je v titulku skrytých až 90 % úspechu reklamy. Čitatelia si ďalej všimnú logo výrobcu a značku produktu. Pri rýchlom čítaní reklamy čitateľ postupuje zrakom z ľavého horného do pravého dolného rohu. Značka produktu a logo firmy by mali byť situované v pravom dolnom rohu, prípadne v strede dolnej časti.

K najpoužívanejším reklamným prostriedkom, ktoré využíva tlačená reklama patria:

Inzerát - platené oznámenie v tlači, ktoré upozorňuje na niečo, čo je jeho predmetom. S inzerátmi sa stretávame v novinách a časopisoch (odborných aj pre širokú verejnosť), výber ktorých vo veľkej miere ovplyvňuje jeho účinnosť. Text inzerátu by nemal byť príliš dlhý, mal by byť jednoduchý a výstižný. Môže byť doplnený ilustráciou zodpovedajúcou obsahu.

Leták býva väčšinou jednostranový, o produkte resp. tovare podáva stručné informácie. Má vyvolať záujem spotrebiteľov, ktorým je rozdávaný masovo.

Prospekt má viac strán a podáva o produkte, jeho vlastnostiach, použití poprípade výrobnom programe podrobnejšie informácie. Obsahuje aj technické údaje výrobku a jeho úlohou je najmä objasniť účel použitia výrobku. Tlačí sa na kvalitnom papieri, často je doplnený fotografiami výrobku alebo tiež produkujúcej firmy. Obsah

prospektu závisí ako od druhu výrobku, ktorý opisuje a zobrazuje, tak aj od príjemcov, ktorým je určený.

Katalóg je rozsiahlejší obsahovo aj rozsahovo. Obsahuje prehľadne usporiadaný zoznam produktov a služieb, ktoré vyrába určitá firma. Výrobky sú vyobrazené, stručne sa popisujú ich vlastnosti, zloženie, použitie, prípadne ďalšie skutočnosti súvisiace s nákupnými podmienkami. Podáva teda prehľadný súhrn všetkých informácií, ktoré zákazník potrebuje k nákupu. Vkusne spracovaný katalóg je vizitkou firmy, pomáha udržiavať a tvoriť image firmy a dotýka sa tak aj vzťahov s verejnosťou.[12]

2. Televízna reklama

Televízia je mnohostranným pôsobivým nástrojom, využívajúcim zvuk, obraz i farbu, čím zosilňuje schopnosť zachytiť informáciu o produkte. Najčastejšie sa používa na propagáciu spotrebných produktov, na prebudenie záujmu o nové produkty pri ich zavádzaní na trh. Nie je vhodná na propagáciu priemyselne náročnejších výrobkov, ktorých kúpa si vyžaduje podrobnejšie informácie a väčší časový priestor.

Predmetom televíznej reklamy nemusí byť vždy výrobok. Takisto môže predstavovať firmu, alebo služby, ktoré poskytuje.

Výhody televíznej reklamy:

- využíva zvuk, obraz aj farbu na zosilnenie pôsobenia
- výrobok je detailne predvedený
- široký dosah
- príjemcovia ju vnímajú v domácom prostredí

Nevýhody televíznej reklamy:

- finančná náročnosť
- nemá spätnú väzbu
- krátke trvanie

3. Rozhlasová reklama

Rozhlas je ďalším oznamovacím prostriedkom, ktorý sa používa k šíreniu reklamného posolstva. Na rozdiel od televízie umožňuje len zvukovú komunikáciu a

[12] NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace, 1994, str. 51.

poslucháč je odkázaný na svoju predstavivosť. Na upútanie pozornosti musí teda využívať rafinovanejší spôsob. Rozhlasová reklama musí prekvapiť, upútať a vzbudiť pozornosť.

Značka produktu by mala byť predstavená na začiatku a viackrát zopakovaná, aby si ju poslucháč zapamätal. Menšie, neznáme firmy uvádzajú pri propagácii rozhlasom aj telefónne číslo a kontaktnú adresu. Veľké známe firmy využívajú rozhlasovú reklamu skôr na predstavenie svojich produktov.

Výhody rozhlasovej reklamy:

- nižšia finančná náročnosť
- vďaka mobilite si ju poslucháči môžu vypočuť kdekoľvek a kedykoľvek
- rýchlosť presunu informácií

Nevýhody rozhlasovej reklamy:

- menšia odozva
- vnímaná je len sluchom

4. Vonkajšia reklama

Je ďalšou formou reklamy a je šírená prostredníctvom reklamných tabúľ, pútačov, plagátov, plagátových plôch, na aj v dopravných prostriedkoch, v reklamných skrinkách, ale taktiež formou neónových, anymovaných a iných znakov, laserovou projekciou, atď. Uvedené médiá sú doplnkového charakteru a slúžia predovšetkým pre pripomenutie produktu, firmy.

Dôležité je ich správne umiestnenie, zvolené farby, formát i veľkosť. Väčšinou bývajú umiestnené na miestach s hustou premávkou, na dopravných prostriedkoch, vo výkladoch obchodov, teda tam, kde sa pohybuje najviac ľudí.

Veľkoplošné plagáty, billboardy, oslovujú široké publikum. Umiestňujú sa pri hlavných cestných ťahoch a sú spracované tak, aby si ich každý všimol. Najčastejšie sa využívajú na propagáciu tovaru dennej spotreby, na propagáciu značkového tovaru a pri zavádzaní nových produktov či služieb na trh.[13]

Etika a reklama

Sú dva prúdy, resp. názory na reklamu:

- reklama má viac mínusov

[13] NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, 1999, str. 53.

Nadmerný psychologický nátlak, predražuje výrobky, ohrozuje zdravie, namýšľanie, že sa niečo zlepší, keď si to kúpim (napr. môj sociálny status), vyvoláva záporné emócie, dehonestuje určité vrstvy ľudí (napr. VŠ vzdelaných ľudí a pod.).

- reklama má viac plusov

Nebyť reklamy, nebolo by obyvateľstvo informované (je to zákl. úloha reklamy). Reklama má vplyv na rozvíjanie rôznych druhov priemyslu (napr. polygrafia), a taktiež sa ňou prezentujú charitatívne organizácie, 3. sektor. Solídna reklama podporuje nezávislosť médií.

V oblasti kritiky sa táto vyskytuje najviac pri detskej reklame (navádzanie na určité veci) ako dôsledok konzumerizmu. Dôležitú úlohu tu zohráva etika a právo, legálnosť a nelegálnosť, klamlivosť a protizákonnosť.

Zákon o reklame

Je to právny predpis, ktorý vymedzuje, čo sa môže a čo nie a tiež, čo je to vlastne reklama, definuje postihy v prípade porušenia. Nevymedzuje iné formy komunikácie. Pojednáva o všetkých nástrojoch marketingovej komunikácie.

Platí tu: porušenie etiky sa nerovná žiadnym sankciám, ale môže nastať strata imidžu alebo dobrého mena. Legálnosť, nelegálnosť verzus protizákonnosť (porušenie zákona o reklame). Reklama nesmie byť klamlivá, nepravdivo podávajúca informácie za účelom zavádzania zákazníka.[14]

Organizácia výroby reklamnej kampane má dve fázy:

- príprava (dohodnutie klient verzus reklamná agentúra-analýza, príprava realizácie)
- realizácia (príprava, distribúcia pomocou komunikačných prostriedkov a samozrejme kontrola).

1.3.2 Podpora predaja

„Podpora predaja ako ďalší z marketingových komunikačných nástrojov, predstavuje súhrn prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia a povzbudenie nákupu určitého výrobku alebo služby."[15]

---

[14] Zákon NR SR č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

[15] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1992, str. 312.

Zatiaľ, čo reklama plní funkciu oznamovania, informovania o výrobku a jeho užitočnosti, funkciou podpory predaja je bezprostredná, rýchlejšia zmena situácie odbytu, predaja, čiže je priamym podnetom k nákupu.

Podľa cieľov delíme podporu predaja na :

- Spotrebiteľská podpora predaja, ktorej cieľom je krátkodobé zvýšenie objemu predaja alebo zvýšenie podielu na trhu. Sem patria napríklad vzorky, kupóny, zľavy, rabaty, prémie, súťaže, ochutnávky.
- Obchodná podpora predaja, ktorej úlohou je predovšetkým zvýšenie odbytu a zostavenie vhodnej distribučnej siete pre daný výrobok. Sem patria zľavy, odmeny, tovar poskytovaný zdarma, zrážky a iné.
- Firemná podpora predaja, ktorá má za úlohu motivovať a stimulovať predávajúcich pri predaji určitých výrobkov alebo služieb. Sem patria bonusy, stretnutia predávajúcich, konferencie, predajné súťaže.

