

UNIVERZITA JANA AMOSA KOMENSKÉHO
PRAHA

Magisterské kombinované studium
2010 -2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jana Mutňanská

Komunikačný mix v mediálnom prostredí

Praha 2012

Vedoucí diplomovej práce:

PhDr. Marie Hamplová

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY
PRAGUE**

Master Combined Studies
2010 – 2012

DIPLOMA THESIS

Jana Mutňanská

Communication Mix in Media Environment

Prague 2012

The master thesis work supervisor:

PhDr. Marie Hamplová

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetkú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 29.3.2012

Jana Mutňanská

Pod'akovanie

Chcela by som pod'akovať svojmu vedúcemu diplomovej práce PhDr. Marie Hamplovej za rady a odborné vedenie, ktoré mi poslúžili ako neoceniteľná pomôcka pri písaní tejto práce. Tiež by som chcela pod'akovať vysokoškolskej profesorky City University, MBA Ľudmile Hodálovej, za jej ochotu a cenné skúsenosti, ktoré som zúžitkovala pri spracovaní tejto diplomovej práce.

Anotácia

Táto diplomová práca je zameraná na teoretické východiská marketingového komunikačného mixu s aplikovaním na mediálne prostredie. Definuje jednotlivé zložky komunikačných nástrojov a špecifikuje ich charakteristiku, úlohy a jednotlivé ciele. Teoretické poznatky sú využité v praktickej aplikácii SWOT analýzy mediálneho plánu developerského projektu a realizácia návrhu komunikačného mixu. Na záver je detailne popísaná celá marketingová a komunikačná stratégia a interpretácia výsledkov.

Kľúčové pojmy

Firemná kultúra, integrovaná marketingová komunikácia, komunikačný mix, marketing, marketingový mix, médium, reklama, osobný predaj, public relations, podpora predaja, priamy marketing,

Annotation

This thesis is focused on the theoretical basis of marketing communication mix with the application on the media environment. It defines the specific components of communication tools and their characteristics, tasks, and tools. Theoretical knowledge is applied also in the practical part of this thesis in the form of SWOT analysis of the media plan for the specific project. In addition, it offers the realization of the communication mix proposal. In the end, thesis details the whole marketing and communication strategy as well as it informs the reader about its results.

Key words

Corporate Culture, Integrated Marketing Communication, Communication Mix, Marketing, Marketing Mix, Media, Advertising, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČASŤ	
1.Komunikačný proces.....	11
1.1 Marketing.....	14
1.2. Marketingová komunikácia.....	16
1.3 Integrovaná marketingová komunikácia.....	16
2. Komunikačný mix.....	19
2.1 Tvorba komunikačného mixu.....	22
3. Reklama.....	26
3.1 História reklamy.....	26
3.2 Definícia reklamy.....	27
3.3 Ekonomický faktor reklamy.....	28
3.4 Výber médií.....	30
3.5 Účinnosť a hodnotenie reklamy.....	31
3.6 Etika v reklame.....	32
4. Public relations.....	35
4.1 Počiatky public relations.....	35
4.2 Vymedzenie pojmu public relations.....	36
4.3 Hlavné prostriedky PR.....	38
4.4 Hodnotenie účinkov PR.....	45
4.4.1 Novinár versus PR špecialista.....	45
5. Priamy marketing.....	46
5.1. Teoretické východiská priameho marketingu.....	47
5.2 Nástroje priameho marketingu.....	48
5.3 Kategorizácia priameho marketingu.....	49

6. Podpora predaja.....	52
6.1 Konceptie popredaja.....	53
7. Osobný predaj.....	56
7.1 Proces osobného predaja.....	57
PRAKTICKÁ ČASŤ	
8. Cieľ prieskumu.....	59
8.1 Metodika práce a metódy skúmania.....	60
8.2 Marketingové ciele.....	63
8.3 Definícia komunikačných cieľov.....	66
8.4 Navrhovaný komunikačný mix projektu.....	68
8.5 SWOT analýza.....	69
8.6 Definícia cieľovej skupiny.....	71
8.7 Harmonogram komunikácie.....	73
8.8 Interpretácia výsledkov.....	75
ZÁVER.....	77
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV.....	79
ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV.....	81

ÚVOD

Existencia dnešnej spoločnosti je do veľkej miery ovplyvnená masovokomunikačnými prostriedkami, ktoré sa stali vedome či nevedome pevnou súčasťou nášeho každodenného života. Narastajúcou vlnou globalizácie sa spoločnosť zjednocuje a odbúrava sa bariéra izolovanosti jednotlivých národov. Tradičné chápanie času a vzdialenosti stráca svoje opodstatnenie a obrovský rozvoj komunikačných technológií, marketingových nástrojov a móda masových prostriedkov len deklaruje mediálnu nadvládu nad spoločnosťou.

Médiá sa stali významným prejavom politického, kultúrneho a sociálneho života spoločnosti. Sprostredkujú komunikáciu, sú nositeľmi a šíriteľmi kultúry, sú sociálnymi inštitúciami. Nepôsobia len ako vzájomná interakcia pripímajúca a odovzdávajúce informácie ale aj ako spoločenský činiteľ ovplyvňujúci verejnosť. Spolu s celoplošnými inštitúciami tvoria centrálnu infraštruktúru modernej spoločnosti, ktorá vytvára obraz sveta a myslenia. Stali sa dôležitým faktorom socializácie spoločnosti, participácie politiky, aktivizácie kultúry a silným faktorom ovplyvňovania verejnej mienky občanov.

Dôvodom písania mojej diplomovej práce na tému „Komunikačný mix v mediálnom prostredí“ bol práve narastajúci význam slova médium a jeho prostriedkoch komunikácie. Zvolená téma je kombináciou všetkých marketingových aktivít participujúcich v mediálnom prostredí rovnako ako všetkých jeho komunikačných zložiek. Médium, marketing a komunikácia sú najvýraznejšími termínmi skloňujúcimi sa v súčasnosti vo všetkých spoločnostiach, kultúrach a ekonomikách, a ktoré vstupujú do nášeho života ako niečo, čomu sa nejde vyhnúť.

Cieľom mojej práce je vymedzenie ich základných termínov, špecifikácia ich charakteristík a v konečnom dôsledku aj ich praktické využitie. Mojim zámerom je priblížiť jednotlivé prvky komunikačného mixu z mnohých perspektív, v mnohých smeroch a vo viacerých kontextoch. Úvodná kapitola je

venovaná definíciám komunikačného procesu, špeciálne marketingovej a integrovanej komunikácií. Druhá kapitola je venovaná ústrednej téme diplomovej práce a tým je komunikačného mix a jeho aplikácia v mediálnom prostredí. V ďalších kapitolách individuálne predstavujem každú zložku komunikačného mixu: reklama, PR, podpora predaja, priamy marketing, osobný predaj a orientujem sa na ich najdôležitejší prierez od počiatku až po ich významu v súčasnosti.

V praktickej časti podkladám svoje nadobudnuté teoretické poznatky do aplikácie vhodných komunikačných metód developerského projektu. Metodika práce vymedzuje jeho marketingové ciele, komunikačné východiská a mediálne pôsobenie, kde som navrhla najvhodnejšiu a najefektívnejšiu kombináciu komunikačného mixu. V závere sú zhrnuté interpretácie výsledkov a praktický prínos tejto diplomovej práce.

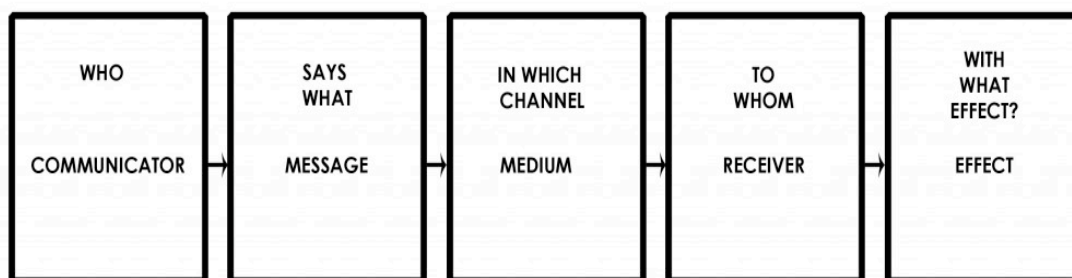
TEORETICKÁ ČASŤ

1. Komunikačný proces

Každá firma, špeciálne v mediálnom svete musí od začiatku svojej existencie komunikovať so svojim okolím a vytvárať optimálne podmienky na jej transparentnosť a intenzitu. Mediálne prostredie je vo svojej podstate založené na akýchkoľvek prvkoch komunikácie, preto je dôležité si na začiatku vymedziť komunikačný proces a jeho modely. Kotler uvádza, že komunikačný proces je dlhodobým procesom riadenia a usmerňovania nakupovania zákazníkov vo všetkých jeho fázach, tj. pred uskutočnením predaja, pri nakupovaní, pri spotrebe a po ukončení spotreby. (Kotler, Armstrong, 2006)

Najznámejším modelom komunikácie je model Harolda Lasswella z roku 1948, ktorý je znázornený ako 5W: „*Who says What to Whom through Which channel with What effect?*“ čo znamená „Kto hovorí čo komu, akým spôsobom a s akým účinkom?“ Tento najrozšírenejší komunikačný model popisuje ako komunikátor (who) komunikuje správu (message) prijímateľovi (receiver) určitým kanálom (medium) a zobrazuje aj jeho spätnú väzbu (effect) od prijímateľa k adresátovi. Túto anglickú formuláciu znázorňuje nasledujúci obrázok:

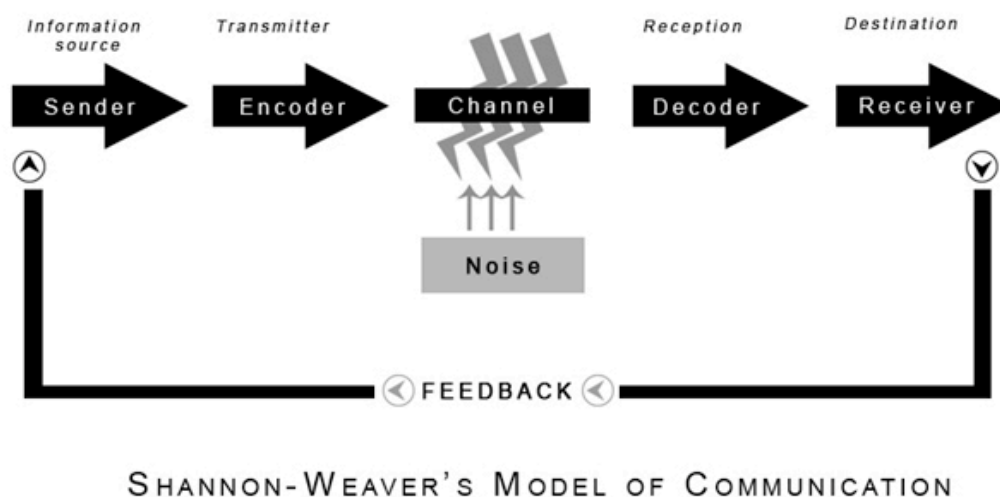
Obr. 1: Laswellova komunikačná schéma



Zdroj: Dostupné z WWW:<http://communicationtheory.org/>

Claude Shannon publikoval spolu s Warren Weaverom v roku 1949 v *Bell Systems Technical Journal* svoju prácu “A Mathematical Theory of Communication”, v ktorej položili základy lineárneho modelu tak, ako ho poznáme dodnes. Na nasledujúcej schéme je zobrazený komunikačný tok, ktorý začína od informačného zdroja vysielateľa (sender) do cieľa, ktorým je prijímateľ (receiver) prostredníctvom komunikačného kanálu (channel). Medzitým prebieha kódovanie (encoder) a dekódovanie (decoder) informácie.

Obr. 2: Komunikačný model podľa Shannona a Weavera



Zdroj: Dostupné z WWW: <http://www.communicationtheory.org/>

Pri vytvorení komplexného programu účinnej komunikácie v mediálnom prostredí je nutné si stanoviť niekoľko dôležitých krokov, ktoré vedú k jej maximálnemu naplneniu:

1. *Určenie cieľového príjemcu správy* - aké mediálne publikum chceme osloviť
2. *Stanovenie cieľov komunikácie* - aký účinok chceme dosiahnuť
3. *Zostavenie správy* - obsahy mediálnych oznamov
4. *Výber komunikačných ciest* - cez aké mediálne kanály chceme komunikovať

5. *Vypracovanie celkového rozpočtu na propagáciu* - koľko potrebujeme finančných prostriedkov na splnenie mediálneho plánu
6. *Rozhodovanie sa pre určitý komunikačný mix* – výber najvhodnejších prostriedkov komunikácie pre mediálny projekt
7. *Vypracovanie systému merania účinnosti propagácie* - vhodné prostriedky na meranie mediálnej efektívnosti a účinnosti daného projektu
8. *Riadenie a koordinácia integrovaného procesu marketingovej komunikácie* – bezproblémové zabezpečenie všetkých zainteresovaných zložiek komunikačného mixu

V súlade s uvedeným môžeme vyčleniť nasledovné *fázy komunikačného procesu*:

- fázu oznámenia,
- fázu vyvolania záujmu,
- fázu pozitívneho naladenia vo vzťahu k predmetu komunikačného oznamu,
- fázu aktivizácie činnosti.

V neposlednom rade je dôležité určiť komunikačnú stratégiu, pričom teória definuje dve základné varianty:

= *stratégia tlaku – push stratégia* je založená na využitie osobného predaja a podpory predaja, so zameraním na distributórov, na ktorých sa snaží zapôsobiť.

= *stratégia ťahu – pull stratégia* je zacielená na oslovenie zákazníkov, v ktorých chce vyvolať dopyt po produktoch v maloobchodných firmách a tí ich súčasne prenášajú na výrobcov. Využíva reklamu a publicitu v mediálnych prostriedkoch.

1.1 Marketing

Marketing je jednou zo základných ideí managementu v súčasnosti, ktorá je spojená s určitou nadvýrobou, kde cieľom nie je len zvyšovanie výroby, produktivity a masovosti, ale najmä odpovede na otázky čo vyrábať? A komu predávať?

Celá filozofia marketingu je riadením podniku orientovanej na trh, kde základným subjektom je zákazník, ktorého uspokojenie a pripútanie je požadovaným výsledkom. K uspokojovaniu zákazníkov využíva marketingová koncepcia širokú paletu marketingových nástrojov, ktoré tvoria náplň jednotlivých politík usporiadaných do marketingového mixu. Aplikáciou na mediálne prostredie bude požadovaným zákazníkom divák, poslucháč alebo čitateľ akéhokoľvek média.

V súčasnosti nie je marketing len komunikačným nástrojom k uskutočneniu okamžitého predaja a presvedčania ale predovšetkým naplnenie potrieb zákazníka. S tým súvisí, že marketing dnes nie je len o predaji a reklame, ale obsahuje množstvo marketingových nástrojov, ktoré pôsobia jednotne a účinne na všetky zmysly zákazníka. Vytváranie hodnôt pre zákazníka a uspokojenie jeho prání predstavuje základ moderného marketingového myslenia a praxe.

Modernou a uznávanou definíciou marketingu je definícia prijatá Americkou marketingovou asociáciou, ktorá vznikla v roku 1937, ktorá hodnotí marketing ako *„proces plánovania a realizácie koncepcie tvorby cien, promotion a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, ktorý smeruje k uskutočňovaniu vzájomnej výmeny, ktorá uspokojí potreby jednotlivcov a organizácií.“*¹

Ďalšia definícia zdôrazňuje prvok riadenia v uplatňovaní marketingu. *„Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie,*

¹ HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992, str. 25.

*ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom zabezpečujúcim splnenie cieľov organizácie.*² Marketing sa usiluje o riadenie trhových vzťahov a vytvorenám čo možno najlepšej ponuky zabezpečujúcej najmä kvalitu a spokojnosť svojich zákazníkov.

Známy klasik marketingu Philip Kotler uviedol vo svojom diele do povedomia triedenie marketingových nástrojov, tak ako ich popularizoval McCarthy, t.j. do štyroch elementov, nazývaných 4P: (Kotler, Armstrong, 2006)

- **Product – výrobok**
- **Price – cena**
- **Place – miesto**
- **Promotion – propagácia/marketingová komunikácia**

Marketingové nástroje politiky sú základnými prostriedkami , ktorými sa podnik snaží o dosiahnutie svojich marketingových cieľov. Rozoznávame:

- ✓ *výrobnú politiku* : diverzifikácia, inovácia, diferenciácia, variácia, eliminácia
- ✓ *kontrakčná politika* : cenová a kondičná politika
- ✓ *distribučná politika* : odbytová a predajná politika
- ✓ **komunikačná politika: reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, priama komunikácia, product placement, sponzorstvo, corporate identity**

² SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. 1994. s. 8.

1.2 Marketingová komunikácia

Akakoľvek forma interpersonálnej komunikácie má svoje špecifiká. Rovnako ako tá marketingová komunikácia. Prebieha prostredníctvom rôznych médií ako obojsmerný prenos informácií medzi dvoma alebo viacerými subjektami verbálnou aj neverbálnou cestou. Jej teoretické počiatky siahajú do začiatku 60. rokov 20. storočia, kedy profesor Jerome McCarthy navrhol štyri zložky marketingových aktivít, označené ako koncepcia štyroch P: product (produkt), price (cena), place (miesto) a promotion (komunikácia). Za autora samotného pojmu "marketingový mix" je považovaný profesor Neil H. Borde, ktorý koncepciu marketingového mixu vypracoval v roku 1964.

„Marketingový komunikačný systém treba chápať ako integrovaný a kontrolovaný systém metód komunikácie, ktorý sa používa na prezentovanie firmy a jej výkonov zákazníkom.“³ Hesková uvádza, že „marketingový mix tvorí súhrn nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah firmy k záujmovému okoliu, k zákazníkom, distribučným a dopravným organizáciám a ďalším sprostredkovateľom“⁴.

V procese marketingovej komunikácie sa v prvom rade uskutočňuje oboznamovanie trhu s ponukou a samozrejme nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Hľadanie optimálnej kombinácie, načasovanie a intenzita všetkých marketingových nástrojov je považované za jednu z najdôležitejších marketingových aktivít, pričom je založená na zhodnotení celkovej účinnosti. Optimálna kombinácia sa nazýva marketingovým mixom.

1.3 Integrovaná marketingová komunikácia

Vo vyspelých spoločnostiach a ekonomických trhoch sa v súčasnosti stretávame s problémom nízkej diverzifikácie značiek a trh vyžaduje diferenciaciu prostriedkov a komunikačných nástrojov. Mnoho produktov a služieb má podobnú kvalitu, preto je dôležité dosiahnutie väčšej rozmanitosti a rozdielnosti medzi nimi. Veľa mediálnych teoretikov preto argumentuje, že: *„Zásadný dôvod pre integrovanú marketingovú*

³ KITA, J. a kol.: Marketing. 2010. s.335.

⁴ HESKOVÁ, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 2001. s.13.

*komunikáciu spočíva v tom, že táto komunikácia bude jedinou trvalou konkurenčnou prednosťou marketingových organizácií, počínajúc 90. rokmi s pokračovaním v 21. storočí.*⁵

Integrovaná komunikácia (IMC) je plánovanie použitej marketingovej komunikácie, ktorá smeruje k dosiahnutiu očakávaných trhových cieľov prostredníctvom celej škály komunikačných prostriedkov. Je definovaná mnohými spôsobmi, ktoré zobecňujú rôzne aspekty a organizačné dôsledky, pričom vo všeobecnosti je možné povedať, že: „*Je to nový spôsob pohľadu na celok, z ktorého sme videli iba časť, ako je reklama, public relations, podpora predaja, nákup, komunikácia atď., a to takým spôsobom, ako všetko dohromady vníma zákazník – ako tok informácií z jedného zdroja*“⁶ Americká asociácia reklamných agentúr vníma integrovanú marketingovú komunikáciu ako „*koncepciu plánovania marketingovej komunikácie, ktorá rešpektuje novú hodnotu, ktorá vzniká vďaka ucelenému plánu, založenému na poznaní strategických úloh rôznych komunikačných disciplín, ako je obecná reklama, priamy marketing, podpora predaja a Public Relations, a kombinuje ich s cieľom vyvolať maximálny, zreteľný a konzistentný dopad.*“⁷ IMK je dokonalou aplikáciou pre mediálne prostredie pričom sa v ňom odohráva každá jedna komunikačná činnosť a snaží sa o dosiahnutie čo najväčšieho dopadu (masovosti) a rovnako ako v každej obchodnej činnosti zisk.

Rôzne definície obsahujú rovnakú myšlienku, a to, že integrovanú komunikáciu chápeme ako dokonalú koordináciu v oblasti všetkých komunikačných a marketingových nástrojov a zdrojov v rámci spoločnosti do kompletného celku maximalizujúci dopad a minimalizujúci náklad. Dokonalým vyjadrením významu a podstaty tejto komunikácie boli slová Pavla Horňáka: „*Integrovaná komunikácia je orchester, v ktorom správne naladené nástroje vytvoria novú kvalitu . súzvuk aj pre toho najnáročnejšieho spotrebiteľa. Dôležité je všetko. Dirigent, virtuozita hráčov, kvalita, ale predovšetkým súlad nástrojov.*“⁸ Komunikácia sa tak stáva efektívnejšou, a synergickejšou. Je o mnoho viac personalizovaná a zameraná predovšetkým na zákazníka a interakciu s ním. Dalo by sa povedať, že integrovaná komunikácia je prostriedkom k účinnému dosiahnutiu ústredných cieľov moderného marketingu.

⁵ PELSMACKER, P.: Marketingová komunikace. 2007. s. 42.

⁶ PELSMACKER, P.: Marketingová komunikace. 2007. s. 29.

⁷ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. s. 258.

⁸ HORŇÁK, P. a kol. Marketingová komunikácia. 2007, 359 s.

Dobre naplánovaný a starostlivo pripravený program marketingovej komunikácie sám o sebe nedokáže zaručiť úspech. Mnohé závisí od správneho a vyváženého namiešania komunikačného mixu. Každá zložka má svoje individuálne vlastnosti, ktoré treba vhodne aplikovať. Nie vždy zaručia vysoké náklady na reklamu veľký dopyt po produktoch, rovnako ako silné PR nemusí byť vždy tou najefektívnejšou cestou, získať potenciálnych zákazníkov. Marketingoví pracovníci a mediálni experti vždy detailne pracujú na komunikačnej stratégii spoločnosti.

2. Komunikačný mix

Ako som už spomínala, komunikácia je jednou z najdôležitejších zložiek marketingového mixu, ktorá má za úlohu informovať o produktoch a službách, vyzdvihovať ich vlastnosti, kvalitu, hodnotu, ich úžitok pre spotrebiteľa, rovnako ako vnímať a počúvať požiadavky svojich zákazníkov a reagovať na ich podnety. Hlavným cieľom je ovplyvniť ich spotrebiteľské správanie natoľko, aby prichádzalo ku predaju tovarov a služieb na trhu. Túto dôležitú funkciu zabezpečuje práve 5 základných metód, ktoré sa v marketingu označujú pod spoločným názvom komunikačný system. Komunikačný mix tvoria:

- **Reklama**
- **Podpora predaja**
- **Public relations**
- **Osobný predaj**
- **Priamy marketing**

Tieto metódy patria medzi primárne komunikačné aktivity firmy, bez ktorej by žiadna nebola dostatočne úspešná. Kto chce správne komunikovať, mal by ovládať všeobecné zásady pre komunikáciu, jej fungovanie a proces. Každá metóda má svoju špecifickú škálu komunikačných prostriedkov či techník, ktoré sa navzájom dopĺňajú podľa individuálnych potrieb zákazníkov. Jednotlivé zložky marketingovej komunikácie – reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing majú svoju osobitú vlastnosť, ktoré dokážu plniť rôzne komunikačné úlohy. *„Vnútoraná skladba mixu môže byť rôzne štrukturalizovaná a výber závisí od hierarchie dôležitosti, akčných parametrov jednotlivých nástrojov i flexibility ich využitia. „*⁹

Je nutné si uvedomiť, že prostredníctvom komunikácie sa nezmení samotný produkt ani jeho vlastnosť, ale komunikáciou dokážame v psychologickú rovňu ovplyvniť postoj potencionálnych zákazníkov, rovnako aj možnosti trhu. V tomto prípade je dôležité zostaviť najoptimálnejšiu kombináciu týchto komunikačných metód, teda zostaviť najvhodnejší komunikačný mix. Marketingový pracovník by mal poznať charakteristiky jednotlivých zložiek a zohľadňovať ich pri jeho zostavovaní.

⁹ KITA, J. a kol.: Marketing. 2010. s.335.

Tak ako profesor Neil H. Borden z harwardskej Bussiness School definoval marketingový mix ako symbiózu 5 komunikačných nástrojov produkt (product), cena (price), miesto (place), podpora (promotion) a ľudia (people),¹⁰ tak Kotler a Armstrong ho definujú ako „súbor nástrojov zložených z reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorý firma využíva pre presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a splnenie marketingových cieľov.“¹¹ Celkový komunikačný program využíva firma na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov.

Každý z komunikačných nástrojov je tvorený radou niekoľkých ďalších prostriedkov, ktoré sú vhodne skombinované a zladené. Komunikačný mix nepôsobí len ako súhrn jednotlivých komunikačných aktivít, ale pre jeho dostatočnú účinnosť musí byť aj dobre namiešaný. V nasledujúcej tabuľke predstavujem prehľad nástrojov komunikačného mixu:

¹⁰ JEDLIČKA, M. : Marketingové stratégie. FMK. 2005, s. 69.

¹¹ KOTLER, P. ,ARMSTRONG, G. Marketing. 2007, s. 630.

Tab. 1: Nástroje komunikačného mixu

Reklama	Podpora predaja	Udalosti a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysielané reklamy	súťaže, hry, stávky, lotérie	šport	balíčky pre novinárov	predajné prezentácie	katalógy
vonkajšie balenie	prémie a darčeky	zábava	prejavy	predajné schôdzky	zasielanie pošty
vkľadaná reklama	vzorky	festivity	semináre	stimulujúce programy	telemarketing
filmy	veľtrhy a výstavy	umenie	výročné správy	vzorky	elektronické nakupovanie
brožúry a propagačné tlačoviny	vystavovanie	príležitosti	charitatívne dary	obchodné výstavy a veľtrhy	teleshopping
plagáty a letáky	ukážky	exkurzie po továrňach	publikácie		faxy
adresáre a katalógy	kupóny	múzeá spoločností	vzťahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklám	zľavy	pouličné aktivity	lobbying		hlasové pošta
bilboardy	nizkoúrokové financovanie		identity médií		
pútače	zábava		časopis spoločnosti		
POS displeje	výkup na protiúčet				
audiovizuálny materiál	vernostný program				
symboly a logá	previazanie				
videokazety					

Zdroj: Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 57.

2.1 Tvorba komunikačného mixu

Rozhodujúcim prvkom pri dosiahnutí stanovených marketingových cieľov je samotná tvorba komunikačného mixu, kde je dôležité vytvoriť jednotlivé kroky pri jeho plánovaní a výbere.

- **Stanovenie cieľov komunikácie**
- **Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich mix**
- **Spracovanie komunikačnej stratégie**
- **Určenie výšky rozpočtu a jeho rozdelenie**
- **Vyhodnotenie komunikačného mixu**

Stanovenie cieľov komunikácie. Formulácia cieľov efektívnej komunikácie v sebe zahŕňa niekoľko vecí. Predovšetkým sa zamerať na fakt, čo ovplyvní spotrebiteľa ku kúpe. Upriamiť pozornosť na nový výrobok, vytvoriť pozitívnu mienku o produkte alebo účelovú reklamnú kampaň, ktorá by zákazníka podnietila aspoň k vyskúšaniu výrobku, k samotnej kúpe, prípadne k opakovanému nákupu. Každé stanovenie cieľov musí v sebe zahŕňať aj stanovenie v konkrétnych číslach a transformovať ich do reálnych čísel.

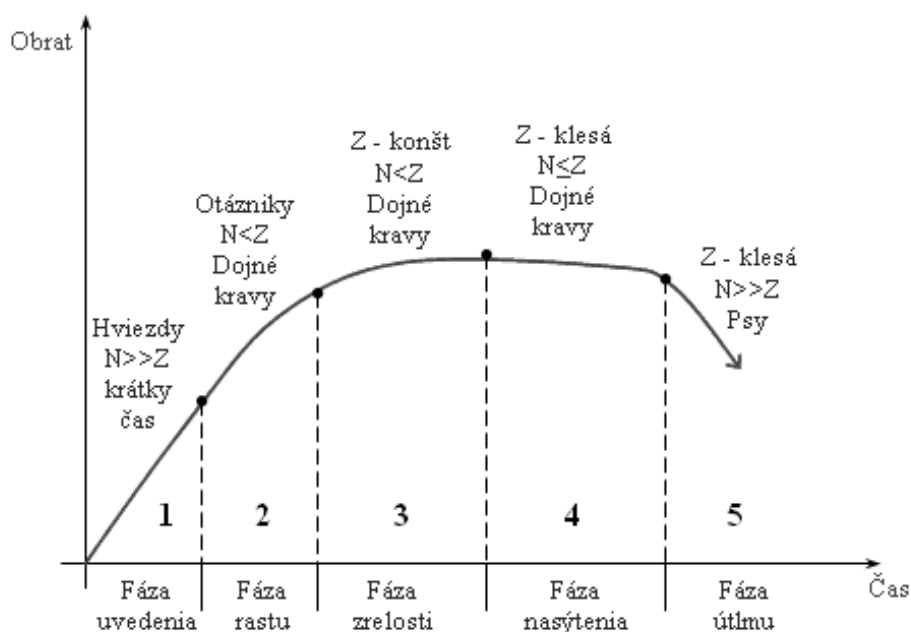
Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich mix. Pri príprave a realizácii komunikačného mixu je nutné zvažovať faktory, ktoré ovplyvňujú jeho zostavovanie a pôsobenie. Medzi základné faktory zahrňujeme predovšetkým **typ zákazníka**, či chceme predávať náš konečným spotrebiteľom, výrobcom alebo obchodníkom. Vo všeobecnosti platí, že pri konečných spotrebiteľov najviac zaujmeme reklamou a všetkými formami podpory predaja. V prípade výrobcov to bude najmä osobný predaj prostredníctvom predajcov a potom špecializovaná reklama. Obchodníci ocenia rôzne zľavy a akcie rovnako tiež osobný predaj, ktorý zaručuje najefektívnejšie dosiahnutie cieľa. Využitie komunikačných nástrojov sa mení nielen v závislosti na zákazníkovi a druhu podnikania.

Ďalším faktorom je **typ produktu**. Rozdeľujeme ho podľa rôznych kategórií a preto sa líšia aj ich jednotlivé metódy komunikácie. Ľudia sú veľmi citliví na cenu pri tovaroch základného dopytu, preto je často využívaný súbor podpory predaja ako sú rôzne vzorky, kupóny, prémie, alebo samotné zľavy, ktoré ľudí ovplyvňujú k aktívnejšiemu nákupnému správaniu. Rovnako dôležitá je public relation pre veľké

firmy, ktoré sa usilujú o vybudovanie najlepšej pozície a mena spoločnosti. Sú dôležitým faktorom, ktorý má významnú podpornú funkciu. Reklama je najviac využitelná pri tovare príležitostného tovaru, kde sú zákazníkovi predstavené výhody tohto zvyčajne drahšieho produktu. Veľmi rozsiahlym spôsobom komunikácie je internetová reklama charakteristická a použiteľná na všetky typy tovarov a služieb.

Faktorom, ktorý mení a ovplyvňuje komunikačný mix sú **etapy životného cyklu**, v ktorom sa výrobok práve nachádza. V závislosti od jednotlivých štádií sa mení účinnosť a charakter komunikačných nástrojov. V štádiu uvedenia na trh výrobku základného dopytu má reklama v prvom rade vybudovať povedomie o značke. Podpora predaja má za úlohu povzbudiť spotrebiteľa k vyskúšaniu produktu, obchodníka k motivácii predaja tovarov. Nakoľko sú obe činnosti dostatočne nákladné, kompenzáciu výdavkov možno realizovať v štádiu zrelosti, napríklad akciovými ponukami, v štádiu poklesu sa náklady znižujú pre všetky komunikačné zložky. V nasledujúcom grafe je znázornený klasický životný cyklus výrobku vo všetkých jeho fázach:

Graf 1: Životný cyklus výrobku



Zdroj: Dostupné z WWW: http://www.spsest.sk/soc/2004_sk/ekoweb/2rocnik/odbytova_cinnost.htm

Spracovanie komunikačnej stratégie. Tretím mimoriadne dôležitým krokom je spracovanie takej komunikačnej stratégie, ktorá naplní stanovené ciele. Reklama je najvhodnejšou v prípade, ak je primárnym cieľom vybudovanie image značky, podpora predaja je ideálna, ak je cieľom získať viac zákazníkov a osobný predaj je najefektívnejší, ak ide o cieľ základom ktorého je napríklad vysvetliť zložité technické vlastnosti produktu. Firma sa môže rozhodnúť pre využitie push alebo pull stratégie. Clemente hovorí o **komunikačnej stratégii**, ktorá obsahuje niekoľko faktorov: (Clemente, 2004)

- Zistenie cieľa a charakteristika poslucháčov, divákov a čitateľov
- Stanovenie komunikačných cieľov
- Rozhodnutia o komunikačných kanáloch
- Stanovenie rozpočtu na komunikáciu
- Monitoring komunikácie
- Spätná väzba so spotrebiteľom

Určenie výšky rozpočtu a jeho rozdelenie. Stanovenie optimálneho rozpočtu závisí predovšetkým na zvolenej stratégii, pretože pri rozdeľovaní rozpočtu sa zohľadňuje relatívna dôležitosť podľa faktorov ako je produkt, charakteristika spotrebiteľov a štádiá životného cyklu. Existuje mnoho spôsobov jeho stanovenia, pričom najpoužívanejšou metódou je metóda **percentá z obratu**. Ak máme obrat 1 milión euro a stanovené percento je 5%, potom výška rozpočtu na komunikáciu bude 50 tisíc euro. Ďalšou metódou je metóda „**čo si môžem dovoliť**“, ktorá sa označuje ako zostatková metóda, ale neprináša veľké účinky. V marketingovej komunikácii hovoríme aj o **metóde konkurenčnej parity**, ktorá je založená na zistení konkurenčných stratégií a firemných podmienok, no nie vždy sa dá presne určiť. Najúčinnjšou metódou je však metóda **cieľov a úloh**, pretože podľa zadaných firemných cieľov sa určia jednotlivé úlohy, ktorých plnenie sa prepočíta v nákladoch určujúcich výšku rozpočtu.¹²

Vyhodnotenie komunikačného mixu. Konečným vyhodnotením komunikačného mixu rozumieme jeho silu a účinok, prejavujúcim sa najmä na výškach tržieb. Pri jeho posúdení je nutné si položiť niekoľko otázok a to aké konkrétne ciele pre

¹² KITA, J. a kol.: Marketing. 2010. s.343.

komunikáciu sme si stanovili? Akú skladbu mixu sme zostavili na cieľový segment? Ako sa prejavil záujem vo zvýšení predaja? Ďalšími možnosťami vyhodnotenia komunikačného mixu sú ukazovatele o tom, ako sa zvýšil stupeň známosti značky, či sa zmenila jeho obľúbenosť a aké je jeho postavenie na trhu. Výsledkom je porovnanie týchto ukazovateľov s danými cieľmi, čo zodpovedá skutočnému stavu.

3. Reklama

Reklama (advertising) je neoddeliteľnou súčasťou nášho života, fenomén, ktorý ovláda 21. storočie a súčasný mediálny svet. Stretávame sa s ňou všade. V televízií, v rádiu, v printových médiách, na internete, na plagátoch, bilbordoch či firemných výveskoch. Nakoľko dnes produkcia prevýšila niekoľkonásobne svoju spotrebu, reklama sa stala tým najvhodnejším komunikačným prostriedkom na to, aby si každý našiel svojho zákazníka.