Podpora predaja slúži na krátkodobé aktivizovanie kupujúcich, pričom časť odbornej verejnosti sa zhoduje, že má aj dlhodobý účinok. Podľa nášho názoru je dosah akcie podpory predaja priamo závislý od jej koncepcie. Pokiaľ je využitie tohto nástroja vhodné, navrhne sa koncepcia tak, aby bola v súlade s komunikačnou stratégiou. V rámci podpory predaja pracujeme s týmito nástrojmi[16]:

- ochutnávky
- promotion
- spotrebiteľské súťaže
- sampling
- merchandising
- event marketing
- road show

Stretávame sa s ňou všade okolo nás. Podpora predaja je totiž akýkoľvek časovo obmedzený program predajcu, ktorý robí jeho ponuku v očiach zákazníka atraktívnejšou, pričom vyžaduje aj nejakú formu spoluúčasti zo strany záujemcu. Príkladom sú napr. kupóny, rabaty, vzorky alebo zníženie cien. Kľúčové je ale slovo „časovo obmedzený“ - stále zníženie cien neznamená podporu predaja, taktiež ani štátna lotéria. Okrem toho vyžaduje podpora predaja participáciu spotrebiteľa. Jeho

---

[16] SK-Media. Podpora predaja. Dostupné online na: http://www.sk-media.sk/?page=sell.

aktívna účasť spočíva napr. v tom, že použije kupón, zapojí sa do súťaže alebo aspoň kúpi produkt do istého dáta. Mnoho ľudí vrátane profesionálov sa v mnohých domnienkach, týkajúcich sa podpory predaja, mýli. Prvé spočíva v názore, že takéto krátkodobé akcie znižujú hodnotu značky, jej úroveň a prestíž. Ďalším je presvedčenie, že zľavy alebo súťaže sú jednorazová snaha zachytiť upadajúcu značku. Rovnako nesprávne tvrdenie je, že podpora predaja je krátkodobá taktika a reklama znamená taktiku dlhodobú. Je síce pravda, že niektoré firmy vnímajú podporu predaja práve takto, je však štatisticky dokázané, že tento prístup neprináša uspokojivé výsledky. Plán reklamy je čosi celkom iné ako plán podpory predaja, má dve zložky - vybrať mediálny plán a vybrať spôsob pôsobenia na spotrebiteľa. Prvý pojem znamená, že manažéri sa dohodnú na tom kde, akým spôsobom, ako dlho a prostredníctvom akého média umiestnia reklamu a tým aj produkt na trh. Taktiež sa rozhoduje, akú dlhú, alebo prípadne veľkú ju vytvoria. Druhý pojem sa dá nahradiť aj slovom komunikačné stratégie. Ide o komunikáciu so spotrebiteľom, ktorou je:

a) získanie a udržanie pozornosti spotrebiteľa
b) presviedčanie

Nástroje podpory predaja sa obyčajne využívajú spolu s reklamou a osobným predajom.

Prostriedky, nástroje a metódy spotrebiteľskej podpory predaja

Vzorky (vzorkovanie)

a) produkty ponúkané na vyskúšanie (zdarma, resp. za symbolickú cenu)
b) využívajú sa najmä pri uvádzaní nového produktu na trh
c) ponúkajú sa roznášaním priamo do domácností, zasielaním poštou, odovzdávaním v predajni, ako príloha k inému produktu (priamo na obale) alebo ako súčasť reklamy v časopisoch a pod.
d) ide o najefektívnejší ale najdrahší spôsob uvedenia nového produktu na trh.

Ochutnávky

a) majú podobný charakter ako vzorky
b) produkt je určený na priame ochutnanie priamo v mieste predaja

Kupóny (dobropisy)

a) zaručujú spotrebiteľom pri nákupe produktu určitú úsporu, náhradu alebo zľavu

b) posielajú sa poštou spolu s tovarom alebo sú súčasťou reklamy, prípadne ich vydávajú v mieste predaja
c) stimulujú predaj produktov, ktoré sú v štádiu zrelosti
e) skracujú čas testovania novej značky

Cenové balíčky

a) multibalenia (viac rovnakých alebo príbuzných produktov v jednom balíčku), ktoré ponúkajú spotrebiteľom možnosť ušetriť z bežnej ceny produktu
b) cenové balíčky môžu byť samostatné balenia, ktoré sa predávajú za zníženú cenu (napr. dva kusy v jednom), alebo dva príbuzné výrobky zabalené spolu (napr. zubná pasta a kefka)
c) cenové balíčky sú veľmi efektívne (viac ako kupóny) najmä pri stimulácii krátkodobého predaja

Prémia

a) tovar ponúkaný zdarma alebo za nízke ceny ako podnet pre nákup určitých produktov
b) môže byť vnútri balenia alebo pripevnená na produkte zvonku
c) môže to byť aj obal, ktorý sa dá dekoratívne použiť

Odmeny za vernosť

a) poskytujú sa v hotovosti alebo v inej forme za pravidelné využívanie produktov určitej firmy
b) môžu to byť obchodné známky, ktoré získa zákazník pri nákupe a môže ich vymeniť za tovar buď v centrále, alebo objednať prostredníctvom zásielkového katalógu

Prostriedky podpory v mieste predaja

a) displeje a výstavky umiestnené priamo v mieste nákupu alebo predaja
b) zasielajú ich výrobcovia maloobchodníkom
c) zobrazujú produkt alebo jeho názov

Súťaže, výherné lotérie a hry

a) súťaže umožňujú zákazníkom vyhrať hotovosť alebo tovar (výlet), ak niečo uhádnu, či navrhnú alebo vymyslia napr. rýmovačku
b) lotérie sa uskutočňujú tak, že do osudia sa vkladajú mená zákazníkov a losujú sa napr. prví traja

c) hry sa obyčajne spájajú s produktmi, ktoré spotrebitelia často nekupujú a majú uhádnuť, napr. chýbajúce písmená a na základe toho môžu získať cenu

Suveníry

a) darčekové predmety, ktoré majú svoje opodstatnenie hlavne pri firmách, ktorých produkcia má pre zákazníka praktickú hodnotu

b) dôležitou podmienkou zaradenia tejto techniky do podpory predaja je nevyhnutná súvislosť s produkciou a existenciou firmy. Ak sú totiž suveníry iného ako firemného zamerania, ide už skôr o reklamnú aktivitu.

Degustačné dni

a) špeciálne organizované akcie buď jednej alebo viacerých firiem zamerané hlavne na propagovanie vlastných tovarov, na konzumné aktivity pre čo najširšiu zákaznícku a spotrebiteľskú základňu[17]

1.3.3 Public relations (vzťahy s verejnosťou)

„Public relations je vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o podniku, odvracia alebo dementuje nepríjemné povesti, príbehy a udalosti."[18]

Cieľom tohoto nástroja marketingovej komunikácie je formovať verejnú mienku a získavať dôveru prostredníctvom pestovania vzťahov s verejnosťou. Predstavuje množstvo spôsobov na zlepšenie, udržanie, vylepšenie a ochranu image firmy. Predmetom public relations sú produkty, myšlienky, osoby, akcie, firma, nezisková organizácia alebo štát. Odvysielanie alebo publikovanie správ, na rozdiel od reklamy, je bezplatné. Masmédia samostatne napomáhajú k informovaniu verejnosti o existencii firmy, produktu, a tým napomáhajú k tvorbe image firmy.

Medzi hlavné nástroje public relations patria:[19]

Publikácie, ktoré slúžia ako predajné propagačné materiály (výročné správy, brožúry, články, firemné magazíny a časopisy, audiovizuálne materiály, atď.)

---

[17] JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie, 2004, str. 147.

[18] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, 1992, str. 383.

[19)] KOTLER, P.: Marketing management, 2001, str. 695.

Akcie zamerané na propagáciu firmy, jej výrobkov a zamestnancov (konferencie, semináre, výlety, výstavy, súťaže, výročia, sponzoring kultúrnych a športových akcií, ktorých sa zúčastňuje cieľová verejnosť).

Správy, ich vytváranie a vyhľadávanie je dôležitou úlohou public relations. Týkajú sa firmy, jej výrobkov a pracovníkov.

Prejavy môžu zlepšiť, ale aj poškodiť image firmy, preto je dôležitý výber rečníkov a profesionálov v písaní prejavov.

Služby verejnosti, ktoré zahŕňajú napr. podporu spoločenských záležitostí na miestach, kde má firma svoje kancelárie a továrne. Tento prístup nazývame marketing dobrých vzťahov, a je používaný stále viac: pri budovaní dobrého mena firmy.

Identifikačné médiá – jednoznačné a jednotné identifikačné znaky by mali mať všetky zásielky, listový papier, brožúrky, nápisy, obchodné formuláre, uniformy, odev, atď.

Proces plánovania public relations zahŕňa stanovenie cieľov, výber relevantných informácií a ich nosičov, realizáciu a vyhodnotenie výsledkov.

Public relations má značný vplyv na verejnú mienku pri menších nákladoch ako pri reklame. Firma za publikovanie alebo odvysielanie správy neplatí. Platí iba pracovníkov, ktorí pripravujú správy, zabezpečujú ich obeh a riadia prácu s verejnosťou. Ak sa napr. firme podarí sponzorovať zaujímavú akciu, túto môžu prevziať rôzne média a tie prinesú rovnaký efekt ako reklama, ktorá by stála milióny. Pritom sa vzbudí väčšia dôveryhodnosť ako pri reklame.