Reklama je priemyslom, ktorý dozrieval spolu s vývojom masovokomunikačných prostriedkov. Reklamný trh v 21. storočí dorástol na samotný vrchol, preto je ťažké predpokladať, čím nás reklamný priemysel prekvapí a kam až siahajú jeho hranice. Sám Martin Sorrel povedal, že pozornosť masového diváka je stále ťažšie a ťažšie si kúpiť.

Hlavnými prostriedkami sú reklama v inzercii, televízne spoty, rozhlasové spoty, vonkajšia reklama, reklama v kinách či audiovizuálne snímky. Má svoje nezastupiteľné miesto v komunikačnom procese, prostredníctvom ktorého sa efektívne prenášajú informácie a komunikačné kódy na ľudské zmysly. Ako jeden z nástrojov marketingu, či už priamej alebo nepriamej propagácie v prvom rade informuje o produktoch a službách, vyvoláva u spotrebiteľov záujem o tovar a istým spôsobom spoluvytvára povest' o značke i samotnej firme.

3.1 História reklamy

História reklamy má neuveriteľne dlhé korene. Počiatky reklamy sa objavovali už v praveku, kedy vznikali prvé informácie o udržiavaní ohňa či pestovaní obilia a tradovali sa niekoľko desaťročí. Prvé reklamné znaky tiež nájsť už v staroveku v Číne, Babylone, Egypte či Mezopotámii, kde sa našli rôzne fragmenty znázorňujúce remeslá, obchodníkov či tovary. Reklama však ako nástroj na šírenie informácií o tovare a službách s cieľom predaja vznikla spolu s vytvorením priestoru pre obchodný trh až v antike. Od počiatku zvukovej reklamy cez vystavovania tovarov na veľtrhoch, až cez svetelnú a pohyblivú reklamu, stredovek doplnil svoju škálu

oznamovacích prostriedkov o novinovú inzerciu práve vďaka otcovi kníhtlače, Johannesovi Gutenbergovi.

3.2 Definícia reklamy

Termín reklama vznikol z latinského slova „reklamare“, ktorého preklad označoval „znovu kričať“. Na túto formu marketingovej komunikácie existuje mnoho poučiek a definíc, ktoré vystihujú jej podstatu, pričom definícia reklamy schválená Parlamentom Českej republiky z roku 1995 hovorí, že *„reklamou sa rozumie presvedčovací proces, ktorým sú hľadani užívatelia tovaru, služieb alebo myšlienok prostredníctvom komunikačných médií.“* Kotler uvádza, že *reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.*¹³ V súčasnosti je reklama jednou z najviditeľnejších metód komunikačného mixu a plní dôležitú funkciu v marketingovom procese. Je veľmi diskutovanou formou marketingovej komunikácie, ktorá je najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. Prachár ju vo všeobecnosti definuje ako zámerné úsilie ovplyvniť predaj či nákup tovaru alebo služieb. (Prachár, 1992)

Všeobecne môžeme o reklame povedať, že je jedným zo základných nástrojov marketingovej komunikácie, ktorej cieľom je informovať trh o ponuke tovaru a služieb. Ide o akúkoľvek platenú formu propagácie výrobku, služby, spoločnosti, ale aj myšlienky za účelom zvýšenia predaja produktu. *„Stala sa neodmysliteľnou súčasťou života moderných liberálne demokratických spoločností, či už v „tradičnom“ rámci národných štátov, alebo v podmienkach globalizovanej ekonomiky a tieto spoločnosti dosť nápadne ovplyvňuje v rovine ekonomickej, sociálnej a kultúrnej.“*¹⁴

Existujú dva prúdy uvažovania o reklame a to liberálne pluralistický a kritický. *„Prvý z nich skôr zdôrazňuje jej prednosti a pohybuje sa v rovine neoliberalného „ekonomizovaného“ myslenia o spoločnosti, ktorý vníma ekonomický*

¹³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. 2007, s. 630.

¹⁴ JIRAK, J., KOOPLOVÁ, B.: Masová média. 2009.

*rast ako hodnotu samu i sebe a spoločnosť chápe predovšetkým ako spoločnosť výrobcov a spotrebiteľov. Druhý sa naopak venuje viac neekonomickému rozmeru ekonomického chovania a hľadá dôsledky vplyvu reklamy na médiá v rovine politickej, spoločenskej a kultúrnej a sleduje dôsledky masového rozvoja reklamy pre chovanie ľudí, životný štýl, vkus, demokratické pomery, ale tiež pre samú mediálnu produkciu.,*¹⁵

Reklama musí byť podaná v ucelenej a integrovanej podobe. Má mnoho foriem komunikácie a spôsobov využitia. Vo všeobecnosti platí, že oslovuje široké publikum, no nakoľko ide o nepersonálnu komunikáciu jej jednosmernosť sa prejavuje najmä v nedostatočnej pozornosti a neprejavení odozvy u zákazníkov.

3.3 Ekonomický faktor reklamy

Na reklamnú komunikáciu v médiách sa každoročne vynakladá obrovský objem finančných prostriedkov. Reklama nie je len faktorom ovplyvňujúcim súčasť dobu a životný štýl spoločnosti, ale aj ekonomicky významným odvetvím. Aj v trhovorientovaných ekonomikách sa reklama stala neodmysliteľnou súčasťou mediálnej komunikácie, ktorá spoluformuje a ovplyvňuje konečnú podobu mediálnej produkcie. Vo všetkých veľkých spoločnostiach majú každoročne pripravené značné percentá svojich firemných finančných prostriedkov pripravených na investovanie do reklamy, propagácie či sponzoringu.

Význam a dôležitosť reklamy každoročne potvrdzujú objemy ročných výdavkov, veľké korporácie, spoločnosti či malé firmy, ktoré priamo úmerné stúpajú navrchol. Zaujímavosťou je, že USA tvoria asi 3% hrubého domáceho produktu, v európskych štátoch v priemere 2%.¹⁶ Z monitoringu reklamných výdavkov v roku 2010 na Slovensku minuli zadávatelia na reklamu viac ako 820 miliónov eur.

¹⁵ JIRAK, J., KOOPLOVÁ, B.: Masová média. 2009. s.139.

¹⁶ KITA, J. a kol.: Marketing. 2010

Z toho vyplýva, že moc a sila reklamných aktivít je jedným z hnacích motorov komunikačného mixu aj v mediálnom prostredí ako naznačuje nasledovná schéma:

Tab. 3: Monitoring agentúry TNS Slovakia vychádzajúci z oficiálnych cien jednotlivých médií na Slovensku

Mediatyp	2009	2010	2010 vs 2009 (% zmena)
Tv	750 741 550€	464 489 898€	-38,10%
Print	182 901 108€	189 327 027€	3,50%
Radio	78 535 072€	85 049 843€	8,30%
Outdoor	77 805 185€	80 745 173€	3,80%
Kiná	2 584 113€	3 083 535€	19,30%
Spolu	1 092 567 008€	822 695 476€	-24,70%

Zdroj: Dostupné z WWW: http://www.abcreklama.sk/prieskumy_detail.php?id=133

3.4 Výber médií

Nielen z tohto dôvodu sa pri narastajúcich nákladoch na reklamu musí zvoliť správny typ médií, ktorý vo veľkej miere ovplyvňuje rozpočet na reklamu. Je dôležité zvážiť, pre aký typ reklamy je najvhodnejšie médium, akú cieľovú skupinu chceme osloviť, akým spôsobom a za akých podmienok. Pre zodpovedanie týchto primárnych otázok nám posluží model reklamy, ktorý pozostáva z nasledujúcich faktorov:

- KTO oznamuje (firma, zadávateľ reklamy)
- ČO (reklamný oznam, správa, posolstvo)
- ZA akých podmienok (situácia v prostredí)
- CEZ ktoré distribučné kanály (médiá, nosiče reklamy)
- KOMU (cieľové osoby, skupiny)
- S AKÝM ÚČINKOM (úspešnosť reklamy)

Najjednoduchším ukazovateľom pre výber médií sa používa cena, resp. náklady na tisíc zákazníkov, či už ide o poslucháčov, divákov alebo čitateľov. Cena napr. za inzertnú stranu sa vzťahuje na počet výtlačkov alebo čitateľov na 1 výtlačok:

$$\text{Cena na tisíc kontaktov} = \frac{\text{cena za inzertnú stranu x 1000}}{\text{vydavateľský náklad}}$$

To znamená, že ak napríklad uverejníme inzerát v mesačníku Forbes, ktorý vychádza na Slovensku v náklade 15 000 výtlačkov a cena jednostránkového inzerátu je napríklad 500 euro, potom finančné náklady na tisíc kontaktov bude:

$$\frac{(500 \times 1000)}{15\,000} = 33,33 \text{ eura}$$

V súvislosti s efektívnosťou inzertnej reklamy registrujeme po jej umiestnení v médiu tzv. porealizačný test. Teória uvádza, že najvhodnejší je test rozpoznania, pričom príkladnou metódou je STARCH pre tlačenú inzerciu. Jej výsledkom je stanovenie troch percentuálnych skupín u každého inzerátu: percento čitateľov, ktorý daný inzerát videli, percento čitateľov, ktorý si produkt a značku všimli, a percento čitateľov, ktorý si aspoň polovicu inzerátov prečítalo.

Pre televízne a rozhlasové médiá sa najčastejšie využíva ukazovateľ „miera sledovanosti“, ktorý vyjadruje podiel divákov a poslucháčov sledujúcich jednotlivé programy v časovom intervale 15 minút. Termín „rating“ (miera sledovanosti) vyjadruje percentuálny podiel všetkých domácností štátu, ktoré pozerali konkrétny program počas daného časového intervalu. Ak vieme, že odvysielanie 1 minútového šotu v televízií JOJ v najsledovanejšom víkendovom čase zaplatíme 10 000 euro, pričom túto stanicu sleduje 60% populácie, tým pádom vieme vypočítať aj náklady na tisíc kontaktov. Rozhodujúcim faktorom je aj čas a správne rozloženie reklamnej komunikácie spoločnosti počas roka, rovnako ako aj jeho opakovanie, ktoré zohráva cenný faktor úspešnosti. (Kita, 2010)

3.5 Účinnosť a hodnotenie reklamy

Príprava, realizácia a hodnotenia reklamnej komunikácie sú všetky aktivity týkajúce sa reklamného procesu. Ako uvádza Kotler a Armstrong v knižnej publikácii Marketing rešpektujúc terminológiu pojmov v anglickom jazyku možno uvedený model stručne charakterizovať ako rozhodovanie o piatich M: Mission (poslanie), Money (peniaze), message (správa, posolstvo), Media (komunikačné kánály) Measurement (meradlo). Sú to komponenty, ktoré by nemali žiadnej reklamnej akcie chýbať a ktoré sprevádzajú proces jej vzniku od poslania po meranie jej úspešnosti. (Kotler, Armstrong 2007)

Vzťah medzi vytýčením cieľom a jeho splnením je samotným účinkom reklamy, teda či vynaložené náklady priniesli očakávaný efekt a v akej miere. Najdôležitejšími faktormi ovplyvňujúcimi účinnosť reklamy je samotný cieľ a objekt reklamy, trhové možnosti, náklady na reklamu a tiež životný cyklus daného produktu na trhu. Ekonomickým meradlom rozumieme napríklad zvýšenie prípadne zníženie obratu, rast predaja a nákupu alebo zmenu nákladov na reklamu za určité obdobie v porovnaní s objemom objednávok za rovnaké obdobie.

Nemusí ísť vždy o ekonomické ukazovatele, účinok sa môže prejaviť aj v dlhšom časovom slede, pretože reklama pôsobí nielen na spotrebiteľské správanie, ale aj na city, pozornosť a pamäť zákazníkov. To znamená, že medzi neekonomické meradlá účinnosti reklamy možno zaradiť emocionálny a informačný obsah, zrozumiteľnosť, zapamätateľnosť alebo upútanie pozornosti.

Hodnotením úspešnosti výberu médií či meraním komunikačnej efektívnosti zistíme vzťah nákladov a výsledkov reklamy. Nie vždy sa spoločnostiam podarí dosiahnuť želaný efekt. Príčinou neefektívnej komunikácie môže byť práve nevhodne zvolený typ média alebo nesprávna mediálna stratégia. Meranie sa uskutočňuje výskumom za pomoci metód pred-testov a po-testov, ktoré prostredníctvom kvalitatívneho výskumu alebo experimentálnych techník identifikujú či reklama úspešne odovzdala reklamné posolstvo cieľovej skupine a aká je jeho odozva.

3.6 Etika v reklame

Nie je žiadnym tajomstvom, že v súčasnej modernej spoločnosti má informácia pomerne veľkú moc a v mnohých prípadoch sa stáva tým najdrahším tovarom. Z toho dôvodu zohrávajú vlastníci hromadných oznamovacích prostriedkov veľmi dôležitú úlohu pri tvorbe verejnej mienky najmä v politických a štátnych záležitostiach. Demokratická spoločnosť si vyžaduje nezávislé médiá, ktoré musia dodržiavať určité pravidlá, právne predpisy a etické zásady.

Znalosť etických kódexov je bránou k pravdivým a skutočným hodnotám, v ktorých spoločnosť môže nájsť primárne a obecné základy, na ktorých je postavená morálka. Táto filozofická disciplína je kľúčom k spoznaniu samotného bytia a ľudskej existencie. Pedagogický slovník definuje etiku ako filozofickú disciplínu zaoberajúcu sa hodnotovým základom postojov, jednaní a chovania ľudí. *„Je to systém mravných noriem tvoriacich základ spoločnosti vymedzujúcich postavenie človeka v spoločnosti a poskytujúcich kritéria jeho morálneho jednaní. Je to mravné chovanie človeka, súlad jeho rozhodovania, jednaní a chovania s humánnymi etickými princípmi.“*¹⁷

Neexistuje snáď žiadna oblasť života, do ktorej mravné rozhodovanie nejakým spôsobom nezasahuje a rovnako tak neexistuje oblasť života, v ktorej by sa etika nedala uplatniť. Základnými aspektami etiky sa zaoberá niekoľko etických prístupov: deskriptívna etika, normatívna etika, aplikovaná etika a metaetika. Každá z nich poskytuje určitý pohľad a teóriu na mravné hodnoty.

Súčasná tvár modernej reklamy nám otvára mnoho závažných otázok, ktorá nás vedú k zamysleniu. Reklamný svet je čím ďalej tým viac dotovaný obrovskými finančnými prostriedkami a úsilím ľudskej práce, ktoré nás nútia pozastaviť sa nad tým, ako ovplyvňujú naše spotrebiteľské správanie, aké dosledky to môže mať na našu myseľ a či korešpondujú s otázkami etiky a morálneho prístupu. Etický pohľad na reklamu nás vedie k zamysleniu sa nad dnešnou konzumnou spoločnosťou, ktorá produkuje množstvo reklám na hranici etických a morálnych hodnôt.

¹⁷ PRUCHA, J., WALTROVÁ E., MAREŠ J. - Pedagogický slovník, 3. rozšírené vydanie. 2001. 59 s.

Medzi základné a najdôležitejšie požiadavky na produkovanie reklamy patrí, že musí byť slušná, čestná, pravdivá a vytváraná s vedomím zodpovednosti voči spotrebiteľovi i spoločnosti. Nesmie porušovať právne predpisy ani budiť dojem, že s ich porušovaním súhlasí. Musí rešpektovať zásady čestného súťaženia konkurentov. Nesmie ohrozovať dobré meno reklamy a snižovať dôveru v reklame ako služby spotrebiteľov. Nebude zámerne propagovať neodvodnené plytvanie alebo neracionálnu spotrebu surovín či energie, pochádzajúcich z neobnoviteľných zdrojov. A nebude podporovať či vychvalovať chovanie poškodzujúce životné prostredie nad spoločensky akceptovanú mieru.

Existuje tiež niekoľko právnych predpisov, ktoré sú spoločným menovateľom pre vzťah médií a reklamy a zasahujú do problematiky etiky. Faktom zostáva, že táto problematika nie je dostatočným spôsobom obiahnutá v zákonoch a právnymi nástrojmi je tak ťažko postihnuteľná. Etické obmedzenia môžu fungovať aj na princípe dohody účastníkov reklamného trhu, kde sa zaviazujú k dodržiavaniu etických princípov a budú samostatne dohliadať na tento jav. Často sa preto stretávame s tzv. „samoreguláciou reklamy“, ktorej hlavnou charakteristikou je nezasahovanie štátu či jeho orgánov do reklamy a ich reguláciu samotným reklamným priemyslom.

„Podstatou samoregulácie reklamy je, že štát či štátne orgány reklamu neregulujú. Reklama je tak regulovaná pravidlami, ktorá prijme sám reklamný priemysel. Takto prijatá pravidla sú vyjadrená v Kódexu reklamy. Kódex reklamy sa štát od štátu líši podľa historických, spoločenských a legislatívnych podmienok. Samoregulácia nenahrádza právnu reguláciu – legislatívu. Túto legislatívu dopĺňa o tie etické pravidlá, na ktorých sa legislatíva nevzťahuje. Samoregulácia je veľmi flexibilná, rýchlo sa adaptujúci nástroj, ktorý pružne reaguje na všetky zmeny reklamného a mediálneho trhu. Jedna z hlavných výhod samoregulácie reklamy je práve flexibilné prispôbenie etických pravidiel reklamy vývoja trhu.“ (zdroj: Rada pre reklamu)

Dôležitým subjektom, ktorý bojuje za eticky vhodné a prípustné reklamy a upravuje etické problémové oblasti je tzv. Rada pre reklamu. Jej najhlavnejšou úlohou je zaisťovať a presadzovať čestnú, legálnu, pravdivú a decentnú reklamu na celom území Českej republiky. Ide o neštátnu a neziskovú organizáciu, ktorá nemôže

udeľovať finančné pokuty alebo iné sankcie, môže vydávať len rozhodnutia, ktoré majú formu doporučenia.

Význam etiky v akejkoľvek mediálnej sfére má v súčasnej dobe stúpajúcu tendenciu. Etická reklama je súčasťou zodpovedného a profesionálneho správania sa k potencionálnym zákazníkom a verejnosti. Mnohí si uvedomujú, že etické správanie, a to nielen v reklame je mimoriadne dôležitým znakom úspešného podnikania a vytvárania si korektných vzťahov.

4. Public relations

Medium is the message – konštatovanie mediálnych teoretikov, ktorí toto tvrdenie poznajú už niekoľko rokov nielen v teoretickej ale aj praktickej rovine. Za plnohodnotnou informáciou a skutočným posolstvom média však stojí mnoho práce a úsilia novinárov alebo mediálnej agentúry. Obsah, ktorý konečný adresát prijíma je sprevádzaný špecifickými náležitosťami a výrazovými prostriedkami. Public Relation je determináciou práve celého tohto komunikačného procesu zameraného na komunikátora.

Ešte pred niekoľkými rokmi boli podniky riadené centrálnym spôsobom, firemné plány a strategické rozhodnutia sa pripravovali na 5 ročné obdobie. Súviselo to s trhovým postavením, nakoľko v tom čase dopyt vždy prevyšoval ponuku a podniky nemuseli vyvíjať žiadnu veľkú aktivitu na získanie svojich zákazníkov. Situácia sa však zmenila, a v posledných rokoch sa jednotlivé spoločnosti predbiehajú v boji o získanie svojich zákazníkov. Neprispôbenie sa trhovej situácii by znamenalo zánik a úpadok. V súčasnosti prosperujú len tie spoločnosti, ktoré svoju filozofiu a firemnú stratégiu orientovali na dokonalé a efektívne uspokojenie potrieb svojich zákazníkov. Zákazník je totiž hybnou silou celého nákupného procesu, on rozhoduje o úspešnosti podniku, o jeho postavení na trhu, o výsledkoch predaja práve svojim nákupným správaním. Nástroj, prostredníctvom ktorého si podnik získava priazeň svojich zákazníkov je jednou zo zložiek marketingového komunikačného mixu – public relations.

4.1 Počiatky public relations

*“Historicky má PR korene v známom prísloví: „Vox populi, vox dei“ (Hlas ľudu je hlasom božím), ktorý najlepšie vyjadruje moc verejnej mienky.”*¹⁸ Fenomén tejto modernej doby ako nástroja ovplyvňovania verejnej mienky však začína na prelome 19. a 20.storočia, po 2. svetovej vojne v USA ako reakcia na rozvoj médií, demokraciu a voľnosťou trhu. Vo všeobecnosti možno hovoriť o vzniku PR v

¹⁸ PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S.: Marketingová komunikácia a Media relations. 2011. s.180

súvislosti s nutnosťou komunikácie spojenou s celosvetovou globalizáciou a rozvojom tlačovín počínajúc Guttenbergovou epochou. Obecne možno skonštatovať, že rozvoj public relations je spojený so vznikom samotnej ľudskej spoločnosti. Za dôležité etablovanie PR v Čechách bolo založenie Asociácie Public Relations agentúr (APRA) v roku 1996, ktorá PR agentúry združuje. Dnes patrí moderné PR k základným funkciám vrcholového manažmentu a slúži ako obojmesmerná efektívna komunikácia medzi subjektom vykonávajúcim PR a verejnosťou.

Teória uvádza rozdelenie PR na interne a externé. Interným public relations rozumieme disciplínu, úzko súvisiacu najmä s personálnym oddelením. Každý jednotlivец, a zamestnanec firmy vytvára interne PR svojím vystupovaním, správaním a konaním v rámci spoločnosti. Hlavnou ideou interného PR je informovanie zamestnancov o strategických rozhodnutiach firmy, vytváranie lojality zamestnancov k podniku, ich pracovnú motiváciu, vyvolanie pozitívneho obrazu organizácie v očiach zamestnancov ako aj ich rodinných príslušníkov a mnoho ďalších faktorov.

Externé public relations vyjadruje vzťah navonok organizácie, na tú časť verejnosti, ktorá je mimo riadenia podniku. Formy externých PR záležia od cieľového publika, ktoré chceme osloviť, ale vo všeobecnosti ide stále o rovnaké a primárne ciele a to podávaním informácií ovplyvňovať názory cieľovej skupiny či budovať a udržiavať pozitívny image firmy. Medzi najčastejšími prostriedkami externého PR sú rôzne eventy, večierky pre obchodných partnerov alebo organizovanie dňa otvorených dverí pre širokú verejnosť.

4.2 Vymedzenie pojmu public relations

Terminologicky existuje množstvo definícií na anglický pojem public relations, ktorý je v našich zemepisných šírkach označovaný ako „vzťah s verejnosťou“. Výstižná je definícia PR prijatá v roku 1978 Inštitútom Public Relation (IPR) a 30 národnými a regionálnymi asociáciami PR, ktorá hovorí: *„PR činnosť je zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi organizáciami a ich verejnosťou.“*¹⁹

¹⁹ VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.: Media relations není manipulace. 2004. s. 14

Sam Black, jeden z najskúsenejších praktikov public relations hovorí, že: *“Činnosť v rámci vzťahov s verejnosťou je umením a spoločenskou vedou o tom, ako dosiahnuť harmóniu s prostredím prostredníctvom vzájomného pochopenia, ktoré je založené na pravdivých informáciách.”*²⁰ Jedna z mnohých definícií PR hovorí tiež o tom, že public relations je sústavné premyslené pôsobenie na diferencovanú verejnosť s cieľom vytvárať priaznivý obraz a pozitívne vzťahy. Medzi najdôležitejšie funkcie PR patrí predovšetkým informovať ľudí, presviedčať ich a zlepšovať vzájomné vzťahy. Jednotnou a dostačujúcou definíciou PR by mohlo znieť nasledovne: vývoj a udržiavanie dobrých vzťahov s rôznymi skupinami verejnosti.

Zatiaľ čo marketing sa tradične orientuje na trh, resp. na oblasť zákazníkov, obchodu a konkurencie, public relations zastrešuje hneď niekoľko dôležitých aspektov. Súčasný vplyv globalizácie, zvýšený mediálny záujem, nové etické zásady v spoločnosti, zvýšený záujem po finančne efektívnych komunikačných prostriedkoch...to je len zlomok z toho, prečo je význam a vplyv PR v súčasnej dobe tak viditeľný. *„Nové ponímanie silnej pozície PR bolo jasne demonštrované v okamžiku, keď Financial Times napísali, že než sa dnes management a odbory pustia do vzájomnej prestrelky, musia si obe strany položiť základnú otázku: ako to bude prezentované v médiách?”*²¹

V súčasnosti firma dokáže prostredníctvom účinných PR nástrojov osloviť oveľa viac perspektívnych zákazníkov, na ktorých reklamy alebo predajne zameraná komunikácia nepôsobia. PR je predovšetkým činnosťou, ktorá reflektuje na skutočnosť ako je inštitúcia reálne vnímaná konkrétnymi ľuďmi a tým, ako by chcela byť vnímaná. Hlavným cieľom PR je teda formovať verejnú mienku a získať, resp. upevňovať dôveru prostredníctvom pestovania vzťahov k verejnosti. Vytvorenie vopred definovaného vnímania prezentovaného subjektu možno dosiahnuť prostredníctvom masových médií, či formovaním dlhodobých vzťahov s novinármi, ktorí o inštitúcií referujú. V politickom kontexte je PR bohužiaľ často vnímané ako zámerná manipulácia alebo propaganda využívaná k dosiahnutiu spoločenskej kontroly. *„Protipólom aktívneho PR je reaktívne PR, teda krízová komunikácia,*

²⁰ BLACK, S.: Nejúčinnější propagace – Public Relations. 1994, s. 18.

²¹ SMITH, P.: Moderní marketing. 2000. s. 322

ochrana dobrej mienky o sledovanom subjekte v prípade problému/konfliktu. PR špecialista sa v danom prípade musí rozhodnúť medzi mlčaním alebo konfrontáciou."²²

Jakuníková vo svojej knižnej publikácii *Strategický marketing* uvádza, že PR zahŕňa tiež skupinu nástrojov pre ktoré Kotler použil skratku PENCILS: (Jakubíková, 2008)

P - Publications (publikácie) – výročné správy, podnikové časopisy, brožúry...

E - Events (verejné podujatia) – organizované udalosti, prednášky, veľtrhy a výstavy,...

N - News (novinky) – novinárske správy, materiály pre tlačové konferencie, správy o podniku...

C - Community involvement activities (angažovanosť pre komunitu) - finančné a organizačné zapojenie do projektov miestnych komunit

I - Identity media (prejavy podnikovej identity) – hlavičkové papiere, uniformy, vizitky, pravidlá obliekania...

L - Lobbying activity (lobbing) – snaha ovplyvniť legislatívnych a regulačných opatrenia

S - Social responsibility activities (spoločenská zodpovednosť) – budovanie dobrej povesti v podnikovej sociálnej zodpovednosti

4.3 Hlavné prostriedky PR

Hlavnými prostriedkami ktoré využívajú odborníci v oblasti public relations sú rôzne tlačové správy, tlačové konferencie, rozhovory, spravodajské správy, verejné vystúpenia predstaviteľov firmy, briefngy, vydávanie interných periodík, odborné či externé texty, audiovizuálne materiály či priama účasť na verejnoprávnych aktivitách. Charakteristickými zložkami PR je budovanie vzťahov v rámci internej komunikácie inštitúcie - human relations, vzťahov s novinármi - media relations, individuálna prezentácia spoločnosti na verejnosti - corporate identity ako aj samotná reklama a ďalšie komunikačné aktivity.

²² POSPÍŠIL, P.: *Efektivní Public Relations a media relations*, 2002. s. 54.

Human relations. Vytváranie dobrých **human relations** je mimoriadne dôležité pre vnútornú organizáciu spoločnosti a vzťahmi medzi svojimi zamestnancami. Prináša im to väčší pocit istoty, spokojnosti a príjemných pracovných vzťahov, ktoré sa v konečnom dôsledku odrážajú aj na ich kvalitnejších pracovných výkonoch. Americký psychológ E.Mayo považujúcim sa za zakladateľa „human relations“ deklaroval, že existencia formálnych a neformálnych vzťahov sa premieta vo výkonnosti pracovníkov, zvyšujú ich motiváciu , čo korešponduje s priamou determinantou profitu a stability firmy. Mayova teória sa stále rozvíja a jej význam v marketingovom aj mediálnom svete neustále rastie.V druhom rade verejnosť dôveruje viac informáciám „z prvej ruke“ ako masmediálnym informáciám.

Media relations sú označované niekedy aj ako **press relations** sú vzťahy so zástupcami médií a udržovanie ich priateľských a korektných vzťahov. Cieľom je posilnenie dôvery novinárov k danému značke a ľuďom, ktorý ho prezentujú, rovnako ako snaha o mediálne pokrytie pre podnikateľské účely. Slúžie nielen na presadzovanie ekonomických a neekonomických záujmov zadávateľa, ale aj pre samotných novinárov a verejnosti,, ktorá má právo na presné a objektívne informácie. Nakoľko verejnosť dôveruje najviac novinovým a časopisovým periodikám staroslivost' o novinárov a žurnalistov sa v mnohých prípadoch vypláca.

Media relations pôsobia na internú skupinu tvoriacu dodávateľov, akcionárov, zákazníkov či zamestnancov, druhá externá skupina zahŕňa vládu, akcionárov a rôzne médiá. Nástupom počiatku internetu sa však klasické hromadné oznamovacie prostriedky ako televízia, tlač a rádio rozrástli o ďalšie typy ako sú blogy, sociálne médiá, online magazíny či diskusné fóra. V súčasnosti majú online mediá silný marketingový efekt, nakoľko ich pozitívny aj negatívny efekt sa môže spustiť rýchlo ako lavína.

Vo výskume, ktorý realizovala Univerzita Georga Washingtona a spoločnosť Cision v roku 2009 žurnalisti deklarovali, že pri online prieskume využíva 96 % z nich korporátnu webovú stránku a 89 % blogy. Zároveň sa vyše polovica z nich vyjadřila, že sociálne médiá sú dôležité alebo veľmi dôležité.²³

²³ CARTWRIGHT, J.: Social Media Vs. Corporate Web Sites - What Reporters View As Credible. [online] In: Media Relations Blog. [cit. 2011-10-31]. Dostupné na:

Corporate identity v preklade znamená firemná alebo podniká identita. Tento angloamerický výraz často označovaný ako „osobnosť podniku“ vytvára nezameniteľnú identifikáciu produktu, imigu a dobrého goodwillu . *“Corporate identity je spôsob akým sa firma prezentuje cieľovej skupine, je to určitá symbolika, spôsob komunikácie a chovania. Jedná sa o hmatateľnú prezentáciu, prehlásenie. Identita je to, čo firma je, čo robí a ako to robí. Je spojená s výrobkami, značkami, spôsobom distribúcie, komunikáciou a správaním vo vzťahu k verejnosti a svojim partnerom“*.²⁴ Všetkú odbornú literatúru sa zhoduje na tom, že firemnú kultúru charakterizujeme tým, ako sa firma správa a ako veci robí.

Rozlišujeme 3 typy corporate identity v závislosti od ich firemnej stratégie a histórie firmy:

- ✓ *monopolitná identita* : firma sa prezentuje jednotnou formou po vizuálnej, aj komunikačnej stránke (IBM, McDonalds, BP)
- ✓ *riadená identita* : materská organizácia je v úzadí a dominujú pobočky firmy so svojou charakteristickou identitou a štýlom a vlastnou tradíciou (General Motors, Danone, Kraft)
- ✓ *značková identita* : každá divízia či výrobok majú svoju vlastnú identitu a štýl napriek tomu, že výrobkové rady vo vnútri firmy nemajú nič spoločného. Toto si môžu dovoliť len existujúce firmy so silnou vlastnou identitou, pretože v mnohých prípadoch si vytvárajú sami konkurenciu vo vnútri firmy (Procter&Gamble a Lever).

Kľúčový koncept firemnej komunikácie je spojený s mnohými ďalšími koncepciami. Horňák a jeho kolektív chápe corporate identity ako systém zložený zo 4-och subsystémov, presnejšie z corporate communications, ktorý tvoria komunikačné aktivity firmy, corporate culture, ktorý predstavuje hodnoty firmy a jej prejavy, corporate design.

<http://mediarelations.blogs.com/index/2010/02/httpwwwbriansoliscom201002the-information-divide-the-socialization-of-news-and-disseminationhttpenwikipediaorg.html>

²⁴ DE PESMACKER, P., GEUENS, M., VON DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace.

Coorporate design. Charakteristickými prvkami firemného vizuálu (coorporate design) je vizuálny spôsob, akým sa organizácia prezentuje na verejnosti. Ešte pred niekoľkými rokmi firmy odmietali vlastný design manuál, ale s nastávajúcou vlnou industrializácie a globalizácie je ich existencia nemožná. Ide o 6 elementov tvoriacich normu a obsah vizuálnej prezentácie firmy

- *Logo* – je znak v špeciálnom grafickom prevedení, ktoré pomáha produktu k okamžitej identifikácii a tvorí povedomie o značke. Malo by predovšetkým:
 - ✓ vyjadrovať firemnú stratégiu
 - ✓ byť unikátne svojim odlišením sa od konkurencie
 - ✓ oslovovať zákazníka
 - ✓ byť časovo neohraničené a schopné modifikácie
- *Vizuál* – je označenie pre jednotnú úpravu všetkých tlačovín, ktoré súvisia s organizáciou
- *Písmo a typografia* – je prepojená s vizuálom
- *Farba* – prostredníctvom nej sa dajú vyjadriť charakteristické prvky spoločnosti a veľmi intenzívne pôsobí na identifikáciu zákazníkom
- *Architektúra* – reprezentuje budovu spoločnosti, ktorá veľkou mierou prispieva k celkovému obrazu organizácie
- *Iné opatrenie* – hovoríme o prípadných reklamných premetoch, ktoré sú tiež charakteristickým prvkom celkového pohľadu na spoločnosť

Corporate culture. Firemná kultúra je zrkadlom podnikovej identity. Opiera sa o základné hodnoty, normy a všeobecné pravidlá, ktorými sa spoločnosť riadi a komunikuje. Vplýva na celkovú atmosféru vo firme, na komunikáciu medzi zamestancami, kde sa odráža aj ich motivácia a pracovný výkon. Firemnou kultúrou sa rozumie súhrn materiálnych aj nemateriálnych hodnôt a celkový spôsob komunikácie, pričom si kladie za ciele:

- ✓ Príjemné a plnohodnotné prostredie
- ✓ Informovať o postavení podniku a jeho pozícií na trhu
- ✓ Informovať o individuálnych perspektívach zamestnanca

Corporate communication. Jednou z kľúčových úloh PR a kostrou všetkých komunikačných opatrení organizácie je firemná komunikácia. Prostredníctvom tejto komunikačnej stratégie kontroluje firma svoje vzťahy smerom k verejnosti, rovnako

tak svoju povest' a dobré meno a orientuje sa aj na:

- Zvyšovanie povedomia o organizácií
- Posilovanie dôveryhodnosti organizácie
- Zmena postojov cieľových skupín k prospechu organizácie
- Odbúranie prekážok medzi cieľovými skupinami a organizáciou

Corporate image. Imidž dnes tvorí veľmi dôležitú súčasť strategického myslenia a plánovania inštitúcií. Rovnako ako každý človek má svoju identitu a vlastný image, rovnako tak identifikovateľná by mala byť spoločnosť v 21.storočí. V kultúrach západnej Európy sú stratégie budovania imidžu rovnako kľúčové ako tie finančné alebo obchodné. Vznikajú samostatné oddelenia v rámci infraštruktúry organizácie, špecializované agentúry alebo mediálni odborníci vyškolení na túto oblasť. Firemný imidž je v rámci komunikačnej stratégie firmy stavaný na popredné miesto, pretože predstavuje celkovú reprezentáciu firmy či jednotlivého produktu.