Rozdiely medzi reklamou a public relations

Medzi reklamou a public relations sú nasledovné rozdiely:

- reklama určitého tovaru zaniká s jeho odchodom z trhu a začína s príchodom nového tovaru, pričom public relations trvá počas celej existencie podniku
- reklama je zameraná viac na ekonomickú oblasť (má komerčný charakter) a public relations prevažne na spoločenskú oblasť
- meranie účinkov public relations je zložitejšie ako pri reklame
- pri reklame sa očakávajú rýchle výsledky, výsledky public relations sa premietajú vo firme perspektívne

1.3.4 Osobný predaj

„Osobný predaj je personálna forma komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilnosť získavania informácií.” [20]

Základným prvkom pri osobnom predaji je predajca, ktorý podľa potrieb a vlastného uváženia môže správu voľne prispôsobovať. Nevyhnutnou súčasťou pri osobnom predaji je zber informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii, o vlastnej činnosti predaja. Do náplne práce predajcu patrí predovšetkým získavanie objednávok od zákazníkov, nadväzovanie kontaktov, poradenstvo, inštruktáž, prezentácia výrobkov.[21]

Osobný predaj je najviac využívaný pri predaji zložitých technologických zariadení a technického príslušenstva, ktoré si vyžaduje odborné znalosti. V tomto prípade sa jedná o vysoké nákladové položky. Využíva sa hlavne na úrovni výroby, veľkoobchodu a maloobchodu, pričom ide o predaj rôznych výrobkov v rámci diametrálne odlišných trhov. Tieto rôznorodé úlohy si vyžadujú rôzne schopnosti a poznatky. Tak ako pri ostatných komunikačných nástrojoch je potrebné zohľadniť viaceré komponenty:

- stanovenie výšky rozpočtu
- určenie cieľových trhov
- určenie počtu obchodného personálu
- výber, ako aj určenie doby návštev
- ich frekvenciu podľa zákazníkov a oblastí

Osobný predaj môže prebiehať formou:

a) **Predaja v teréne**, ktorý zahŕňa návštevy zákazníkov v domácnostiach a kanceláriách
b) **Pultového predaja** – maloobchod
c) **Telemarketingu** – využitia telefónu pri kontakte predávajúceho a kupujúceho. Telemarketing je interaktívny vtedy, keď si môže zákazník zavolať na účet firmy a takýmto spôsobom získať informácie alebo priamo nakúpiť.

---

[20] LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia, 1994, str. 83.

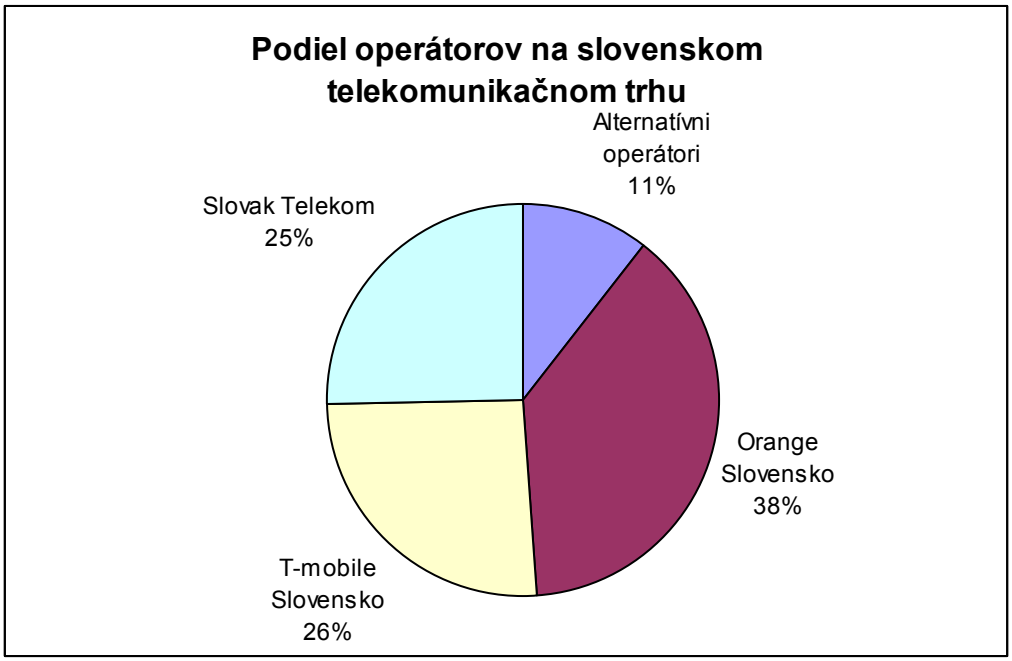
[21] FORET, M.: Marketingová komunikace, 2003, str. 205.

Do priameho marketingu, medzi nástroje patrí tiež Direct mail (priama zásielka), katalógový marketing, telemarketing, televízny marketing s priamou odozvou, priamy marketing prostredníctvom rozhlasu, časopisov, novín, elektronický predaj, fax, mail, internet a pod. Kým na vymenované nástroje sa pozeráme ako na reklamné techniky, osobný predaj sa hodnotí ako spôsob predaja.

2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU EXTERNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANÝCH TELEKOMUNIKAČNÝCH FIRIEM

2.1 Slovenský telekomunikačný trh

Obľúbenosť mobilnej komunikácie medzi obyvateľstvom na Slovensku má rastúcu tendenciu. Na konci roka 2006 bol prvýkrát počet aktívnych SIM kariet vyšší ako štatistický počet obyvateľov SR. Celkové odhadované tržby telekomunikačného trhu v SR dosiahli v roku 2006 objem 62,2 mld. Sk pri medziročnom raste takmer 7 %. Dominantnú pozíciu si posilnil segment mobilného trhu, v ktorom sa celkové výnosy vyšplhali až na úroveň 40 mld. Sk, čo predstavovalo rast na úrovni 11 %. Popri mobilných službách bol motorom rastu najmä dynamicky sa rozvíjajúci trh internetových služieb. Vodcovskú pozíciu na trhu si v roku 2006 udržala skupina Slovak Telekom a spoločnosť Orange Slovensko, a. s.



Graf 1: Podiel operátorov na slovenskom telekomunikačnom trhu

Zdroj: Štatistický úrad SR

Operátori \ Rok	2004	2005	2006	Index 06/05
Slovak Telekom, a.s.	16 889	16 012	15 824	0,99
T-Mobile Slovensko, a.s.	13 230	14 590	15 965	1,09
Orange Slovensko, a.s.	19 105	21 444	23 900	1,11
Alternatívni operátori	4 621	6 327	6 511	1,03
Telekomunikačný trh spolu	53 845	58 373	62 200	1,07

Tabuľka 1: Tržby jednotlivých operátorov na telekomunikačnom trhu v mil. Sk

Zdroj: Štatistický úrad SR

Po niekoľkoročnom období výrazného poklesu počtu liniek v pevnej sieti v dôsledku substitúcie služieb mobilného hlasu priniesol rok 2006 postupnú stabilizáciu – penetrácia pevného hlasu poklesla len veľmi mierne na približne 24 %. Dôvodom boli predovšetkým čoraz atraktívnejšie ceny pevného hlasu, posun smerom k neobmedzeným (flatovým) paušálom a rastúca ponuka internetovej telefónie. Tú v roku 2006 okrem T-Comu ponúkalo aj viacero konkurentov, napríklad spoločnosti UPC, Slovanet a GTS Nextra. V segmente korporátnych zákazníkov bol zaznamenaný rastúci dopyt po hlasových službách v rámci komplexných riešení založených na virtuálnych privátnych IP sieťach. Penetrácia mobilného hlasu vzrástla z 84 % ku konca roka 2005 až na úroveň 96 % ku koncu minulého roka. Podstatné zostrenie konkurenčného boja na hlasovom trhu prináša rok 2007, keď na trhu vystupuje tretí mobilný operátor O2, ktorý odštartoval komerčnú prevádzku vo februári 2007. Ďalší tlak na pokles cien a rozšírenie portfólia služieb vrátane mobilného obsahu prinesú aj virtuálni mobilní operátori, ktorých vstup na trh je možné očakávať v horizonte 1 – 2 rokov.

2.2 Charakteristika spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

Orange Slovensko, a. s. je najväčším telekomunikačným operátorom na Slovensku a prevádzkuje tu najväčšiu mobilnú sieť GSM na frekvencii 900 a 1800 MHz. Spoločnosť začala na Slovensku pôsobiť pod názvom Globtel GSM, a. s. v roku 1996. Pod názvom Orange Slovensko, a. s. poskytuje svoje služby od marca 2002.

Obrázok 3:
Logo spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

Orange Slovensko, a.s. je členom medzinárodnej telekomunikačnej skupiny Orange, ktorá pôsobí v 19 krajinách sveta (k 31. decembru 2003 mala 49 mil. zákazníkov). Orange S.A., ktorej väčšinovým majiteľom je spoločnosť France Telecom, vlastní 64 % akcií Orange Slovensko. Zvyšné akcie firmy vlastnia súkromní finanční investori a Európska banka pre obnovu a rozvoj.