Lobbing. Mediálny lobbing predstavuje veľmi dôležitý nástroj v súčasnom kontexte s public relations. V našich podmienkach nie je tento termín veľmi častý a zaužívaný, mnohokrát sa spája s korupciou, preto sa stretávame s označením public affairs. Túto demokratickú aktivitu chápeme ako prostriedok na vytváranie a udržanie dobrých vzťahov s vládou, s politickými orgánmi, s členmi zákonodárneho zboru s cieľom ovplyvniť reguláciu a legislatívu. Základným a stavebným kameňom lobbingu sú informácie. Čím viac vieme, tým viac dokážeme ovplyvniť. Lobovanie má niekoľko spôsobov od samostatných akcií cez pravidelné informovanie členov zákonodárneho zboru a vlády po telefonáty, maily, osobné stretnutia a rozhovory počas spoločenských akcií.

Sponsoring. Posledným nástrojom public relation je **sponsoring**, ktorý sa v súčasnosti v mnohých podnikoch stáva neoddeliteľnou súčasťou komunikačného mixu. Podľa Zlámala a Kotíkovej „predstavuje podporu jednotlivcov, skupín či organizácií zo strany firiem, a to formou poskytnutia peňazí, služieb či vecných plnení. Cieľom sponsoringu z hľadiska darcu je predovšetkým prezentácia firmy na verejnosti.“²⁵

Ide o investovanie vlastných peňažných zdrojov do aktív, ktoré umožňujú prístup do komerčne využiteľného potenciálu. V tejto podlinkovej komunikácii nemusí ísť vždy

²⁵ KOTÍKOVÁ, H.; ZLÁMAL, J.: Základy marketingu, 2006. s. 66.

o finančné poskytnutie, ale finančnou protihodnotou môžu byť barterové obchody. Sponzor pomáha podporovať sponzorovanému jeho pracovné projekty a ten sa snaží naplňať jeho komunikačné a ekonomické ciele. Môžeme ho rozdeliť do troch základných typov sponzoringu:

- **športsponzoring**, ktorý patrí k tým najvyužívanejším sponzoringom na svete, zasahuje cieľové publikum (aktívny účastníci, návštevníci, diváci, médiá) pri sledovaní určitého typu športového podujatia v rovnakom čase až niekoľko tisíc až miliónov divákov

- **kultúrny sponzoring**, je v niektorých prípadoch výhodnejšou formou sponzoringu aj keď nezasahuje tak širokú časť publika, ale garantuje sponzorovi jeho exkluzívnejšiu prezentáciu. Spoločenské podujatia alebo eventy sú veľmi častým a vhodným miestom pre zviditeľnenie svojej značky na trhu.

- **sociosponzoring** sa objavuje vo sfére vedy, vzdelávanie, ekológií, no najmä v oblasti zdravotníctva, ktoré je vo veľkej miere dotované sponzorovanými prostriedkami. Tento typ sponzoringu je sprevádzaný nekomerčnými cieľmi, ktoré chcú v prvom rade pomáhať, rozvíjať a podporovať humánne veci.

4.4 Hodnotenie účinkov PR

Efektivita PR sa veľmi ťažko meria, pretože jej pôsobenie je často nepriamo nakoľko súvisí aj s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie. Jej účinky sa najľahšie kvantifikujú podľa počtu publikovaných správ v médiách, no nie vždy je presvedčivým ukazovateľom úspešnosti PR. Neidentifikuje koľko ľudí si v skutočnosti koľko ľudí si v skutočnosti správu prečítalo, vypočulo alebo pozrelo a aký dojem to v nich zanechalo.

PR pracovníci začali v poslednej dobe využívať AVE metódu, na ktorej sa dá nielen porovnať o koľko je efektívnejšie využívať PR ako reklamu, ale koľko finančných prostriedkov dokonca ušetriť. Základným princípom tejto metódy je monitoring mediálnych výstupov firmy, a na základe toho si prepočí koľko by za tento mediálny priestor zaplatila v prípade printových médií, prípadne televízneho alebo rozhlasového média. Častokrát sa táto hodnota vynásobí dvoma, pretože cena inzercie v niektorých printových alebo televíznych býva drahšia a o tieto prepočty sa stará mediálna agentúra, ktorá má prehľad o jednotlivých médiách.

4.4.1 Novinár versus PR špecialista

V oblasti masovej komunikácií a mediálneho prostredia majú nezastupiteľnú úlohu novinári a špecialisti na public relations, ktorí sú odbornými komunikátormi v prenose informácie od zdroja k príjemcovi. Ich vzťah je v rámci profesnej komunikácie nezastupiteľný, pretože obojsmerne spolu prospešne spolupracujú. PR špecialista využíva novinára ako dôveryhodného prostredníka objektívneho komunikačného článku.

PR špecialista je kvalifikovaný mediálny špecialista, ktorý je schopný riadiť celý proces budovania dlhodobých priaznivých vzťahov s novinármi a dosiahnuť ciele spoločnosti, pre ktorú pracuje. Mal by byť odborne mediálne zdatný, rétoricky zdatný, aktívne sa zúčastňovať všetkých spoločenských zmien a pružne reagovať na prípadnú krízovú komunikáciu. Prototyp ideálneho novinára je ťažšie definovať, ale mal by jasne a zrozumiteľne podávať overené a objektívne informácie, dodržiavať etické kódexy, jednať nestranne a odolávať vonkajším tlakom, najmä zo strany politikov, vlastníkov médií či samotných PR špecialistov.

“Dnes pracuje v americkom PR priemysle podľa rôznych odhadov takmer 250.000 ľudí, píšucich novinárov je v amerických redakciách okolo 100.000. Počet novinárov sa vplyvom rôznych okolností kontinuálne znižuje, počet zamestnancov PR priemyslu zvyšuje, v nasledujúcich desiatich rokoch by to malo byť o 18 %. To samo o sebe vytvára stav, že do redakcií sa dostáva čoraz viac PR materiálov a redakcie (z nedostatku ľudí a času) všetko použiteľné, čo sa k nim z PR priemyslu valí, premieňajú kliknutím počítačovej myši na „novinárstvo“.²⁶ V USA aj v Nemecku rôzne štúdie uvádzajú, že takto získané materiály tvoria v redakciách základ spravodajstva od 25 do 50 %, ba niekedy až 80 %. Bez ohľadu na to, aké presné sú tieto čísla, odborníci poukazujú na fakt, že profesionáli z PR priemyslu sa snažia udržiavať s novinármi nadštandardné vzťahy a opantať ich tak, aby novinári mali pocit, že by ľuďom z PR priemyslu mali vychádzať v ústrety. Priama korupcia a podplácanie sa nepripúšťajú (aj keď na 100 % ich vylúčiť nemožno), ale je tu celá škála pozorností od drobných darčiekov, cez zľavy na tovary, po pozvania

²⁶ PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S.: Marketingová komunikácia a Media relations. 2011. s.48.

najrôznejšieho druhu.²⁷

Úspešné budovanie vzťahov medzi PR špecialistami a novinármi je dlhodobou záležitosťou kvalitnej spolupráce. Otvorenú a efektívnu kooperáciu možno vytvárať nielen na stretávaní sa pri tlačových konferenciách alebo firemných akciách. Upevnenie kontaktu a nadviazanie hlbšieho vzťahu s kľúčovými novinármi možno aj prostredníctvom tzv. press trip, novinárskej cesty, ktorá ponúka širší priestor na komunikáciu.

²⁷ PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S.: Marketingová komunikácia a Media relations. 2011.

5. Priamy marketing

Priamy marketing (direct marketing) patrí medzi najmladšie nástroje komunikačného mixu a v súčasnosti predstavuje jednu z najrýchlejšie rastúcich zložiek propagačného mixu. Jeho rozvoj súvisí s nárastom nových komunikačných technológií, zdokonaľovaním schopností počítačov, používaním kreditných kariet či modernými štatistickými postupmi, ktoré umožňujú vytvárať kvalitnejšiu personalizáciu k zákazníkom a ich cielenejší výber. Hovorí sa mu interaktívny systém marketingu, ktorý využíva niekoľko reklamných oznamovacích prostriedkov, aby na ľubovoľnom mieste vyvolal merateľnú reakciu. Priamy marketing sa vie dokonale prispôbiť špecifickým potrebám zákazníkom, zvýšiť ich pozornosť a flexibilitu obchodu. Medzi naväčšej výhody priameho marketingu patrí:

- *Cielenie* – je nutné vyčleniť dobre definovanú najvhodnejšiu skupinu zákazníkov na trhu a na tú pôsobiť
- *Efektivita vynaložených prostriedkov* – náklady na žiadosť či objednávku sú oveľa nižšie ako náklady na tisíc kontaktovaných ľudí najmä pokiaľ ide o opakovaný nákup
- *Kontrola a spoľahlivosť* – merateľnosť výsledkov je veľmi ľahká nakoľko reakciu zákazníkov možno zadeliť už k určitej oblasti priameho marketingu
- *Prvok medzinárodnosti* – môže ponúknuť možnosť vstupu na nové trhy
- *Možnosť vytvoriť si databázu* – uľahčuje testovanie a skúmanie dopadu určitej reklamnej kampane alebo televíznej reklamy
- *Dlhodobí zákazníci*
- *Personalizované reklamné oznámenie*
- *Viacfunkčnosť*
- *Rychlosť a pružnosť*

Funkcie priameho marketingu sú nasledovné:

- ✓ Komunikačná
- ✓ Predajná
- ✓ Relačná
- ✓ Výskumná
- ✓ podporná

5.1. Teoretické východiská priameho marketingu

Historicky prvou inštitúciou zaoberajúcou sa celým systémom direct marketingu bola spoločnosť Direct Mail/Advertising Association (DMMA) založená v roku 1917. Jej definícia priameho marketingu bola nasledovná: „Priamy marketing je súhrn aktivít, ktorými sú produkty alebo služby ponúkané trhovým segmentom prostredníctvom jedného alebo viacerých médií za účelom informovania alebo dosiahnutia priamej odozvy od súčasných alebo potenciálnych zákazníkov a to poštou, telefónom alebo iným prístupom.“ Teória tiež uvádza, že prvotným počiatkom priameho marketingu možno považovať objednávkový katalóg firmy Montgomery Ward z roku 1972.

Podľa Foreta, *direct marketing predstavuje interaktívny komunikačný systém využívajúci jeden, alebo viac komunikačných nástrojov k efektívnej reakcii v ľubovoľnej lokalite. Zákazník už nemusí chodiť na trh, ale ponuka príde za ním. Na to, aby bol direct marketing úspešný je potrebná presná a aktuálna databáza. Direct marketing rozdeľujeme na adresný a neadresný.*²⁸

Pozitívne je, že direct-marketingové agentúry sa v súčasnej dobe neorientujú na primárny predaj a zisk, ale pri svojej obchodnej činnosti sú toleratný aj voči zákazníkom a dbajú na ich súkromie. V máji roku 1997 vznikla napr. v Českej republike Asociácia direct marketingu a zásielkového obchodu (ADMAZ), ktorá začala spolupracovať so Združením zásielkového obchodu. Veľkým prínosom tejto spolupráce bolo prijatie Etického kódexu ADMAZ, kde sú definované základné etické pravidlá a zásady telemarketingu.

Vývoj direct marketingu v súčasnosti prežíva svoj rozmach a dostáva oveľa širší význam ako v minulosti. Príčinou tohto rozvoja boli predovšetkým tvrdé konkurenčné podmienky, segmentácia trhu, vývoj infraštruktúry či elektronizácia spoločnosti. Definíciu pojmu new direct marketing (NDM) ako uvádza David Shepard v knihe New Direct Marketing. Ako uvádza časopis eTREND je NDM informačne zameraný marketingový proces, riadený databázaovou technológiou,

²⁸ FORET, M. : Marketingová komunikace. 2006, s. 313

ktorá umožňuje marketérom vyvíjať a realizovať spotrebiteľské marketingové programy a stratégie.

Medzi hlavné výhody new direct marketingu patrí transparentnosť, merateľnosť, testovateľnosť, pružnosť, účinnosť a adresnosť priamych marketingových programov. Informačná spoločnosť 21. storočia sa stáva čoraz náročnejšou a zákazníci prestávajú byť masovými bábkami, ale vyžadujú si individuálny a priamy prístup. Integrovaná komunikácia sa preto orientuje na individuálne naplnenie potrieb zákazníka s kombináciou masmédií, podpory predaja a samozrejme directmarketingových techník. Táto kombinácia sa nazýva *integrovateľný databázový marketing*. Cieľom je obojsmerná komunikácia, ktorá sa snaží o vytvorenie, budovanie a udržanie si korektných vzťahov so zákazníkmi.

5.2 Nástroje priameho marketingu

Nástroje priameho marketingu rozdeľujeme na adresné a neadresné podľa toho, akým spôsobom chceme spotrebiteľa osloviť. Medzi hlavné nástroje priameho marketingu patrí predovšetkým:²⁹

- **katalógový marketing** - predstavuje zasielanie katalógov vybranému súboru zákazníkov, môže ísť o plnosortimentový, špecializovaný alebo podnikateľský katalóg v tlačenej forme ale aj CD-ROMe
- **direct mail** predstavuje adresné poštové zásielky, priame ponuky tovaru alebo pútače, ktoré sú určené vybranému segmentu zákazníkov
- **telemarketing** rozlišujeme ako outbound telemarketing/pasívny a inbound telemarketing/aktívny. Vo všeobecnosti je to komunikácia so zákazníkom pomocou telekomunikačných prostriedkov, ktorý vyhľadáva potencionálnych zákazníkov, kontaktuje tých existujúcich a prostredníctvom operátorov zisťuje ich spokojnosť a prijíma nové objednávky. Ďalšími možnosťami telemarketingu sú hot line linky, ktoré sú nepretržite k dispozícii svojim zákazníkom, kde operátorky odpovedajú na otázky a prijímajú objednávky. Klasické poštové zásielky a telefón sú ďalšou možnosťou, pričom ide

²⁹ HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 2001. s.70.

o synergický účinok tejto kombinácie, ktorá môže prebiehať vo forme:

✓ *phone – mail - phone*

✓ *mail - phone*

- **zásielkový predaj** označuje predaj na základe objednávok z katalógov
- **mobilný marketing** sa rozvinul na základe nových komunikačných technológií a je založený na využívaní mobilných zariadení ako sú mobilné telefóny, smartfóny, tablety, notebooky, PDA a MDA, pričom na distribúciu komerčného či nekomerčného obsahu sa používajú technológie SMS, MMS YAPs, Bluetooth, WLAN, infrared a ďalšie. na využívaní mobilných zariadení
- **elektronický predaj** je predajom cez internet a v súčasnej dobe veľmi populárny, pretože kupujúci si môže vyhľadať objektívne informácie o rôznych značkách a nemusí sa pritom spoliehať len na výrobcu alebo predajcu. Pre predajcov to znamená nižšie náklady, ľahkú možnosť merania prístupov na stránky a tiež možnosť rýchleho prispôbenia sa podmienkam trhu
- **webové stránky** odrážajú prvý dojem spoločnosti a profesionalitu ponúkaných služieb a produktov, ktoré si môžu zákazníci zakúpiť.
- **teleshopping** umožňuje mnohým firmám zrýchlenie komunikácie s klientom, štandardizované predstavenie ponuky svojim klientom a najmä komfortné nakupovanie z pohodlia svojich domovo prostredníctvom využitia telefónu alebo call centra.
- **neadresné poštové zásielky** predstavujú spravidla letáky s ponukami cenových zliav či inak výhodných ponúk určené širokej verejnosti, bez diferenciacie segmentu.

Tab.4 : Prehľad základných metód priameho marketingu vo vzťahu ku komunikačnej a distribučnej funkcii

Metóda priameho marketingu	funkcia komunikácie	funkcia distribúcie
direct mail: poštová zásielka	informovanie o produkte prostredníctvom napr. letákov, ponukových listov, prezentácií	predaj zákazníkovi na základe telefonickkej, písomnej objednávky a dodanie tovaru poštou
priama distribúcia	informovanie cez osobnú distribúciu poštovej zásielky, cez informačný leták na aute, z ktorých sa priamo predáva tovar	predaj na základe vyplnenej objednávky, ktorá bola priložená k direct mailu, predaj priamo z auta
telemarketing	telefonické informovanie o produkte, telefonický zber a poskytovanie informácií	na základe telefonickkej objednávky dodanie tovaru poštou
faxmailing	informovanie prostredníctvom faxu	na základe faxovej objednávky dodanie tovaru poštou
katalógový marketing	informovanie cez katalógy zaslané poštou alebo dodané osobne	na základe vyplnenej objednávky z katalógu dodanie tovaru poštou alebo kuriérom
priamy marketing v printoch	informovanie cez produktové inzeráty v uvedených médiách	na základe vyplnenej objednávky z inzerátu dodanie tovaru poštou
teleshopping	informovanie cez klasické reklamné spoty, programy, filmy, kde je uvedené aj telefónne číslo pre objednávanie	na základe telefonickkej objednávky dodanie tovaru poštou alebo kuriérom
elektronické nakupovanie	informovanie cez teletext, PC, internet s kontaktnými údajmi pre objednanie	na základe prijatej objednávky dodanie tovaru
objednávkový automat	informácie o tovare si zákazník prečíta na obrazovke automatu	z obrazovky si zákazník vyberie tovar, určí jeho parametre, udá svoju adresu a číslo platobnej karty, tovar mu bude doručený poštou

Zdroj: vlastné spracovanie autorkou

5.3 Kategorizácia priameho marketingu

Z hľadiska prístupu priameho marketingu rozlišujeme dva druhy: aktívny a pasívny:

- **Aktívny marketing** je založený na vysielaní komunikačných posolstiev zákazníkom vonkajšou cestou a to najčastejšie prostredníctvom pošty, faxu, telefónu či počítačovými sieťami. Tento aktívny a smerodatný kanál smeruje priamo k zákazníkovi a nečaká na jeho postoj alebo reakciu. Typickým príkladom je direct mail, telemarketing alebo faxmailing.
- **Pasívnym marketingom** sa rozumie identifikácia spotrebiteľov na základe odozvy marketingovej komunikácie ako potencionálni zákazníci daného výrobku. Tí, z vlastnej iniciatívy žiadajú viac informácií o produktoch a službách a želajú si byť kontaktovaní predajcom. Typickým príkladom je produkt ponúkaný napríklad v maloobchodoch alebo v inom podobnom distribučnom kanáli, ktorý má tak jedinú možnosť dostať sa k svojmu spotrebiteľovi. (telemarketing, direct response)

Z hľadiska využívaných médií priameho marketingu rozdeľujeme:

- **Priame média** zosobňujú individuálnu alebo osobnú komunikáciu s členmi publika. Prostredníctvom ich pôsobenia sa marketingová komunikácia snaží o získanie okamžitého ohlasu a odozvy. Záujmom rozumieme žiadosť o poskytnutie ďalších informácií o produkte, pôžičiek alebo predajných kontaktov (pošta, telefón, internet). Delíme ich na:
 - ✓ *tlačené* – sú adresné a neadresné, obe využívajú služby pošty na doručenie tlačového materiálu, vzoriek, cd prezentácií a pod.
 - ✓ *elektronické* – rozlišujeme podľa typu komunikácie na:
 - jednosmernú komunikáciu (TV, rádio, teletext, C, DVD)
 - dvojstranná komunikácia (počítačové siete, videotext)
 - nezávislú komunikáciu (videokazeta, disketa)

- **Masové médiá** reprezentujú neosobnú komunikáciu veľkého počtu publika s čiastočnou interakciou. Aj v tomto prípade ich môžeme deliť na:
 - ✓ *Tlačené médiá* – komunikačný proces prebieha prostredníctvom výtlačkov, ktoré môžu byť umiestnené voľne alebo na billboardoch, balónoch či autobusoch
 - ✓ *Elektronické médiá* – sú dokonalým príkladom prenosu emocionálneho obsahu komunikácie a demonštráciu výrobkov

6. Podpora predaja

Podpora predaja (sales promotion) je ďalším prvom komunikačného mixu, ktorý v súčasnej dobe naberá na dôležitosti na základe neustále nerastajúcej konkurencie na trhu, diferenciaciou niektorých produktov a tiež nízkou loajalitou zákazníkov ku značke. Podporou predaja rozumieme všetky marketingové aktivity, ktoré priamo podporujú vhodné nákupné správanie zákazníka a súčasne zvýšiť efektívnosť obchodných článkov. Na druhej strane účinok tohto nástroja je krátkodobý a časovo obmedzený.

Jej hlavným cieľom je v prvom rade vyvolať záujem vyskúšať nové výrobky, hlbšie oboznámiť zákazníkov s ponúkanými produktami a službami, zároveň zvýšiť informovanosť zákazníkov a predajné úsilie obchodných zástupcov, rovnako tak získať nových zákazníkov. Nakoľko sa želaná reakcia objaví bezprostredne ihneď, mnohé firmy môžu ľahšie hodnotiť efektívnosť vynaložených finančných prostriedkov. Osobný predaj sa stáva významným prostriedkom pre budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, vysokou daňou za to sú nemalé náklady na oslovenie zákazníkov.

Aktivity podpory predaja sa sústreďujú do nasledovných troch cieľových skupín:

- **na spotrebiteľov** (*spotrebiteľská promotion*)- jej poslaním je spravidla krátkodobé zvýšenie objemu predaja alebo úsilie o rozšírenie podielu na trhu, povzbudenie záujmu o nákup výrobkov. Medzi najznámejšie nástroje patria: bezplatné vzorky, kupóny, ponuka vrátenia, zľavy z cien a výpredajové ceny, súťaže o ceny, poskytovanie známok.

- **na sprostredkovateľov** (*obchodná promotion*)- jej cieľom je získať spoluprácu a podporu obchodných článkov pre predaj výrobcových značiek. Podnety môžu byť zamerané na udržiavanie vyšších zásob, na zvýšenie úsilia propagácie výrobkov, na ochotu prevziať nové druhy výrobkov a vyčleniť im výhodné umiestnenie v predajnom priestore a regáli, na nákup v určitých objemových množstvách, resp. v predstihu. Ako opatrenia sa využívajú: zľava pri nákupe, zvýhodnenie pri zvýšení obratu zásob, zľava pri opakovanom nákupe, spoločná reklama, reklama v mieste predaja, zoznamy obchodníkov, súťaže v predaji a kurzy.

- **na obchodný personál** (*promotion obchodného personálu*)- ide o motivovanie predajného úsilia interných a externých spolupracovníkov výrobcu, ale aj predavačov v maloobchodných jednotkách. Formy podpory predaja: súťaže, bonusy, obchodné schôdzky, prehľady a správy o predaji, obchodné príručky.

Tab.5: Porovnanie reklamy a podpory predaja

Kritérium	Podpora predaja	Reklama
Miesto pôsobenia	V mieste predaja	mimo miesta predaja
Doba pôsobenia	krátkodobo	dlhodobo
Využitie	takticky	strategicky
Podnet k nákupu	priamy	nepriamy
Cieľ	dopredaj produktu, zvýšenie predaja, informácie, motivácie	budovanie imagu
Obsahové zameranie	stimulačná výhoda	image značky alebo firmy
Účinnosť	bezprostredná	stredná až dlhodobá
Média	neklasická	klasická
Oslovenie	priama	masová komunikácia

Zdroj: Hesková, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha:VŠE, 2001

Spokojnosť zákazníka sa posudzuje na základe výskumnej techniky „Mystery shopping“. Podľa „Mystery“ zákazníka sa sleduje a následne vyhodnocujú komunikačné, obchodné a vyjednávacie schopnosti predajcu. Profesionálne vyškolení predajcovia vystupujú v úlohe nenápadných zákazníkov a podľa pripravovaného scenára nakupujú a zároveň sledujú reakcie predávajúcich. Vyhodnotenie výsledkov výskumu sú zavedené kroky k zlepšeniu a prebieha s určitým časovým odstupom v niekoľkých fázach.

6.1 Konceptie podpory predaja

Koncepciou rozumieme ciele a metódy uskutočnenia podpory predaja na ktorom sa podieľajú pracovníci komunikačného či reklamného oddelenia produktový manažér manažér resp. agentúra podpory predaja. Koncepcia pozostáva z niekoľkých krokov v ktorých sa definujú nasledovné etypy:

- 1. *Etapa = analýza* (situačná cieľových skupín objektu, finančná) východiskom koncepcie je zber interných a externých údajov, analýza trhových segmentov, komunikačná politika konkurencie, finančná analýza stanovujúca výšku rozpočtu aj s ohľadom na médiá

- 2. *Etapa = Plánovanie*

- a) briefing – obsahuje ciele plánovanej akcie, identifikácia cieľovok skupiny, učenie objektu, času, rozpočtu a konkurenčnej politiky
- b) strategické plánovanie – pozostáva z Benefit Sales promotions (výnimočnej predajnej resp. nákupnej výhody)
- c) výber nástrojov – podľa špecifických parametrov
- d) stvárnenie a výroba prostriedkov podpory predaja – identifikácia corporate design
- e) pretest – testuje sa reakcia obchodu a správanie kupujúcich
- f) plán nákladov – plán realizácie nákladov

- 3. *Etapa = Posttest* – je kontrolou úspšnosti a spočíva v porovnaní služieb počas kampane a tými ktoré sa dosihali v období bez PP.

Marketingoví teoretici skúmali niekoľko rokov ako sa správajú príjmcovia správ a vytvorili niekoľko zaujímavých komunikačných modelov, ktoré reflektujú na to, čo chce marketingová komunikácia dosiahnuť. Ciele marketingovej komunikácie definuje model AIDA. Ide o viac ako 60 rokov starú koncepciu E.K. Stronga. Táto koncepcia vysvetľuje štádiá, ktorými zákazník prechádza pred nákupným rozhodnutím.³⁰

³⁰ NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace. 1992, s. 14.

Patrí k najpoužívanejším komunikačným nástrojom a predstavuje účinný model stupňového pôsobenia propagácie. Popisuje proces a udalosti, ktoré musia nastať, aby zákazník urobil konečnú akciu a bol oslovený ku kúpe produktu. Naväzuje na starší model LSB (look-stay-buy), ADAM (attention-interest-desire-memory), ktorý zdôrazňuje najmä zapamätanie si výsledného produktu, pričom najobsiahlejším modelom je DIPADA (definition-identification-proof-acceptance-desire-action), ktorý venuje pozornosť celej príprave reklamnej kampane.

AIDA je zložená zo začiatkových písmen anglických termínov, ktoré vyjadrujú reakcie publika v závislosti od jednotlivých fáz komunikačného procesu:

Attention/pozornosť: prvou a základnou podmienkou je upútať pozornosť zákazníka

Interest/záujem: najlepším spôsobom ako vyvolať záujem je prezentovať zákazníkovi skutočnosť, aký prospech bude mať a čo získa kúpou daného výrobku.

Desire/túžba: je úzko spojená so záujmom, ale vyjadruje skôr emočné vnímanie a dôveru spojenú s uspokojovaním potrieb zákazníka

Action/akcia: najdôležitejším krokom je priviesť zákazníka ku konečnej akcii, t.j. ponúknuť mu možnosť kúpy najzaujímavejším spôsobom.

Satisfaction/spokojnosť: častokrát sa tento krok uvádza k marketingovému modelu AIDA, pričom vyvoláva spokojnosť zákazníka s daným produktom a jeho užívaním.

7. Osobný predaj

Osobný predaj (personal selling) je nástrojom komunikačného mixu, ktorý ako jediný využíva osobnú formu komunikácie. Z historického hľadiska sa považuje za najstaršiu komunikáciu s trhom a v súčasnosti za jednu z najdrahších nástrojov. Ide o priamu formu komunikácie medzi určitým pracovníkom spoločnosti a jedným alebo viacerými kupujúcimi. Mnohé firmy v rámci marketingovej komunikácie siahajú po tejto komunikačnej metóde najmä pri ponuke tovaru a služieb, ktoré si vyžadujú špeciálnu pozornosť, rady a odborné vysvetlenie.

Podľa Heskovej³¹ je osobný predaj „*pestovanie obchodných vzťahov medzi dvoma alebo viacerými osobami s cieľom predat' výrobok alebo službu a zároveň vytvárať dlhodobu pozitívny vzťah.*“ Z hľadiska komunikácie sa osobný predaj chápe ako vytváranie vzťahov medzi kupujúcim a predávajúcim prostredníctvom výmeny všetkých dostupných informácií s cieľom uskutočniť predaj. Je realizovaný najmä na priemyselných ale aj spotrebných trhoch. Boučková definuje osobný predaj nasledovne: „*Je predstavovaný priamou komunikáciou a pestovaním osobného vzťahu buď medzi dvoma alebo niekoľkými osobami s cieľom predat' výrobok alebo poskytnúť službu a zároveň vytvárať dlhodobu pozitívny vzťah, ktorý by prispieval k vytváraniu žiaduceho image firmy a výrobku.*“³²

Predajný personál je jedným z najdrahších nástrojov marketingovej komunikácie, ich prednosť však spočíva v priamom kontakte so zákazníkom, ktorý vyniká svojou efektivitou. Daňou za to sú vysoké ceny, provízie, cestovné náklady či poskytovanie mobilných služieb a pod. Ľudia zaoberajúci sa predajom sú známi pod menami ako obchodný zástupca, pracovník marketingových a predaných útvarov, regionálni manažéri, agenti či klasickí predajcovia. Predávajúci musí disponovať technickými znalosťami, schopnosťou iniciovať predaj, zabezpečiť uspokojenie zákazníka a zisk firmy rovnako ako vytvárať dobrý goodwill o značke a produktoch. Hodnotenie osobného predaja sa realizuje na základe správ o predaji, prípadne ako pomôcka môžu slúžiť listy od zákazníkov, reklamácie či opakované nákupy.

³¹ HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 2001. s.62

³² BOUČKOVÁ, J. A kol.: Marketing, 2003. s. 233

Na rozdiel od reklamy, ktorá je globálne zameraná na široké publikum a oslovuje masové publikum, je osobný predaj orientovaný na kvalifikovaných potencionálnych zákazníkov. V nasledujúcej tabuľke predstavujem hodnotenie osobného predaja v porovnaní s reklamou a podporou predaja:

Tab. 6: Hodnotenie osobného predaja s reklamou a podporou predaja

Osobní prodej	Reklama a podpora predaja
Vysoká hodnota produktu	Ide o produkt s nízkou hodnotou
Ručne vyrobený produkt	Jedná sa o štandardizovaný produkt
Malý počet zákazníkov	Existuje mnoho zákazníkov
Technicky zložitý produkt	Produkt je jednoduchý
Koncentrovaný dopyt	Spotrebitelia sú geograficky rozptýlení

Zdroj: Zamazalová, M. a kol. Marketing. 2.přeracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010.

7.1 Proces osobného predaja

Proces osobného predaja je možné charakterizovať ako komunikácia osobného predaja na rôznych úrovňach distribučného kanála. Realizuje sa na základe niekoľkých postupných krokov:

- **Vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov:** identifikovanie a klasifikovanie zákazníkov podľa určitých kritérií
- **Predpríprava:** zistenie všetkých dostupných informácií o zákazníkovi, prispôbiť sa jeho požiadavkam a premyslieť si tak celkovú stratégiu predaja
- **Nadviazanie obchodného kontaktu:** dohodnúť si termín a miesto stretnutia
- **Prezentácia a demonštrácia produktov:** oboznámenie klienta s históriou firmy a produktov a demonštrácia ich účelovosti na základe modelov, prospektov, vzoriek, a ďalších reklamných aktivít
- **Prekonávanie prekážok:** umenie vhodne reagovať na námietky zákazníka ohľadom ceny alebo kvality

- **Uzavretie kúpy:** schopnosť rozpoznať kedy je ten správny čas na uzavretie rokovania či prezentácie a pristúpiť k najhlavnejšiemu kroku je znakom skutočnej profesionality predajcu.
- **Úlohy po predaji:** záujem firmy o potreby zákazníka nekončia uzavretím obchodu, ale pre dlhodobé nadviazanie kontaktov je dôležité venovať svoju pozornosť a starostlivosť aj naďalej

PRAKTICKÁ ČASŤ

8. Cieľ prieskumu

Cieľom praktickej časti diplomovej práce je identifikácia a vyhodnotenie komunikačných aktivít a príprava mediálneho plánu so zameraním v segmente developingu. Zameriava sa na tvorbu a reálnu aplikáciu marketingovej komunikácie s použitím zložiek komunikačného mixu. Analyzuje jednotlivé komunikačné nástroje a predstavuje ich reálne využitie v praxi. Definuje mediálnu stratégiu s ohľadom na definíciu komunikačných cieľov, komunikačných cieľov, cieľovej skupiny a navrhne výber mediálnych prostriedkov spolu s media plánom. Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe marketingovej analýzy vypracovať návrh nového marketingového mixu developerského projektu „Penthouse“. Ide o jednu z najočakavanejších developerských projektov v hlavnom meste Slovenskej republiky, v centre Bratislavy.

8.1 Metodika práce a metódy skúmania

Základná charakteristika projektu. Developerská spoločnosť FINEP zastrešujúca spoločnosťou FINEP HOLDING, je najväčšou českou developerskou spoločnosťou fungujúcou na trhu už niekoľko rokov. pričom Od svojho založenia v roku 1995 sa posielala na výstavbe tisícky domov, bytových komplexoch, špičkových administratívnych budov, a ponúka svojim klientom aj finančný a poradenský servis. V Českej republike patria medzi jednotku na developerskom trhu a svoje obchodné činnosti rozšírili aj na Slovensko. Medzi najznámejšie projekty patrí projekt Západní Město, nová pražská štvrť, ktorá svojim rozsahom a komplexnosťou je v Českej republike absolútne ojedinelá, ďalej Ponorama Barrandov, Nová Harfa, kvalitné administratívne centrum City West, Britská štvrť a iné.

Nakoľko spoločnosť FINEP je prosperujúcou firmou aj na Slovensku, po úspešnom vystavaní troch etáp polyfunkčného domu Jégého alej v Bratislave sa rozhodla prísť s novým projektom. V súlade s podnikateľským zámerom a získaním investorského vstupu chce v blízkej budúcnosti začať s výstavbou exkluzívneho projektu „Penthouse“, ktorý by mal patriť medzi najžiadanejšie na trhu. Veľkým

prínosom pre projekt je garancia značky FINEP pre slovenský trh, nakoľko je zárukou prvotriedneho dizajnu a vysokej kultúry bývania.

Základnou filozofiou projektu je realizácia výnimočného konceptu výstavby novotrendového projektu bývania. Aplikácia podnikateľsko investičných zámerov na základe realizácie úspešnosti kontinuálnej formy predaja a následnej výstavby s cieľom využitia a dosiahnutia investičných foriem podnikania. Charakter postupnej formy výstavby rozdelenej do viacerých častí, ktoré vo výsledku úspešnosti na seba priamo aj nepriamo nadväzujú. Celkový investičný zámer obsahuje kultiváciu prostredia s možnosťou dosiahnutia zvýšeného zhodnotenia v predajnosti projektu.

Z hľadiska potreby nastavenia a výberu správnych komunikačných nástrojov a stratégie klient definoval nutnosť zabezpečiť tieto potreby:

- 1. Definovať marketingovú stratégiu vrátane komunikačnej stratégie pre celý projekt*
- 2. Definovať komunikačnú stratégiu pre predaj lokality A*
- 3. Definovať komunikačné nástroje a ich využitie*
- 4. Identifikovať cieľovú skupinu*
- 5. Navrhnuť komunikačnú stratégiu a ciele*
- 6. Návrh mediaplánu a výberu mediamixu*
- 7. Definovať harmonogram komunikácie*
- 8. Nastaviť spätnú kontrolu a optimalizovať vybrané komunikačné kanály*
- 9. Nastaviť nástroje priebežného vyhodnocovania úspešnosti komunikácie*

8.2 Marketingové ciele

Produkt - výstavba multifunkčného komplexu so všetkými aspektmi potrebnými pre bývanie, podnikanie, kultúru a osobné vyžitie. Bytová výstavba určená pre predaj bytov. Výstavba komerčných objektov pre predaj, prenájom. Segment zamerania Business to Customer a Business to Business.