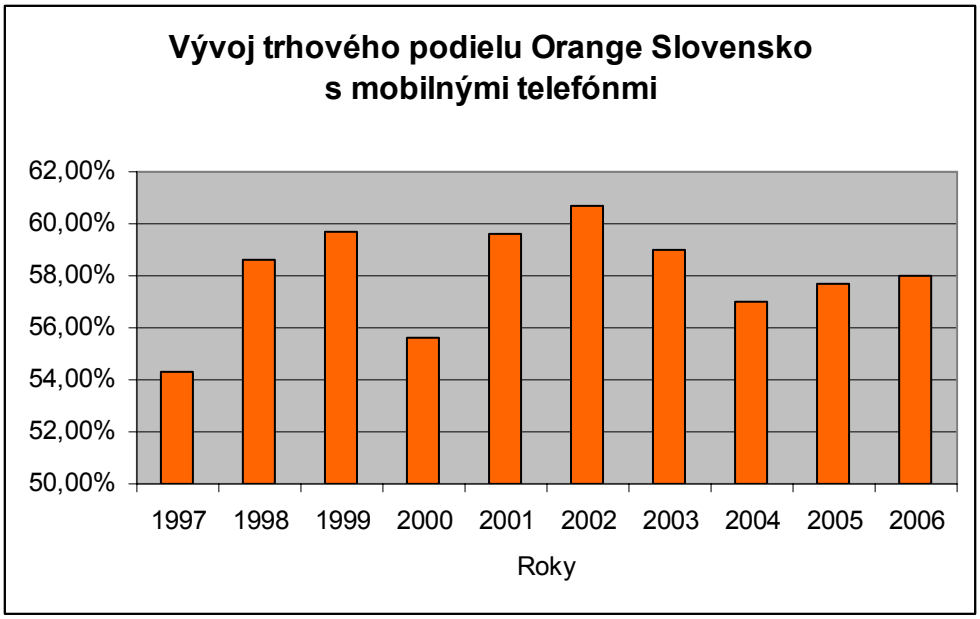
Spoločnosť má 1 700 zamestnancov, predajcov a distributérov. Ako najväčší telekomunikačný operátor na Slovensku prevádzkuje najväčšiu mobilnú sieť a jednu z najmodernejších a najbezpečnejších optických sietí. Svojím signálom GSM pokrýva 99,3 % populácie a 86,8 % územia SR.

Orange Slovensko, a.s. má v súčasnosti viac ako 270 roamingových partnerov vo vyše 146 krajinách sveta. Sto percent akcií spoločnosti Orange Slovensko, a.s. vlastní spoločnosť Wirefree Services Netherland B. V., ktorej majiteľom je spoločnosť France Telecom.

Skupina France Telecom

Orange je kľúčovou značkou skupiny France Telecom, jedného z popredných svetových telekomunikačných operátorov, ktorý mal ku koncu roka 2006 viac ako 153 miliónov zákazníkov na piatich kontinentoch. Z toho je 93 miliónov zákazníkov mobilných, vyše 12 miliónov zákazníkov internetových a necelých 49 miliónov zákazníkov fixných služieb. K 31. 12. 2006 dosiahli výnosy skupiny France Telecom 51,7 miliárd eur pri medziročnom náraste 7,5 %. Skupina mala ku koncu roka 2006 230 000 zamestnancov. V súlade so stratégiou integrácie dcérskych spoločností sa stal Orange jednotnou značkou pre mobilné, broadbandové a multiplay ponuky vo Francúzsku, Veľkej Británii, Holandsku a v októbri aj v Španielsku. V súčasnosti je druhým najväčším poskytovateľom mobilných a internetových služieb v Európe. Firemné komunikačné riešenia a služby ponúka skupina pod názvom Orange Business Services. Sú dostupné v 166 krajinách a teritóriách a využívajú ich zákazníci v 220 krajinách sveta. France Telecom (NYSE:FTE) je spoločnosťou obchodovanou na Euronext Paris Eurolist burze a na burze v New Yorku.

Penetrácia mobilnými telefónmi vlani dosiahla 96,5 %. Mobilní operátori sa na celkových tržbách odvetvia vlani podieľali 64,1 %, počet účastníkov mobilných sietí bol 5 210 135. Počet registrovaných užívateľov siete Orange prekročil hranicu troch miliónov.



Graf 2: Vývoj trhového podielu Orange Slovensko s mobilnými telefónmi

Zdroj: www.orange.sk

Spoločnosť Orange Slovensko, a.s. dosiahla v roku 2006 celkový obrat 23,9 miliardy Sk, čo predstavuje medziročný nárast o 11,6 %. Vďaka výnosom zvýšil Orange svoje vedenie nad konkurenciou a desiaty rok dosiahol dvojciferný rast výnosov.

K 31. 12. 2006 dosiahol počet zákazníkov spoločnosti Orange 3 008 552 a stal sa prvým operátorom na slovenskom trhu, ktorý prekročil hranicu troch miliónov.

2.3 Analýza externej marketingovej komunikácie spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

Starostlivosť od prvého kontaktu so zákazníkmi Orange Slovensko, a.s., či už telefonického alebo na predajných miestach, je pre spoločnosť samozrejmosťou. Prezentuje sa vysokou kvalitou služieb a výborným zákazníckym servisom. Aj v roku 2006 spoločnosť vykročila k zákazníkom v ústrety zdokonalenou a rozšírenou ponukou služieb na svojich predajných miestach. Počas roka 2006 spoločnosť uskutočnila transformáciu 25 autorizovaných predajcov na 25 značkových predajní, čím k 31. 12. 2006 tvorilo sieť spoločnosti Orange Slovensko, a.s. 170 značkových a 7 vlastných predajní. Spoločnosť sa vďaka zjednoteniu predajnej siete stala prvou a zároveň jedinou krajinou skupiny France Telecom, ktorá realizuje predaj výhradne

cez značkovú, exkluzívnu a priamo riadenú predajnú sieť. Je naďalej jediným telekomunikačným operátorom na Slovensku, ktorý na svojich predajných miestach ponúka služby špeciálneho poradenstva prostredníctvom Orange poradcov.

Spoločnosť Orange Slovensko, a.s. uskutočňuje externú marketingovú komunikáciu aj prostredníctvom vydávania časopisu My, ktorý je poskytovaný zákazníkom pri kúpe určitých produktov. Jeho predchodcom bol časopis 0905 vydávaný firmou Globtel GSM.

Samozrejmosťou komunikácie sú propagačné a informačné brožúry o produktoch spoločnosti. Všetky propagačné materiály ako aj už skôr uvedený časopis je vo farbách spoločnosti Orange Slovensko, a.s., kde prevládajúcou farbou je oranžová a čierna. V rovnakom štýle je aj webová stránka spoločnosti www.orange.sk. Úvodná stránka je určená pre všetkých zákazníkov ako aj potenciálnych zákazníkov a ďalej je rozdelená z hľadiska druhu zákazníka - občana resp. podnikateľa.

Spoločnosť Orange Slovensko, a.s. zo začiatku stavala svoj obchodný úspech na svojom predchodcovi (Globtel GSM). Globtel bol slovenskou značkou a rovnako je vnímaný aj Orange, hoci ide o nadnárodnú korporáciu (takmer výlučne) zahraničných investorov. Po piatich rokoch pôsobenia na trhu je však značka Orange širokej verejnosti na Slovensku dobre známa.

Čo znamená Orange pre ľudí vo Veľkej Británii nie je identické s vnímaním Orange na Slovensku. Fakt, že obyvatelia Slovenska používajú rovnaké technológie telekomunikačného priemyslu, aké sa používajú v ostatných 19 krajinách skupiny Orange, nič nemení na tom, že Slovensko je socio-kultúrne špecifický priestor. Z tohto dôvodu Orange na Slovensku vypracúva „na mieru šité“ obchodné stratégie. Firma pripisuje priaznivé hospodárske výsledky najmä firemnej kultúre, ktorá presahuje obchodnú sféru. Orange Slovensko od začiatku deklaroval, že chce získať prvenstvo v postavení na telekomunikačnom trhu a rovnako dobré meno chce budovať aj v komunite svojich zamestnancov, v regióne, v spoločnosti.

Cieľovou skupinou spoločnosti je asi každý človek, pretože portfólio služieb Orange je také široké a bohaté, že sa v podstate môže týkať ktoréhokoľvek človeka v tejto krajine: od malých detí po starých ľudí, mužov alebo žien, ateistov alebo nábožensky založených. Penetrácia mobilného operátora Orange Slovensko, a.s. je medzi užívateľmi telekomunikačných služieb na Slovensku taká vysoká, že pravdepodobne každá rodina vlastní nejaký produkt tejto značky. Mobilný telefón je v súčasnosti prirodzeným a nepostrádateľným médiom komunikácie, ktoré si kupujú

ľudia bez ohľadu na spoločenské postavenie, vek alebo vzdelanie. Orange Slovensko, a.s. predáva svoje služby všetkým a uvedomuje si základné väzby Orange – zákazník – komunita – spoločnosť. Bez naliehavej potreby telefonickej komunikácie, ktorá sa v živote každej rodiny spája so školou, úradom, pastoračným centrom, ihriskom (miestami, ktoré patria k adresátom darcovských príspevkov Orange Slovensko, a.s.), by predmet podnikania spoločnosti strácal opodstatnenie, resp. by neprodukoval hospodárske výsledky.

„Budúcnosť je jasná, budúcnosť je Orange“ – firma pestuje tento familiárny slogan v širokej verejnosti ako vieru určujúcu budúcnosť. Mnohovýznamovosť tohto sloganu naznačuje, že „Orange“ môže byť z pohľadu zadávateľa reklamy cestou k ľudskému šťastiu. Spoločnosť sa otázke šírenia optimistického životného pocitu venuje systémovo. Kvalitné služby, ktoré ponúka, majú byť cestou nielen k ekonomickej prosperite firmy, spokojnosti zákazníkov, obchodných partnerov a zamestnancov, ale aj cestou k prosperujúcej spoločnosti a pozitívne mysliacim, duchom stále mladým ľuďom.

Súčasťou starostlivosti o zákazníkov je aj zisťovanie ich spokojnosti prostredníctvom telefonického kontaktu. Špeciálnu starostlivosť poskytuje spoločnosť svojim firemným zákazníkom. Malým a stredným firmám garantuje individuálny prístup pri tvorbe ponúk a riešení na mieru a 24-hodinový telefonický zákaznícky servis. Každý zákazník získava prideleného priameho predajcu i agenta, ktorý dokonale pozná potreby, aktivované služby i mieru ich využívania. K ich prístupu k firmám patrí individuálny predaj a distribúcia tovaru kuriérom do 24 hodín od podpísania zmluvy.

Uvedenie inovovaného vernostného programu Orange karta patrí medzi najvýznamnejšie novinky posledných rokov v oblasti starostlivosti o svojich zákazníkov. V rámci neho Orange Slovensko odmeňuje svojich verných zákazníkov vernostným benefitom v podobe voľných minút, osobitného kreditu či zľavy z mesačnej faktúry.

Humanitné projekty, charitatívna podpora i filantropia sú prirodzenou súčasťou vzťahu spoločnosti ku komunite, v ktorej pôsobí. Filantropia a charita sú najstaršou a už tradičnou oblasťou stratégie spoločensky zodpovedného podnikania spoločnosti. V záujme čo najefektívnejšej a najsystematickejšej podpory zastrešuje filantropické a charitatívne aktivity spoločnosti vlastnou firemnou nadáciou Konto Orange. Jeho prostredníctvom realizuje filantropické aktivity, ktoré pomáhajú riešiť problémy

rôznych skupín spoločnosti. Predovšetkým sú zamerané na problémové alebo deficitné oblasti spoločnosti. Aktivity Konta Orange pokrývajú od podpory náhradných rodín a adopcie, cez vzdelávanie, voľnočasové aktivity mladých ľudí až po pomoc opusteným ľuďom v núdzi. Prostredníctvom Konta Orange prispela spoločnosť v roku 2006 do všetkých oblastí sumou vo výške 25 355 605 Sk.

Jadro firemnej filantropie spoločnosti Orange Slovensko, a.s. tvoria grantové programy, prostredníctvom ktorých poskytuje finančnú pomoc. V roku 2006 otvorili 9 grantových programov. V rámci nich bolo prijatých 2 185 žiadostí, z ktorých bolo podporených 513. Podpora smerovala do všetkých stupňov školstva prostredníctvom programov Školy pre budúcnosť, Lepšie miesto pre život, Šanca pre talenty, Štipendium pre znevýhodnených, do oblasti voľnočasových aktivít - Roztočte to s nápadom, do regiónov - Šanca pre váš región, Klub darcov. V rámci grantového programu Kultúra bez bariér boli podporované kultúrne podujatia pre hendikepovaných ľudí. Tradičnou charitatívnou akciou Konta Orange je program Darujte Vianoce. Prostredníctvom Konta Orange bolo v uplynulom roku v grantových programoch celkovo prerozdelených 16 659 060 Sk. Ako korporátny občan pociťuje Orange Slovensko povinnosť operatívne pomôcť ľuďom v núdzi tam, kde je to naozaj potrebné a kde je takáto pomoc zmysluplná. Prostredníctvom Fondu pre sociálne slabých a chorých poskytlo Konto Orange príspevky na zdravotné a kompenzačné pomôcky, liečebnorehabilitačné pobyty, pomoc v neľahkej životnej situácii v celkovom objeme 524 240 Sk.

Stratégiou sponzoringu spoločnosti je hľadať a nachádzať také partnerstvá, ktoré sú zmysluplné a sú prínosom pre všetky zúčastnené strany. Kľúčovými oblasťami, do ktorých smeruje podpora, sú šport, hudba, film a divadlo.
Najvýznamnejšou udalosťou v oblasti podpory športu bol vstup spoločnosti do hokeja – a spoločnosť sa tak stala generálnym partnerom slovenskej hokejovej reprezentácie. Orange Slovensko bol tiež hlavným sponzorom SLOVAK OPEN 2006 Medzinárodných majstrovstiev Slovenska v kanoistike na divokej vode.

V roku 2006 sa už po druhýkrát so značkou Orange spájali aj letné hudobné festivaly Orange Music Summer Domaša, Bažant Pohoda a Orange Music Summer Duchonka a koncertné turné Mira Žbirku The Best of Tour 2006.

2.4 Charakteristika spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s.

Obrázok 4: Logo spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s.

Skupinu Slovak Telekom tvorí materská spoločnosť Slovak Telekom, a. s., (do 8. 3. 2006 Slovak Telecom, a. s.) a jej dcérske spoločnosti T-Mobile Slovensko, a. s., RK Tower, s. r. o., Zoznam, s. r. o., Zoznam Mobile, s. r. o., TBDS, a. s., a Telekom Sec, s. r. o. Súčasťou spoločnosti Slovak Telekom, a. s., sú i jej odštepné závody, Slovak Telekom, a. s., Rádiokomunikácie, o. z., a Slovak Telekom, a. s., Call Services, o. z., a združenie Institute of NGN. Skupina Slovak Telekom ako jediný poskytovateľ komplexných telekomunikačných služieb na Slovensku ponúka svojim zákazníkom služby pevnej siete, mobilnej komunikácie, pripojenie do internetu, internetový obsah, služby digitálnej televízie, dátové služby, predaj koncových zariadení, služby šírenia rozhlasového a televízneho vysielania či služby komerčného call centra.

Stratégiou pôsobenia skupiny je poskytovanie širokej palety moderných a navzájom komplementárnych komunikačných riešení, založených na najmodernejších technológiách, profesionálnych skúsenostiach a špecializovanom prístupe k individuálnym potrebám zákazníkov.

Magentové „T“ ako nezameniteľný grafický symbol spoločností vytvárajúcich celosvetovú skupinu Deutsche Telekom reprezentujú na slovenskom telekomunikačnom trhu dvaja silní telekomunikační operátori – Slovak Telekom, a. s., a T-Mobile Slovensko, a. s..

Magentové „T“ predstavuje medzinárodne platné hodnoty, dodržiavané pri obchodných aktivitách oboch firiem – vysoká kvalita ponúkaných služieb, excelentná zákaznícka starostlivosť a neustála produktová inovatívnosť s cieľom urobiť život zákazníka krajším a lepším.

T-Mobile Slovensko, a. s. je poprednou telekomunikačnou spoločnosťou poskytujúcou služby hlasovej a dátovej mobilnej komunikácie na Slovensku. Jediným vlastníkom T-Mobile Slovensko, a. s. je Slovak Telekom, a. s., dcérska spoločnosť Deutsche Telekom AG. K 31. decembru 2006 spoločnosť T-Mobile Slovensko, a. s. poskytovala svoje služby 2,2 miliónom zákazníkov. Zákazníci môžu využívať

roamingové služby v sieťach 295 mobilných operátorov v 188 krajinách sveta a GPRS a MMS roaming u 126 GSM operátorov v 69 krajinách sveta.

Kvalita služieb a spokojnosť zákazníkov je prioritou v spoločnosti T-Mobile Slovensko, a. s.. Zameranie na kvalitu je zakomponované do strategických cieľov spoločnosti a následne kaskádované na všetky úrovne riadenia vrátane zohľadnenia v odmeňovacom systéme pracovníkov a obchodných partnerov. Ciele v oblasti kvality sa primárne odvíjajú od ukazovateľov spokojnosti zákazníkov s poskytovaním služieb a zákazníckym servisom v súlade s víziou stať sa „najuznávanejšou spoločnosťou v poskytovaní služieb“.

Zlepšovanie kvality sa opiera o neustále porovnávanie sa s priamou konkurenciou, ako aj s najlepšími hráčmi v iných odvetviach. Za prioritu v oblasti poskytovania zákazníckeho servisu pokladá T-Mobile Slovensko, a. s. riešenie zákazníckych podnetov a požiadaviek, pričom kvalita sa hodnotí predovšetkým na základe „miery riešenia podnetov na prvýkrát“. T-Mobile Slovensko, a. s. neustále rozširuje rozsah monitorovania kvality. Vlastné merania v kombinácii s prieskumom spokojnosti zákazníkov, či už v kontakte s predajnými miestami alebo cez telefón, umožňujú detailne vyhodnotiť úroveň kvality a presne sa zamerať na oblasti zlepšenia, či už sú to procesy, informačné systémy alebo ľudské zdroje. Spoločnosť si je vedomá, že vysokú úroveň kvality nedosiahne bez kvalitných dodávateľov. Veľký dôraz sa preto kladie nielen na proces výberu dodávateľov, ale aj na nastavenie náročných požiadaviek na kvalitu plnenia, ktorú sa spoločnosť snaží spoločne s dodávateľmi dlhodobo zlepšovať. K optimálnemu riadeniu kvality prispievajú aj medzinárodné aktivity.