Lokalizácia - projekt je situovaný do prostredia definovaného kvalitou požadovaných faktorov spojených s vnímaním charakteristických foriem metropolitného bývania.

Dostupnosť – výstavba električkovej trati spájajúcej ľavý a pravý breh Dunaja, absolútna blízkosť centra Bratislavy, blízkosť napojenia na autostrádu D1, D2, A6, A4, dostupnosť cyklotrás do 5 min. Dostupnosť železničného uzla Petržalka – Viedeň, a pod.

Vybavenosť - komplexná dostupnosť občianskej vybavenosti, Pošta, Banka, Polícia, všetky druhy lokálnych obchodov a nákupných centier Aupark a Eurovea, dostupné parkovanie.

Prezentácia - vyššia kultúra a kvalita bývania, nový dizajnový charakter bývania

Cenové zatriedenie produktu - je navrhovaná na úroveň vyššej vrstvy so zámerom ponúknuť kvalitatívne odlišné bývanie v porovnaní s cenovo senzibilnými projektami. Cena špecifikuje a charakterizuje, synergiu kvality s “európskou kultúrou bývania metropolitného charakteru”.

Marketingové východiská pri určovaní obecných potrieb perspektívnych záujemcov je potrebné rozdeliť z hľadiska uspokojenia sociálno informatívnych potrieb, ktoré charakterizuje zvýšený záujem o informovanosť v okolí priestoru výstavby. Aktivity vyžadujú a podliehajú permanentnej kontrole so spätnou informačnou väzbou pre obe strany. Vzniká nutnosť pravidelne informovať verejnosť, ale aj nutnosť dohliadať a kontrolovať na napĺňanie vyjadrených záväzkov a na realizáciu vhodnej a adekvátnej komunikácie spojených s otázkami o výstavbe. Táto skupina zvyčajne je identifikovaná ako aktívna skupina, ktorá tvorí z hľadiska hodnoty podnikateľského zámeru a značky negatívny komunikačný kanál, poškodzujúci dôverihodnosť projektu, potrebnú pre vyvolanie dopytu po produkte.

Druhou skupinou je skupina perspektívnych kupujúcich, ktorých mimo hodnoty samotného priestoru, v ktorom kupujú produkt, vytváraná hodnota prostredia nezaujíma a viac menej sa sústreďujú len na samotný nákup so zacielením sa na hodnotu ceny (skupina, ktorá neberie do úvahy hodnotu prostredia alebo ju vníma ako samozrejmu k jej požiadavkám).

Neodmysliteľnou súčasťou akejkolvek marketingovej aktivity je príprava a tvorba

kvalitného mediálneho plánu. Na začiatku je dôležité zodpovedať tri základné strategické otázky: Kde sa teraz nachádza firma? Kam sa chce dostať? A ako sa tam dostane? Analýza týchto otázok vedie k dôležitým krokom komunikačného procesu a strategického myslenia.

Marketingové komunikačné ciele vyplývajú zo stratégie pôvodného podnikateľského zámeru spoločnosti:

- ✓ Dosiahnuť v čo najkratšom čase naplnenie predajných cieľov prvej etapy projektu, ktoré sú základom pre úspešné pokračovanie ďalších etáp celého projektu.
- ✓ Vybudovať a zvýšiť povedomie u verejnosti o novom projekte výstavby multifunkčného komplexu “Penthouse”.
- ✓ Vytvoriť vzťahový prvok dopytu potenciálnych klientov, identifikovaných ako cieľová skupina strednej triedy.
- ✓ Dosiahnuť pozitívne vnímanie a dôveryhodnosť k lokalite, asociovať CS k produktu, s posilnením povedomia a hodnoty značky spoločnosti využiteľnej aj pre nasledujúce etapy.
- ✓ Vyvolať záujem o kúpu bytu so zvýšenou hodnotou. Akceptácia dlhodobejšej výstavby.

Tvorba značky jej hodnoty, povedomia a dôveryhodnosti bude realizovaná za pomoci prvkov sociálnej zodpovednosti cez rôzne formy komunikácie. Základným nosným prvkom je ekologicko – sociálno – kultúrna hodnota projektu. Značku produktu tvorí hodnota vnímania a dôveryhodnosti k dodávateľskej spoločnosti. Jej hodnotu ovplyvňuje viacero citlivých faktorov, ktoré môžeme špecifikovať do dvoch skupín:

- a) prvou skupinou je tvorba značky všeobecného vnímania spojená s postojmi, aktivitami, vyjadreniami a samotnými krokmi predstaviteľov spoločnosti a formou realizácie výstavby. Je kontinuálnou aktivitou, ktorú je nutné udržiavať na vhodnej hladine počas celého projektu.
- b) druhú skupinu charakterizuje zmena komunikácie, a práve z hľadiska zmeny všeobecného aspektu na zachovanie hodnoty značky spojenej s priamym predajom. Tu vstupujú do vytvárania značky aj subdodávateľské

faktory, akými sú sprostredkovatelia predaja, realitné spoločnosti, realitní makléri a pod., preto je nutné pri výbere venovať zvýšenú pozornosť výberu týchto spoločností a ich následnému zaškoleniu. Tieto aktivity bude bohužiaľ nutné uskutočniť z dôvodu časového rozloženia projektu a v súvislosti s udržaním generovanej hodnoty značky, spojenej s dôverou k spoločnosti a pod.. V prípade , že by prišlo k jej strate bude nutné opätovne investovať nemalé prostriedky pre jej znovu získanie.

8.3 Definícia komunikačných cieľov

Vyplývajúc zo špecifikácie marketingových cieľov pre potrebu zabezpečenia ich naplnenosti boli definované za účelom naplnenia uvádzaných potrieb čiastkové komunikačné ciele. Tak ako zvolená marketingová stratégia rozdelila spomínané ciele do dvoch skupín, tak je nutné aj komunikačné ciele prispôbiť k osobitým požiadavkám komunikačných potrieb jednotlivých cieľov.

Z tohoto dôvodu navrhujem rozdeliť komunikačné ciele do dvoch skupín synergicky zabezpečujúcich rozdielnosť potrieb celkovej komunikácie. Je rozdelená do dvoch fáz:

- 1) prvá časť zabezpečuje a využíva typické nástroje pre tvorbu a podporu značky Penthouse. Vnímajúc túto fázu komunikácie ako mimoriadne dôležitú z hľadiska tvorby hodnotových rámcov, ktoré by mali slúžiť na elimináciu krízových situácií (ich účelom je zabezpečovať informovanosť všetkých strán – občanov, aktivistov, klientov, kupujúcich a pod.), a na prezentáciu spoločnosti s cieľom vytvárať trvalú dôveryhodnosť a hodnotové prvky pre aplikáciu pri predaji koncovým užívateľom.
- 2) druhá fáza je definovaná cieľom maximalizácie podpory predaja, čomu zodpovedá aj výber komunikačných foriem a nástrojov, ktorých určením je maximalizovať predaj bytových jednotiek a komerčných priestorov (dostupné pri výstavbe prvej etapy projektu).

Pri podpore predaja sa zameriame na komunikačnú stratégiu produktových foriem komunikácie, ktorých nástroje vytvárajú podporu pre rozhodovanie pri priamom kontakte s klientom. Z časového hľadiska sa obe fázy v určitý čas budú navzájom

prelínať, avšak z hľadiska ich rozdelenia a dosiahnutia efektu musíme primárny dôraz a kontrolu klásť na prácu s načasovaním pri fáze číslo 2. Kým fáza 1 je charakteristická kontinualitou počas celého projektu, druhá fáza je naplánovaná predovšetkým k termínu otvorenia predaja.

Komunikačnú stratégiu ďalej navrhujem z dôvodu limitovaného počtu peňažných prostriedkov určených pre marketingovú podporu sústrediť do kratšieho časového úseku a realizovať formou zvýšenej komunikácie za účelom dosiahnutia komplexnosti zásahu, či možnosti získania dynamickej reakcie eliminovaním strát zo zabudnutia (efekt chybovosť pamäte) a zvýšením hladiny vnímania potreby reakcie u kupujúcich. Tento princíp platí predovšetkým pre typy medií, ktorých nákup je limitovaný na frekvenčných hodnotách alebo na spotrebe reachového zásahu.

Nosnou komunikáciou pre etapu A sme definovali fázu 2, kde z hľadiska rozpočtu je sústredený aj najväčší objem finančných prostriedkov. Úspešnosť predaja bola definovaná ako primárny cieľ komunikačnej stratégie. So špecifikáciou CS a výberom aj atypických foriem komunikácie je dosiahnutie čo najefektívnejšie oslovenie cieľovej skupiny pri čo najnižších výdavkoch.

Celá komunikácia je sústredená na lokalitu Bratislava, čím sa eliminuje znižovanie nákladov spojených s nákupom nevyužitých recipientov (zvýšené percento neefektívneho zásahu výhodné pri tvorbe image napr. pre main streamové produkty, nie pre presné cielené zásahy).

Z hľadiska komunikačnej stratégie je dôležité maximálne využívanie aj formy krížovej komunikácie s inými subjektmi. Predovšetkým vidíme výrazú výhodu v možnosti dosiahnutia nepriamej podpory obecného úradu, ktorého postoje a vyjadrenia (nepriameho charakteru) môžu byť pre budúcich obyvateľov podporným prvkom a zárukou napríklad doriešenia infraštruktúry v okolí lokality a pod.

Asociácie komunikátu:

- *hodnota vyššieho štandardu stredná vrstva*
- *kultúra bývania a design inovatívne prvky pre vnímania prostredia*
- *rodina a deti najvyššia hodnota*
- *ekológia a zeleň trend vyjadrenia intelektu a vedomie*
- *nové centrum petržalky zvyšovanie hodnoty lokality*

- *moderné metropolitné bývania na úrovni EU podporujúci vizuál, rezonancia*
- *relax, športové vyžití uspokojenie dynamiky užívateľov*
- *spokojnosť a radosť pozitívne vizualizácie parku a k lokalite*

8.4 Navrhovaný komunikačný mix projektu

Pre zvýraznenie a zviditeľnenie zavádzania nového produktu na trh je dôležité využívať efektívnu formu komunikácie, ktorej atribúty odlišenia sa od klasických kampaní sú definované atypickou formou komunikácie. Vybraná je realizácia za pomoci prvkov charakteristických Guerilla marketingom, ktorého efekt bude možné využiť aj pre následnú virálnu komunikáciu a pre podporou Buzz efektu. Tieto nástroje sú vyberané v súlade s vekovou hranicou, a s komunikačnými trendmi cieľovej skupiny. Pre tento typ projektu je vhodné primárne internetové prostredie s možnosťou vyhľadáváním a oslovovaním cieľovej skupiny (email, banner, atypické kreatívne formy, výber realitných portálov) rovnako ako klasická forma kombinácie printových formátov.

Reklama. Outdoor, print a rádio zabezpečujú komunikačné nosiče, ktoré sú stanovené pre cieľ tvorby hodnoty značky “Penthouse” a pre zabezpečenie informovanosti verejnosti (perspektívnych kupujúcich). Z tohto dôvodu je náklad pre túto fázu minimalizovaný, kalkuluje s primárnym záujmom médií o informovanie v spojitosti s novinkami na trhu. Využitie outdooru je plánované len ako podmienené pre vizualizáciu celkovej perspektívy, ktorej úloha je lokálne prezentovať projekt. Printová forma sa zameriava predovšetkým cez vizualizácie a PR články na širokospektrálne média, ktorých úlohou bude maximalizácia zásahu – získanie reachovej podmienky. Úlohu rádií slúži ako podporné medium s kvantitatívnym zásahom a zabezpečí zvýšený záujem celej cieľovej skupiny (podpora predaja).

Public relations. Primárny komunikačný formát, určený pre podporu značky, prvý informačný tok zodpovedajúci všetky základné otázky spojené s výstavbou, filozofiou a cieľmi. Zámerom PR je vytváranie pozitívneho image spoločnosti a produktu v spojitosti s proklamovanou novou kultúrou bývania s multifunkciou stavby. Nutnosť prezentovať celý projekt a vytvoriť synergiu spoločnosti s jeho filozofiou. Strategická

úloha PR je udržať informovanosť, obyvateľstva, riešenie krízovej komunikácie , pripraviť a podporiť predajnosť projektu.

Podpora predaja. Prvky podpory predaja (WEB portály a stránky zaoberajúce sa ponukou realít, PR, banner) sú špecifikované ako priame a nepriame, kde úlohou priamych prvkov je vytvorenie vzťahu a hodnotového vnímania produktu za pomoci klasických nástrojov vo forme darčiekov, vo forme definovania cenových zvýhodnení jednotlivých bytov, aplikácia parkovného miesta v cene produktu, je možnosť viariabilnosti a výberu z hľadiska materiálov, ale aj zvláštne akcie realizované formou eventu, či neposledne aj atraktívne realizované predajné miesto na mieste výstavby. Priame formy definujeme ako rámec možných obchodných výhod, možností rezervačných foriem a pri kúpe aj kreatívno – praktický darček, či klasický formát prezentačného obalu, s možnosťou dopĺňovania všeobecných a aj detailných tlačových prezentácií, zmlúv alebo iných materiálov. K nepriamym formám sa definovali len podporné reklamné formy oznamujúce predaj a jeho zvýhodnenia, určujúce miesto predaja a pod.

Priamy marketing. WEB – vizuálno informatívny prvok komunikácie umožňujúci vytvoriť informatívno kontaktný priestor využiteľný následne pre PR , mobil a PP. Nesie najdetailnejší informačný obsah, s maximálnou podporou vizualizácie a iných podporných komunikačných prvkov. FB, VIRAL, GUERILLA – špeciálne formy komunikácie určené pre mladšiu hranicu CS, ako aj odlišenie sa od zavedených štandardov a vnieť do komunikácie emocionálnu stránku ako podporujúci prvok zefektívňujúci komunikačné náklady pre dosiahnutie výraznejšieho zásahu.

Osobný predaj. V rámci osobného predaja môžu potenciálni zákazníci a klienti navštíviť centrum FINEP, ktoré sa nachádza na Jégeho ulici v Ružinove a ktoré vzniklo nielen ako centrum predaja ale slúži aj ako klientský a poradenský servis.

8.5 SWOT analýza

Strength (Silné stránky)

Mestský park (forma aká do teraz na Slovensku nebola realizovaná z hľadiska hodnotových parametrov) Moderné metropolitné bývanie, lokalita, multifunkčnosť,

komplexnosť, kvalita a kultúrnosť bývania, nové centrálné námestie splňajúce vysoké štandarty požiadaviek, najkvalitnejšia komplexnosť infraštruktúry a služieb.

Design – renomovaná nemecká architektúrno - dizajnerská agentúra, rýchla dostupnosť vo forme rýchlej prepravy – električka , zeleň, športové vyžitie, vodný kanál, umiestnenie.

Weakness (Slabé stránky)

Neznalosť značky , nedôvera, zhustovanie priestoru (lokálni obyvatelia), stavba, predsudky a vnímanie Petržalky (hodnotenia z minulosti, hlasy zo socialistického vnímania), finančné ohodnotenie z hľadiska, v momentálnom skutkovom stave, upravenosť okolia, nedostatok referencií, dlhodobosť celého projektu.

Opportunities (Príležitosti)

Zmeniť hodnotu vnímania prostredia k vyššej využiteľnosti – kultúra, šport a pod., vybudovať nové centrum Petržalky, revitalizovať vnímanie a hodnotu značky miestnej lokality, produktu (celý priestor stavby), získať spontánnu znalosť značky, pre komunikačnú dôveryhodnosť, možnosť odlíšiť sa od iných investorov formou kultúrneho a hodnotového vnemu, reálne identifikovať metropolitnú formu bývania vyššieho štandardu, osloviť cieľovú skupinu strednej triedy, zmena životného štýlu mestského obyvateľstva, zvyšovanie počtu samostatne žijúcich osôb a prirodzená potreba zvyšovania štandardov spojených so zatriedením sa jedincov do socio - ekonomickej triedy.

Threats (Ohrozenia)

Výrazná aktivita “zelených”, výrazná aktivita ochrancov skutkového stavu z radov občanov, možné politické útoky aktivistov, neinformovanosť obyvateľstva, strata dôvery verejnosti, nedostatočné investičné prostriedky pre realizáciu kvalitatívnych prvkov podporujúcich vnímanie potenciálnych klientov v synergii s predstavou. Konkurenčný boom. Definícia ceny, nutnosť správne definovať vhodnú cenu akceptovateľnú CS. V prípade zvýšenej ceny je nutné kalkulovať so zvýšenými nákladmi na komunikáciu potrebnými na presvedčanie hodnoty ponúkaného produktu. Potreba zabezpečenia dostatočného počtu parkovacích miest. Zvládnutie vizualizačných prvkov designu tvoriacich ľúbivosť a predstavivosť celého

multikomplexu. Ohrozenie dobrého mena spoločnosti v prípade neúspechu iných rozbehnutých projektov. Vývoj ekonomiky vo svete, opakované prehĺbovanie ekonomickej krízy.

8.6 Definícia cieľovej skupiny

Vyplývajú z vývoja hodnoty kúpnej sily a vplyvu dopadov ekonomickej krízy za posledné obdobie na príjmy a finančnú bonitu obyvateľstva, je nutné predovšetkým upozorniť na príznaky oživenia investičných aktivít niektorých vybraných cieľových skupín. Ako je možné sledovať z vývoja okolitých štátov a na Slovensku, zaznamenávame prvky nárastu záujmu o investičné aktivity predovšetkým u cieľových skupín, ktorých potreba riešenia osobnostno – sociálnej situácie a schopnosť využitia ponúkaných finančných produktov bankových subjektov na trhu, umožňuje vytvorenie reálneho záväzku pre dosiahnutie riešenia otázky vlastného bývania. Tu je možné definovať dve skupiny investorov, ktorých musíme rozdeliť na základe formy zabezpečenia investícií vynaložených na získanie cieľového produktu a tým aj vyriešenia osobných požiadaviek.