2.5 Analýza externej marketingovej komunikácie spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s.

Slovak Telekom ako zákaznícky orientovaná telekomunikačná skupina dlhodobo kladie medzi svoje priority aj systematickú, čestnú a otvorenú firemnú komunikáciu, a to tak vo vzťahu k externému aj internému prostrediu. Komunikačná stratégia skupiny Slovak Telekom je zameraná na podporu predaja produktov a služieb, budovanie dobrého mena a objektívne informovanie o aktivitách, činnostiach a dianí v spoločnostiach skupiny. Míľnikom v komunikácii skupiny v minulom roku bolo uvedenie značky T-Com na jar 2006. V rámci marketingovej komunikácie sa

spoločnosť Slovak Telekom, a. s., zamerala na budovanie tejto novej obchodnej značky, jej stabilné pozicionovanie na trhu, ako aj preferencie u zákazníkov. Naďalej plnila svoje primárne ciele v oblasti marketingu, ako napríklad uvádzanie nových produktov a služieb na trh, vzdelávanie zákazníka a ochrana značky T-Com v krízových situáciách. Marketingová komunikácia spoločnosti T-Mobile Slovensko, a. s. sa v roku 2006 zameriavala na posilňovanie a budovanie značky T-Mobile.

Spoločnosť má vlastnú webovskú stránku www.t-mobile.sk. Úvodná stránka je členená z viacerých hľadísk. Prvé hľadisko je druh zákazníka (občan - fyzická osoba resp. podnikateľ). Druhým hľadiskom sú aktuálne produkty spoločnosti a tretím hľadiskom sú skupiny informácií určené pre zákazníkov. Farbou spoločnosti je farba ružová, ktoré prevláda aj na webovskej stránke a propagačných materiáloch spoločnosti.

Skupina Slovak Telekom je dlhodobo v centre pozornosti médií, pretože svojimi aktivitami výrazne ovplyvňuje dianie na slovenskom telekomunikačnom trhu a v spoločnosti na Slovensku vôbec.

V médiách rezonovali predovšetkým témy týkajúce sa legislatívy, regulácie, korporátne témy a tiež produktové témy zameriavajúce sa na hlasové, internetové a dátové služby.

Korporátna komunikácia spoločnosti Slovak Telekom, a. s., zahŕňa rozsiahle spektrum aktivít, od komunikácie s médiami, cez poskytovanie odborných stanovísk štátnym, verejným a profesijným inštitúciám a asociáciám, internú komunikáciu so zamestnancami, správu a aktualizáciu prezentácie spoločnosti na internete a rôznych fórach, vydávanie ročných správ až po budovanie vzťahov so širokou verejnosťou. Snahou korporátnej komunikácie je zároveň zvýšenie vnímania spoločnosti Slovak Telekom, a. s. ako firmy, ktorá popri svojich podnikateľských aktivitách pomáha skvalitňovať život v celom spektre oblastí spoločenského a verejného života.

Otvorenou a aktívnou korporátnou komunikáciou sa podarilo dosiahnuť, že spoločnosť Slovak Telekom, a. s. je stále viac vnímaná ako zákaznícky orientovaná firma. Pozitívne je vnímaný vývoj v oblasti starostlivosti o zákazníkov a výrazný rozvoj zaznamenal v uplynulom roku aj spoločenský imidž spoločnosti Slovak Telekom, a. s. Aktivity externej komunikácie boli ovplyvnené aktuálnou situáciou na telekomunikačnom trhu, ako aj komunikáciou ostatných hráčov. Strategické ciele externej komunikácie v roku 2006 reflektovali celkovú stratégiu spoločnosti a boli

spojené najmä s čo najkomplexnejším informovaním o ponúkaných produktoch a službách a prezentáciou stanovísk Slovak Telekomu, a. s., na rôzne témy týkajúcich sa regulácie a všeobecného diania na telekomunikačnom trhu.

Najväčšou komunikačnou výzvou pre tím externej komunikácie Slovak Telekomu, a. s., bola podpora zmeny korporátnej identity firmy a uvedenia novej obchodnej značky T-Com pre externé publikum.

Slovak Telekom, a. s. pravidelne informuje o svojich kľúčových aktivitách aj na stránkach medzinárodného intranetového portálu TeamNet. TeamNet slúži ako uzavretá informačná platforma pre všetky obchodné a organizačné zložky patriace do skupiny Deutsche Telekom. Prináša informácie z oblasti korporátnych správ, technologických noviniek, vývoja trhu a aktivít súvisiacich so spoločenskou zodpovednosťou firmy. Sekcia komunikácie spoločnosti Slovak Telekom, a. s. zabezpečuje pravidelný tok informácií smerom k svojej materskej spoločnosti. V roku 2006 evidoval Slovak Telekom, a. s. na portáli TeamNet 25 uverejnených článkov pokrývajúcich najdôležitejšie udalosti roka, od finančných výsledkov, cez informácie o rebrandingu až po sponzoringové aktivity.

T-Mobile Slovensko, a. s. v roku 2006 komunikoval množstvo významných akcií, produktov a služieb. Koncom januára 2006, pri príležitosti prvého videohovoru uskutočneného v sieti UMTS na Slovensku, podporil T-Mobile Slovensko, a. s. túto významnú udalosť videohovorom medzi generálnym riaditeľom spoločnosti a finalistami úspešnej speváckej súťaže Slovensko hľadá SuperStar II.
V roku 2006 pokračoval T-Mobile Slovensko, a. s. v posilňovaní a budovaní značky T-Mobile.

Dôležitým krokom v rámci komunikácie T-Mobilu Slovensko, a. s. bolo predstavenie nového prísľubu „jednoducho bližšie“ spojeného s novým vizuálnym stvárnením a pozicioningom značky. Značka T-Mobile sa sústreďuje aj na segment mladých ľudí. Azda najvýraznejším príkladom tejto orientácie bol výnimočný projekt integrovanej marketingovej komunikácie súťaže SuperStar II.

V roku 2006 podporoval T-Mobile Slovensko, a. s. projekty aj na medzinárodnej úrovni. Príkladom takýchto projektov bol napríklad sponzoring populárneho speváka Robbieho Williamsa, séria podujatí Electronic Beats (úspešný koncert britskej skupiny Prodigy v Bratislave), ako aj spojenie T-Mobilu s futbalom.

„Jednoducho bližšie“ je prísľubom spoločnosti T-Mobile Slovensko, a. s. nielen v súvislosti so službami, ktoré ako mobilný operátor poskytuje. Pôsobenie spoločnosti

má aj sociálny, ekonomický a ekologický rozmer. Sponzoring a filantropia sú súčasťou jej biznisu a v týchto oblastiach podporuje množstvo organizácií, aktivít a projektov na Slovensku, či už priamymi finančnými príspevkami, dodávaním produktov a služieb, firemným dobrovoľníctvom alebo ďalšími formami pomoci. Spoločnosť T-Mobile Slovensko, a. s. spolupracuje už piaty rok so Slovenským zväzom sluchovo postihnutých.

Program malých grantov zameraný na komunitné aktivity podporil 98 projektov celkovou sumou 3 913 840 Sk.

„Dbáme o vašu bezpečnosť“ je jeden zo sloganov Horskej záchrannej služby – dlhodobého partnera, s ktorým T-Mobile Slovensko, a. s. spolupracuje už osem rokov. Spoločnosť prispieva k práci HZS zabezpečením komplexných mobilných telekomunikačných služieb a služieb mobilnej dátovej komunikácie. Zároveň prevádzkuje nepretržitú tiesňovú linku 18 300. Spoločnosť T-Mobile Slovensko, a. s. v roku 2006 participovala na mobilných finančných zbierkach občianskych združení Liga proti rakovine (Deň narcisov), Liga za duševné zdravie (Nezábudka), Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska (Biela pastelka), OZ Ľudia proti rasizmu (Pamätník obetiam rasového násilia a extrémizmu), Nadácia pre deti Slovenska (Hodina deťom) a Pontis (Projekt 5P).

2.6 Charakteristika spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o.

Telefónica O2 Slovakia vstúpila na slovenský trh mobilných operátorov rozhodnutím výberovej komisie Telekomunikačného úradu SR zo dňa 25.8.2006. Licencia zahŕňa práva na používanie frekvencií GSM 900 MHz, GSM 1800 MHz, UMTS a 28/29 GHz po dobu 20 rokov na účely poskytovania telekomunikačných služieb v Slovenskej republike.

Obrázok 5: Logo spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o.

Spoločnosť spustila svoju komerčnú prevádzku 2.2.2007. V úvodnej fáze poskytuje služby na báze národného roamingu, intenzívne však pritom buduje vlastnú sieť. Prvá ponuka bola zameraná na zákazníkov predplatených služieb. Spoločnosť plánuje postupne predstaviť ponuku pre celé spektrum zákazníkov.

V rámci medzinárodnej skupiny Telefónica patrí Telefónica O2 Slovakia ku skupine Telefónica O2 Europe. Pre všetky svoje marketingové aktivity v Slovenskej republike bude firma používať značku O2.

Spoločnosť O2 zahrňuje operátorov mobilných sietí vo Veľkej Británii a Írsku aj integrovaných operátorov pevných a mobilných sietí v Nemecku a Českej republike. Všetci títo operátori sa svojim rezidenčným zákazníkom prezentujú pod značkou O2. Telefónica O2 Europe je vlastníkom 50 % podielu v spoločných podnikoch Tesco Mobile vo Veľkej Británii a Tchibo Mobilfunk v Nemecku; Zároveň je tiež 100% majiteľom spoločnosti Be, vedúceho poskytovateľa širokopásmových služieb vo Veľkej Británii. Do skupiny patrí aj operátor fixných a mobilných služieb na ostrove Man – spoločnosť Manx Telecom a spoločnosť O2 Airwave, ktorá dodáva zabezpečenie digitálnej komunikácie zložkám záchranného systému a ďalším verejným organizáciám.

Telefónica O2 Europe patriaca do skupiny Telefónica sídli v Slough vo Veľkej Británii, má 38 miliónov zákazníkov fixných a mobilných služieb.

O spoločnosti Telefónica S.A.

Telefónica je z hľadiska trhovej kapitalizácie jednou z najväčších telekomunikačných firiem na svete. Svoje obchodné aktivity zameriava predovšetkým na trhy pevnej a mobilnej telefónie, pričom za kľúčový nástroj pre rozvoj oboch považuje širokopásmové pripojenie.

Spoločnosť vo významnom rozsahu pôsobí v 23 krajinách a jej zákaznícka základňa predstavuje 203 miliónov.

Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. má k 19. aprílu už viac ako 400 tisíc aktívnych zákazníkov. Spoločnosť tak úspešne pokračuje v etablovaní sa na Slovensku, pri ktorom prelomila viaceré rekordy týkajúce sa vstupu mobilných operátorov na nové trhy. Zákazníci môžu využívať ponuku predplatených služieb, postupne však bude predstavené komplexné portfólio služieb a produktov.

„Telefónica O2 Slovakia vstupovala na slovenský trh pri takmer 100% penetrácii. Za menej ako 6 mesiacov po získaní licencie spoločnosť dosiahla viac ako 600 tisíc registrovaných záujemcov. Za necelé 3 mesiace prevádzky v roku 2007 má viac ako 400 tisíc aktívnych zákazníkov. Pre súčasných zákazníkov a potenciálnych záujemcov plánuje spoločnosť Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. postupne predstaviť

komplexnú ponuku služieb a produktov, ktorá bude zodpovedať vysokému štandardu skupiny Telefónica.

2.7 Analýza externej marketingovej komunikácie spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o.

Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. spustila komerčnú prevádzku symbolicky 02.02.2007. Svoje služby zatiaľ poskytuje na báze národného roamingu, strategickou prioritou je však vybudovanie vlastnej siete. Prvá časť vlastnej GSM siete bola spustená už vo februári a v súčasnosti sa podľa vopred stanoveného harmonogramu pokračuje vo výstavbe základňových staníc. Do konca septembra tohto roku ich bude vybudovaných viac ako 400.

Telefónica O2 Slovakia za 14 dní svojho pôsobenia na trhu otvorila prvých 11 značkových predajní, ku ktorým v krátkom čase pribudnú ďalšie. Dobíjacie kupóny si zákazníci môžu kúpiť v širokej sieti viac ako troch tisíc predajných miest po celom Slovensku. Spoločnosť zároveň začala výberové konanie na franchisingové predajne a pripravuje aj spustenie internetového predaja.

Spoločnosť má rovnako ako aj obidve analyzované konkurenčné spoločnosti vlastnú webovú stránku www.sk.o2.com a tlačené propagačné a informačné brožúry v modrej farbe spoločnosti. Úvodná webová stránka spoločnosti nie je ďalej delená na podstránky podľa druhu zákazníka, ale je delená podľa skupín informácií, ktoré zákazníci potrebujú.

Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. bola vo februári 2007 generálnym partnerom WSA Majstrovstiev Európy psích záprahov O2 Zuberec 2007. Bola to prvá sponzoringová akcia spoločnosti na Slovensku.

2.8 Porovnanie externej marketingovej komunikácie vybraných telekomunikačných firiem

Snahou každej spoločnosti je dosahovať ekonomickú efektívnosť, ktorá je podmienená predajom určitého množstva tovaru a služieb. Na dosiahnutie plánovaného objemu predaja spoločnosti využívajú rôzne komunikačné prostriedky a rôznu štruktúru komunikačného mixu od reklamy cez podporu predaja, osobný predaj až po public relations.

Ako už bolo v predchádzajúcej časti uvedené, spoločnosti Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. za posledné roky svojej existencie, museli investovať a aj investujú obrovské množstvo finančných prostriedkov do vybudovania vlastných distribučných sietí, do reklamy, podpory predaja a do public relations.

2.8.1 Reklama

Spoločnosti Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. využívajú reklamu vzhľadom na charakter svojej činnosti vo veľkom rozsahu. Všetky spoločnosti využívajú na reklamu všetky masovokomunikačné médiá (tlač, televízia a rozhlas). Každá spoločnosť ma vlastné logo, ktoré sa nachádza v každej reklame vo všetkých médiách.

Každá spoločnosť má vlastnú webovú stránku, na ktorej informuje o svojich produktoch a o svojej činnosti. Pri porovnaní jednotlivých stránok možno konštatovať, že okrem spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. majú ostatné dve spoločnosti približne rovnakým systémom orientovanú webovú stránku (založenú na rovnakom princípe delenia). Jednoduchosť stránky spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. vyplýva z jej krátkej existencie a z jej zatiaľ chudobnejšieho produktového portfólia.

2.8.2 Propagačný materiál

Rovnako majú spoločnosti svojim logom označené sídla svojich spoločností a svoje predajne. Logá sa nachádzajú aj na dopravných prostriedkoch a ostatných propagačných predmetoch ako sú perá, kalendáre, podložky pod myš, kľúčenky, poháre, šálky a iné materiály pre svojich a potenciálnych zákazníkov. Všetky analyzované spoločnosti majú vytvorené svoje vlastné informačné brožúry a cenníky, ktorými disponujú všetci predajcovia. Tieto materiály sa nepretržite inovujú a dopĺňajú o nové produkty a služby. Spoločnosť Orange Slovensko, a.s. okrem uvedených skutočností vydáva ešte aj vlastný časopis „My“, ktorý je určený pre všetkých svojich stálych klientov. Časopis je však v približne rovnakom štýle ako sú osobitné propagačné materiály spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s.. Pri spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. musíme konštatovať, že má menší počet druhov brožúr a to rovnako z dôvodu užšieho portfólia produktov a služieb.

2.8.3 Podpora predaja

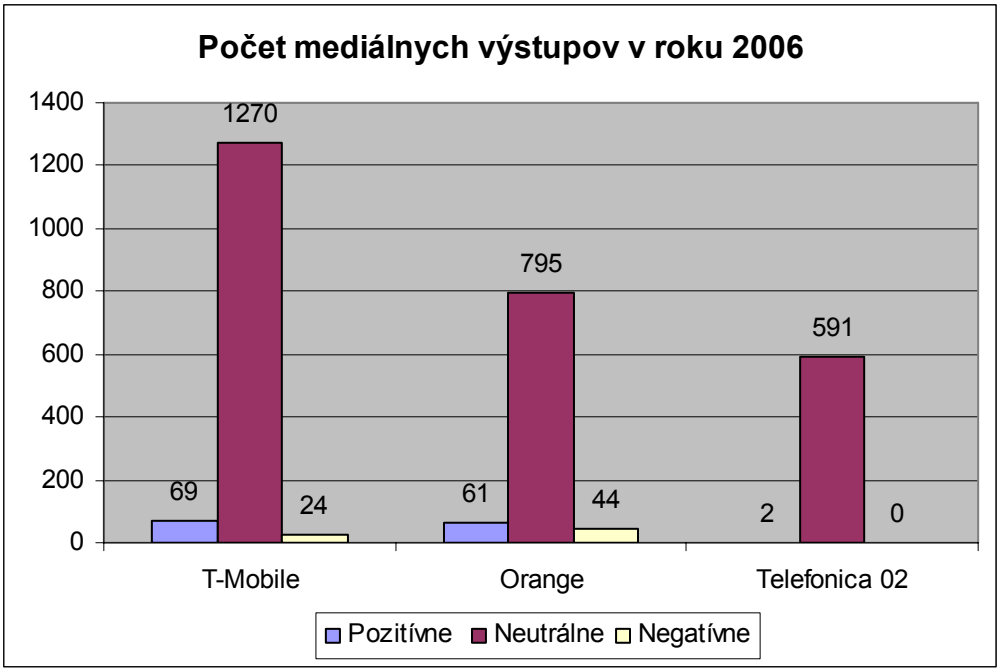
Všetky analyzované spoločnosti vo svojej činnosti využívajú aj tento nástroj komunikačného mixu. Významným nástrojom podpory predaja sú aj webové stránky spoločností. Ako už bolo spomenuté v časti o reklame, operátori tu prezentujú informácie o všetkých svojich produktoch a aktuálne prebiehajúcich akciách, zľavách, a súťažiach. Pri porovnaní stránok jednotlivých operátorov vidíme, že stránky spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. neobsahujú také množstvo informácií ako stránky ostatných dvoch spoločností, ale to je aj dôsledkom krátkej existencie spoločnosti, ako aj nie zatiaľ kompletného portfólia služieb, ktoré začne spoločnosť ponúkať svojim zákazníkom až v septembri 2007.