Kým prvú skupinu určujeme ako skupinu, ktorá rieši otázku hodnotovú z hľadiska svojho životného štýlu a participácie na zatriedení do sociálnej vrstvy, ktorú charakterizuje práve zvýšený vstupný kapitál a ochota investovať za “vhodnú” značku, podporujúcu ich status, tak druhá skupina je skupinou takzvanej novotvoriacej sa strednej vrstvy, ktorá svojimi príjmami v dnešnom pracovnom zatriedení prevyšuje bežný “main stream” a hľadá možnosti odlišenia sa od pôvodného masového zatriedenia. Aj táto skupina je senzibilná na tvorbu značky a hodnoty produktu, ktorý ako pri prvej skupine výrazne podporí jej sociálny status, za čo je ochotná taktiež realizovať zvýšenú hodnotu investícií.

Definícia základnej charakteristiky socio – ekonomického statusu cieľových skupín identifikovaných kategóriami A, B, C1, C2,³³ poukazuje na investičnú dostupnosť

1. ³³ Kategórie A,B,C1,C2 :

2. A – Skupina s najvyšším sociálnym statusom v spoločnosti daným vysoko prestížnym zamestnaním a zároveň najvyššími príjmami.

3. B – Skupina s nadpriemernými príjmami, zvyčajne vyšší manažment a skupina vyšších profesionálov s minimálne stredoškolským vzdelaním.

4. C1, C2 – Skupina s priemerným životným štandardom a priemernými príjmami. Ide o skupinu napr. malých

týchto skupín v rozsahu ich ekonomickej bonity a uspokojenia ich životného štýlu. Nosnou kvantitatívnou hodnotou sú práve skupiny B a C , ktorých charakteristika je práve identifikovaná do vyššej strednej triedy a strednej triedy. Kým skupina A je charakteristická najbohatšou vrstvou obyvateľstva, ktorá nebude pre vlastné účeli ochotá v takom rozsahu investovať z dôvodu už uspokojených vlastných potrieb na kvalitu bývania a skupina C2 je z hľadiska svojich finančných možností skôr zameraná na otázku limitácie finančných zdrojov a schopností uspokojenia finančných nákladov.

Cieľová skupina a identifikačné charakteristické znaky a postoje

Vek :

30 – 56 rokov

Pohlavie :

Muži - rozhodujúci o kvalite a hodnote produktu v spojení s požiadavkami ich postavenia. Ženy - rozhodujúce v emočno realistických hodnotách

Vzdelanie :

SŠ, VŠ

Postavenie v zamestnaní :

Stredný a vyšší manažment, prevažne pracujúci v segmente bakoovníctvo, ekonomika, financie, IT technológie, marketing, farmaceutický priemysel, obchod, podnikatelia ale okrajovo aj v iných segmentoch

Priemerný príjem rodiny :

2000 eur , aspoň dvaja členovia rodiny s príjmom schopní splácať hypotéku v hodnote od 500 - 1 500, - Eur

Charakteristika :

podnikateľov a živnostníkov, technikov, úradníkov a nižších odborníkov

Dynamický, cieľavedomý, ochotný obetovať niektoré výhody pre dosiahnutie sociálneho statusu, rozhodný, komunikatívny, ovládajúci technológie, inteligentný, vzdelaný, aktívny, vyznávajúci hodnoty podporujúce ich marketingovú hodnotu a sociálny status. Zameraný prevažne na vonkajší prejav a dojem. Moderný, ctižiadostivý, s vysokou potrebou patriť do cieľovej skupiny a odlíšiť sa. Rodina je primárnym prejavom hodnoty, ale aj reálnou hodnotou pre CS, vysoká miera vzťahu k deťom, tvoriaca súčasť prezetácie ich zatriedenia a reálneho inteligenčného faktora. Športujúci, sledujúci aktuálne dianie, vždy v obraze a informovaný. Citlivý na kvalitu a požadovanú cenu za jej hodnotu. Schopný kontrolovať kvalitu, majúci základ právnych znalostí. Vlastníci prevažne autá lepšej značky. Technologicky vybavený, s prístupom na internet a jeho aktívnym využívaním, znalosť aspoň jedného cudzieho jazyka. Citlivý na informácie a ich hodnotu, vnímavý, zvyčajne presúvajúci sa do práce motorovými vozidlami. Majúci už nejaký finančný obnos, prípadne vlastnia nehnuteľnosť, ktorú potrebujú alebo radi vymenili za vyšší štandard.

Lokalizácia cieľovej skupiny:

Bratislava, sekundárne Slovensko – len cez internet a Rádio (lacnejšia verzia celoslovenské pokrytie ako selekcia zásahu na Bratislavu)

8.7 Harmonogram komunikácie

Komunikácia z časového aspektu je rozložená priamo do dvoch paralelných časových období. Podporovaná je formátmi kontinuálnej komunikácie, ktorú zabezpečuje predovšetkým webová stránka projektu, v spojení so sociálnou sieťou Facebook a s čiastkovým využitím prezentačných priestorov na vybraných realitných

serveroch. Za kontinuálny komunikačný káňal môžeme v tejto súvislosti považovať aj plánované pravidelné zverejňovanie článkov. Taktiež bol v rozsahu komunikačného konceptu definovaný dlhodobý komunikát realizovaný formou bannerového vývesu na oplotení stavby, ktorý bude k dispozícii počas celej výstavby, čo zhruba predstavuje obdobie troch rokov.

Ako som už uviedla, komunikácia je rozdelená na dve základné časti, kde prvú predstavuje uvádzaná kontinuálna komunikácia, ktorej naplánovaný štart bol v termíne september 2011 a reálne zabezpečuje najširšiu informačnú – obsahovú hodnotu projektu. Tak cieľom druhej časti je identifikovať a správne definovať reálny štart komunikačnej kampane s cieľom aplikovať na trh reklamné posolstvo v čo najoptimálnejšom čase z hľadiska možnosti jeho vnímania potenciálnymi respondentmi a dosiahnuť pri zníženom rozpočte maximalizáciu kvantitatívnej časti reklamnej kampane.

Termín výberu spustenia reklamnej kampane bol stanovený na 1.5.2012 a jej trvanie je sústredené do kratšieho časového úseku, ako býva zvyčajne štandardné. Tieto fakty vyplývajú z rozpočtovej stratégie a s potrebami zabezpečiť všetky relevantné dostupné formy komunikácie pre dosiahnutie maximálneho efektívneho reachu v cieľovej skupine. Sústredenie reklamnej kampane na termín máj 2012, vychádza z viacerých podmieňujúcich faktorov, ktoré priamo ovplyvňujú výkonnosť predaja produktu. Sústreďujú sa predovšetkým k predaju bytových jednotiek, ktoré aktuálne nabera na záujme v cieľovej skupine predovšetkým v letnom období. Taktiež posunutie termínu kvantitatívnej časti kampane na máj bolo rozhodnutie maximálne podporiť predaj vo fáze postprimárneho záujmu, vytvoreného priamym prvotným záujmom kupujúcich a následne ich nasýtenosti z hľadiska kúpy (sú to záujemci, ktorí kúpia lokalitu bez akýchkoľvek obmedzení a v podstate je to pre nich ideálny stav na ktorý dlho čakali). Po prehodnotení primárnej efektivity predaja je možné správnejšie nastaviť, či doladiť samotnú formu a samotný komunikát. Navyše proti spusteniu reklamnej kampane vystupovalo predovšetkým časové obdobie predvianočného trhu, kde reklamná komunikácia kulminuje a s následujúcimi „najpredávanejšími“ ročnými obdobiami jar/leto sa realizácia pre predaj bytov ukazuje ako nevýhodná z hľadiska časovej ale aj finančnej aplikácie oslovenia cieľovej skupiny.

8.8 Interpretácia výsledkov

Komunikačná kampaň sa nachádza v svojej prvej časti, ktorá je špecifická zabezpečením informačných kanálov pre respondentov s cieľom postupného vytvárania hodnotových atribútov a znalosti značky. Taktiež jej úlohou je získavanie dôveryhodnosti potrebnej pre akceptáciu celkového projektu a jeho rozsiahlosti.

Negatíva, ktoré sa objavili počas uvádzacieho obdobia môžeme definovať ako minoritné bez prejavu výraznejších externých dopadov na vnímanie a hodnotu značky. Pozitívny ohlas prebiehajúci v týchto dňoch formou prejavu zvýšeného dopytu po produkte poukazuje na prvú vlnu záujemcov, ktorých je možné identifikovať ako tvrdé jadro záujmu, charakterizované práve typom záujemcov, pre ktorých je lokalita a hodnoty projektu bezkonkurenčné z hľadiska emočných ale aj praktických osobných prvkov.

Ako jediný negatívny prvok s dopadom na potenciálnych zákazníkov, je možné definovať niektoré časové oneskorenia z hľadiska ich avízovaného spustenia. Termíny však neboli verejne publikované a to napomohlo k určitým korekciám bez reálneho dopadu na klientov. Ako protihodnota sa v realizácii komunikačnej stratégie ukazuje pozitívne znalosť problematiky, ale ako negatívum z dôvodu časového obmedzenia aj v rozsahu požadovaných obsahov. Tento dopad je možné identifikovať napríklad na zníženom obsahovom rozsahu použitom na www stránkach a v koordinácii PR, ktorý sa k termínu spustenia nenaplnil v dostatočnej miere a ponechal sa na postupné napĺňanie. Kým definovanie cieľovej skupiny sa ukázalo ako správne, tak aj návrh vizuálnych prvkov to výrazne umocňuje. Ich vhodný výber a forma oslovenia sa dnes prejavujú ako účinné, zrozumiteľné a agregujúce záujem u respondentov.

Za negatívny prvok môžeme považovať aj nezosynchronizovanie jednotlivých podporných a komunikačných aktivít, ktoré sa prejavilo nepripravenosťou na záujem v nástrojoch podpory predaja. Predajcovia nemali k dispozícii na čas prezentačné materiály s propagačnými prvkami, čo spôsobovalo pri priamom styku so záujemcom ak už nie zníženie hodnotového vnímania, tak určite trocha zvláštne situácie. Nesúlad v niektorých prvkoch medzi interným vnímaním a externým vnímaním marketingových komunikátov prvkov je vo fáze absorbcie

informácií generovaných interným prostredím externými záujemcami, bez aspektu podpory kvantitatívneho pokrytia a vyvolania záujmu u širšej verejnosti pre naplnenie predaja.

Niektoré problémy, ktoré sa k dnešku prejavili napomohli k určitému poukázaniu na procesné a koordinačné chyby, ktorých sa riadenie projektu dopustilo, ale napomohlo k ich rýchlemu odstráneniu bez vážnejších dopadov na vonkajšiu komunikáciu s klientmi a potenciálnymi zákazníkmi. Je nutné si uvedomiť, že dopad pri oslovovaní kvantity by bol oveľa horší a je vysoký predpoklad, že by viedol až ku krízovej komunikácii, čo by pre projekt malo výrazne negatívnejší vplyv na komunikáciu.

Vo všeobecnosti možno konštatovať, že komunikácia je veľmi úspešná a okrem malých nedostatkov je ju možné vyhodnotiť v závislosti na definovaných cieľoch ako naplňujúcu zadanie a stanovené ciele. Jej nosná časť však bude realizovaná až na jar budúceho roka. Doteraz však nie je možné vyhodnocovať hodnotové vnímanie značky a samotného produktu, pretože nemáme ešte dostatok spätných validných informácií z trhu na ich relevantné vyhodnotenie. Pre správnosť vyhodnotenia budú použité vhodné prieskumy.

ZÁVER

Jiráak a Kopplová uvádzajú veľmi výstižný výrok Pottera, ktorý hovorí, že médiá sú ako počasie. Tak ako nikdy nevieme s úplnou presnosťou odhadnúť aké počasie bude, rovnako tak aj v médiách je ťažko predvídať, aký dokonalý účinok a efekt budú mať. Autori reflektujú aj na skutočnosť, že médiá nárastom súčasnej globalizácie menia svoju tvár, sú neustále aktívne a progresívne, a ich dosah a silu nie je nikdy možno stopercentne odhadnúť.

Marketingový komunikačný mix je práve pulzujúcim nástrojom pre dosiahnutie najočakavnejšieho výsledku v oblasti plánovania, stratégie a komunikácie akejkoľvek spoločnosti. Harmóniou a dokonalou skladbou jednotlivých zložiek komunikačného mixu dosiahneme očakávaný cieľ. Aplikovaním na mediálne prostredie, ktoré je tak veľmi spojené najmä s reklamou či public relations je jeho exintecia primárnou záležitosťou.

21. storočie je neodmysliteľne spojené s vlnou masových médií, ktoré tak veľmi ovplyvňujú našu spoločnosť. V posledných rokoch sa čoraz viac rozpráva o jeho negatívnych vplyvoch a účinkoch, o jeho moci a nadvláde, o jeho sile na ľudské vnímanie. Je nespochybniteľné, že médiá do istej miery formujú myslenie ľudí a tým spätne ovplyvňujú každodennú realitu. Médiá nám častokrát podsúvajú nepravdivé informácie, diktujú, prekrúcajú fakty, vytvárajú falošný obraz, bagatelizujú či skresľujú danú skutočnosť. Označujú sa ako jedna z foriem sociálnej komunikácie, pretože sú dostupné každému, v akomkoľvek rozsahu a finančných možnostiach.

Médiá sú častokrát označované ako „siedma veľmoc“, nakoľko sú tvorcovia pluralitnej verejnej mienky v spoločnosti a plnia funkciu kontrolu moc v štáte. Napriek vysokému úsiliu o nestrannosť a transparentnosť, častokrát sa stretávame s faktom, že každé médium si háji záujmy svojho majiteľa nevynímajúc verejné médiá.

Ich význam a dôležitosť vo veľkej miere znásobila aj stále vyvíjajúca sa vedná disciplína marketing a jeho komunikačné zložky: reklama, public relations, osobný predaj, priamy marketing a podpora predaja. Nie je žiadnym tajomstvom, že všetko, čo v dnešnej dobe predáva je podstatou dobre zvoleného marketingu a médiá sú len

„tichým“ prostredníkom v tomto obchodnom procese. Akýkoľvek mediálny projekt je založený na strategickom marketingu, ktorý je zameraný na rôzne druhy publika.

Na základe širokospektrálneho pohľadu a obsiahleho rozsahu teoretických východísk o marketingovom komunikačnom procese som svoje poznatky využila v praktickej časti rozpracovaním mediálneho a marketingového zastrešenia developerského projektu spoločnosti FINEP. Ich pripravovaný projekt bol nosným kameňom mojej diplomovej práce, kde som predstavila návrh komunikačného mixu a na základe SWOT analýza definovala ich reálne ciele a možnosti.

V závere je nutné podotknúť, že marketing v spojení s mediálnym prostredím je neustále rozvíjajúca sa činnosť plná noviniek a nápadov. Činnosť, ktorá má značne zložitú problematiku, ktorou sa v súčasnosti zaoberajú špičkoví odborníci, mediálni teoretici aj profesionálni marketéri, ktorí hľadajú odpovede na ďalšie metódy a spôsoby tejto komunikácie. V rozsahu tejto diplomovej práce je veľmi zložitá obsiahnuť celú túto problematiku, ale napriek tomu sa domnievam, že som naplnila vytýčené ciele a výsledky.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BLACK, S.: *Nejúčinnější propagace – Public Relations*. Grada Publishing: 1994. ISBN: 80-7169-106-2.

BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, N. M. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

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

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-8542483-5.

HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007. ISBN 978-80969099-5-7.

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

JEDLIČKA, M.: *Marketingové strategie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, FMK. 2005. ISBN 80-98034-72-1.

JIRÁK, J., KOOPLOVÁ, B.: *Masová media*. Praha: Portál. 2009. ISBN: 978-80-7367-466-3.

KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2010. ISBN 978-8078-327-3.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, ISBN 80-247-0513-3.

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

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

- KOTÍKOVÁ, H.; ZLÁMAL, J.: *Základy marketingu*, 2006. ISBN 978-80969099-5-7.
- NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, FMV. 1992. ISBN 80-7079-376-7.
- PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S.: *Marketingová komunikácia a Media relations*. Trnava: FMK UCM. 2011. ISBN 978-80-8105-332-0
- POSPÍŠIL, P.: *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press. 2002. ISBN: 80-7226-823-6.
- PRUCHA, J., WALTROVÁ, E., MAREŠ J. - *Pedagogický slovník*, 3.rozšířené vydanie, Praha. 2001. ISBN 80-7178-579-2.
- SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 2000. ISBN 80-7226-252-1
- SVĚTLÍK, J.: *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA.1994.
- ISBN 80-900015-8-0.
- VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.: *Media relations není manipulace*. Praha: Ekopress. 2004. ISBN 80-86119-43-2.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. Praha: C. H. Becks, 2010. ISBN

INTERNETOVÉ ZDROJE

CARTWRIGHT, J.: Social Media Vs. Corporate Web Sites - What Reporters View As Credible. [online] In: Media Relations Blog. [cit. 2011-10-31]. Dostupné na: <http://mediarelations.blogs.com/index/2010/02/httpwwwbriansoliscom201002the-information-divide-the-socialization-of-news-and-disseminationhttpenwikipediaorg.html>
zdroj: Rada pro reklamu

ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Lasswelova komunikačná schéma.....	12
Obr. 2	Komunikačný model podľa Shannona a Weavra.....	13

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Nástroje komunikačného mixu.....	15
Tab. 2	Monitoring agentúry TNS Slovakia vychádzajúci z oficiálnych cien jednotlivých médií na SR.....	23
Tab. 3	Prehľad základných metód priameho marketingu vo vzťahu komunikačnej a distribučnej funkcie.....	44
Tab. 4	Porovnanie reklamy a podpory predaja.....	48
Tab. 5	Hodnotenie OP s reklamou a PP.....	52

Zoznam grafov

Graf 1:	Životný cyklus výrobku.....	18
---------	-----------------------------	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Bc. Jana Mutňanská

Odbor: Sociálna a masová komunikácia

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Komunikačný mix v mediálnom prostredí

Rok: 2012

Počet strán: 80

Celkový počet strán príloh: 0

Počet titulov literatúry a prameňov: 24

Počet internetových zdrojov: 1

Vedúci práce: PhDr. Marie Hamplová