2.8.4 Public Relations

Spoločnosti sa snažia o budovanie korektných vzťahov so svojimi klientmi rovnako s odberateľmi ako aj s dodávateľmi a predovšetkým vo vzťahu k ostatnej verejnosti.

Všetci traja operátori sa snažia o budovanie vlastných jednotných podnikových kultúr, jednotných imidžov spoločností, so serióznymi vzťahmi so všetkými svojimi klientmi. Veľkú časť svojho úsilia sa snažia taktiež venovať svojim zamestnancom, pretože si uvedomujú, že hlavne na nich závisí úspech celej spoločnosti.

Správy resp. informácie o analyzovaných spoločnostiach sa objavujú aj v médiách. Rezonujú tam predovšetkým témy týkajúce sa legislatívy, regulácie, korporátne témy a tiež produktové témy zameriavajúce sa na hlasové, internetové a dátové služby. V nasledovnom grafe je uvedená analýza mediálnych výstupov za rok 2006 vo všetkých médiách (rozhlas, televízia, tlač).



Graf 3: Počet mediálnych výstupov v roku 2006

Zdroj: www.etrend.sk

Z grafu vyplýva, že najviac mediálnych výstupov uskutočnila spoločnosť T-Mobile Slovensko, a.s.. Na druhom mieste bola spoločnosť Orange Slovensko, a.s. s počtom 900 výstupov.

2.8.5 Sponzoring

Spoločnosti Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. sponzorujú rôzne akcie kultúrneho, spoločenského, sociálneho a športového charakteru.

2.8.6 Osobný predaj

Z charakteru spoločností vyplýva, že osobný predaj – osobný kontakt hrá najdôležitejšiu úlohu v komunikácii všetkých spoločností. Spoločnosti majú vyškolený personál, ktorý sa stará o zákazníkov. V praxi to funguje tak, že zákazníci sú rozdelení do dvoch skupín. Prvou skupinou sú zákazníci fyzické osoby – občania a malé firmy, ktoré komunikujú so spoločnosťami buď priamo v predajni, telefonicky alebo elektronicky. Druhou skupinou sú stredné a veľké firmy. Každému takémuto zákazníkovi je pridelená kontaktná osoba, ktorá zabezpečuje celý servis zákazníkovi.

3. NÁMETY A ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE SÚČASNÉHO STAVU

Webové stránky slovenských mobilných operátorov Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a v súčasnosti už aj Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. majú svoje nedostatky.

Na stránke www.orange.sk je možné nájsť položky, ktoré majú byť odkazom, avšak po kliknutí na ich ikonu nie je možné sa dostať na ich obsah. Z obsahového hľadiska je však nemožné na uvedenej stránke zákazníkom poskytnúť ani dostatočný prístup k informáciám o mobilných telefónoch. Doporučením je dopracovanie webovej stránky spoločnosti a odstránenie uvedených nedostatkov.

Spoločnosť T-Mobile Slovensko, a.s. má svoju webovú stránku www.t-mobile.sk na vysokej úrovni. Problémom je len položka na vyhľadávanie. Pokiaľ je zadaný určitý reťazec do vyhľadávania, môže sa stať, že vo výsledkoch sa objaví JavaScript kód pred textom. Väčšina zákazníkov niečo také neprečíta.

Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. má svoju stránku na www.sk.o2.com, nakoľko stránka www.o2.sk je obsadená. Na stránke je menej informácií z dôvodu užšieho portfólia produktov a služieb. Aj napriek tomu bol objavený menší nedostatok, a to preklep v texte, i keď textov je tam len veľmi málo. Na zákazníka môže preklep pôsobiť negatívne, niektorí dokonca môžu stratiť dôveru voči spoločnosti.

Z analýzy externej marketingovej komunikácie vyplýva, že spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. nedisponujú s vydávaním pravidelného časopisu ako je tomu pri spoločnosti Orange Slovensko, a.s.. Vydávanie časopisu by mohlo prispieť k získavaniu nových a pri práci s už existujúcimi zákazníkmi.

Ďalším návrhom na zlepšenie komunikácie je pre spoločnosti Orange Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. využiť možnosť zasielania propagačných materiálov o nových produktoch a službách do obálok spolu s písomnou korešpondenciou so zákazníkmi (napr. aj pri zasielaní faktúr ako je to v prípade spoločnosti T-Mobile Slovensko, a.s.).

Postrehom a vlastne aj doporučením pri korešpodencii je fakt, že spoločnosť Orange Slovensko, a.s. používa obálky z recyklovaného papiera, pričom ostatné dve analyzované spoločnosti používajú obálky z klasického kancelárskeho papiera. Uvedenou skutočnosťou si spoločnosť Orange Slovensko, a.s. podporuje ochranu životného prostredia a získava tým zákazníkov, ktorý majú kladný vzťah k prírode.

ZÁVER

Spoločnosti Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. sú spoločnosti, ktoré sa podieľajú na trhu mobilnej komunikácie s celkovou výškou približne 40 mld. Sk (údaj z roku 2006). Slovenský trh mobilnej komunikácie je veľmi dynamický. Ak ho porovnáme so situáciou v okolitých krajinách, berúc do úvahy, že na Slovensku začali operátori ponúkať svoje služby o niečo neskôr, rozdiely nie sú veľmi výrazné. Trend vývoja uvedeného trhu má stále rastúcu tendenciu a je predpoklad ďalšieho rastu rovnako ako je tomu aj v ostatných vyspelých krajinách sveta.

Počas nasledujúcich 3 až 5 rokov budeme svedkami obrovských zmien a transformácií v celosvetovom telekomunikačnom priemysle. Obrovskú úlohu v konkurenčnom boji zohrá externá marketingová komunikácia.

V analyzovaných spoločnostiach je veľmi ťažké identifikovať nedostatky v oblasti marketingovej komunikácie. Je to z toho dôvodu, že ide o globálne značky, ktoré majú podrobne prepracované marketingové stratégie nielen na slovenskej, ale na celosvetovej úrovni. Spoločnosti Orange Slovensko, a.s., T-Mobile Slovensko, a.s. a Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. vynakladajú na marketing obrovské finančné prostriedky. Taktiež všetky tri analyzované spoločnosti majú mnohopočetné tímy, ktoré sa zaoberajú oblasťou marketingu. Ďalším z dôvodov je skutočnosť, že na slovenskom trhu mobilnej komunikácie je vysoká konkurencia. Skutočnosť bude zvýraznená v roku 2007 aj faktom, že začiatkom roku 2007 začal na slovenskom trhu pôsobiť tretí operátor spoločnosť Telefónica O2 Slovakia, s.r.o..

Predkladaná práca vytýčila iba drobné nedostatky v oblasti externej marketingovej komunikácie. Je zjavné, že analyzované nedostatky je možné v krátkej dobe odstrániť a na niektorých nedostatkoch podľa informácií z internetu sa už aj pracuje.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ALSBURY, A., JAY, R.: Marketing to nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002. 286 s. ISBN 80-722-6617-9.

BREZNÍK ,J.: Marketing. Bratislava: Slovenská technická univerzita, 1997. 292 s. ISBN 80-227-0933-6.

ĎAĎO, J., KIRÁĽOVÁ, A., LESÁKOVÁ, Ľ.: Marketing v drobnom podnikaní. Bratislava: Rektorát EU Bratislava, 1992. 140 s. ISBN: 80-8055-756-X.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi, Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2004. 212 s. ISBN 80-89034-72-1.

JEDLIČKA, M.: Marketingové stratégie, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. 212 s. ISBN 80-89034-71-3.

KITA, J.: Marketing. 2. vyd. Bratislava: EKONÓMIA, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P.: Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava: OF EU, 1994. 93 s. ISBN 80-7152-007-1.

NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.

NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: nakladatelství VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

RAJT,Š., ČÍŽKOVÁ,O.: Marketing pre obchodné akadémie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993. 288 s. ISBN 80-080-2046-6.

REEDER, R.R. – BRIERTY, E.G. – REEDER, B.H.: Industrial Marketing: analysis, planing, and control. 2. vyd. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1991. 672 s. ISBN 013457110X.

URBAN, E.: Medzinárodný marketing. Bratislava: Alfa, 1992. 152 s. ISBN 80-050-1078-8.

Zákon NR SR č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

Elektronické zdroje:

www.etrend.sk

www.orange.sk

www.sk.o2.com

www.sk-media.sk

www.statistics.sk

www.t-mobile.sk