**Marketingové komunikačné stratégie, FMK UCM, 2008/2009**

1. **Komunikácia a jej poslanie - prepojenosť komunikácie s inými vedami**

- komunikácia: *komunikacio* – účasť, spolčovanie (lat.), základ všetkých vzťahov medzi ľuďmi, závisí od nej schopnosť prežiť

- „*communicare*“ – robiť niečo spoločným, radiť sa, rokovať, zhovárať sa

- komunikácia predstavuje proces, v ktorom sa odovzdávajú a prijímajú informácie vo vzájomnom styku medzi jednotlivcami alebo organizáciami

- komunikácia ako systém dorozumievania je základným fenoménom každej spoločnosti

- bez nej nie je možné, aby spoločnosť vznikla, existovala a rozvíjala sa do najrôznejších kvalifikačných alebo kvantifikačných podôb

**• vznik a vývoj komunikácie**

- vývoj komunikácie z hľadiska času a priestoru:

1) **epocha znamení a signálov** – telesné postoje, neartikulované zvuky…; pudové konanie

2) **epocha rozprávania a jazyka** – aktuálna, keď sa schopnosť komunikácie zvýšila; pred 10 – 40 tisíc rokmi

3) **epocha písania** – Sumeri, Egypťania; pred 5 tisíc rokmi

4) **epocha tlače** – r. 1455 vynašiel kníhtlač Gutenberg; neskôr nové komunikačné prostriedky

5) **epocha masovej komunikácie** – dodnes

6) **informačná epocha**

- z hľadiska sociálno-psychologickej kvality komunikácie (Peckov prístup):

1) **pseudokomunikácia** – komunikácia sa iba predstiera (vedome alebo nevedome); niekedy v dôsledku neschopnosti subjektu, počas konfliktu

2) **manipulatívna fáza (fáza chaosu)** – účastníci vnímajú medzi sebou rozdiely, vnímajú ich ako prekážku, ktorú sa snažia prekonať; rozdielne politické diskusie; využijem svoje schopnosti na dosiahnutie cieľa

3) **fáza odbúravania komunikačných bariér** – zbavovanie sa návykov, predsudkov; účastník sa snaží porozumieť iným, brať ich rovnocenne, stotožniť sa s rôznorodosťou; empatický aspekt; prekážky: sebectvo, predsudky, zlozvyky, ideologické bariéry, potreba prevychovávať

4) **fáza skutočnej komunikácie** – účastník prejavuje ochotu pre otvorenú komunikáciu aj napriek nezhodám, pripúšťa a toleruje názory iných; vplyv: tradícia, výchova, vzdelávanie

**• informácia v komunikácii**

- z latinského *informo, informare, informatio* – vytvárať, podávať predstavu, dávať podobu správe, znázorňovať, informovať, oznamovať.

- Winener>> psychologické hľadisko

- názov, pre obsah toho, čo si vymeníme s vonkajším svetom, keď sa mu prispôsobujeme a pôsobíme naň svojim prispôsobovaním

- informácia je merateľná veličina, ktorá vyjadruje poznatky o javoch a umožňuje tieto poznatky odovzdávať >>ekonomické hľadisko

Podmienenosť komunikácie a informácie

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Príčina** | **Dôsledok** | **Transformácia** |
| Neinformovanosť | Komunikácia | Poznanie |
| Signály | Výmena údajov | Informácia |

- podstata a využitie (3 charakteristiky):

1) informácia ako **kategória** – základný predmet bádania

2) informácia ako **vlastnosť** – základná vlastnosť objektívnej reality

3) informácia ako **hodnota**

- z hľadiska praktického vyjadrenia podstaty – paradigmy:

1) **objektívne existujúce** **informácie** (kvantitatívny typ) – nemenné, nezávislé od vedomia človeka

2) **účelový extrakt** (kvalitatívny typ) – údaje, ktoré sme si druhotne vytvorili; prevláda stochastický princíp

- základným subjektom komunikácie je **človek**, základný objektívny prvok je **informácia** v jej najširšom alebo najužšom vyjadrení

- informácia musí mať vždy **kvalitatívny charakter**, pričom údaj má iba **kvantitatívny charakter**

- základné rozdelenie informácie (univerzum informácie) tvorí:

• *organická* (biologická informácia)

• *anorganická* (fyzikálna informácia)

• *sociálna* sféra (sociálna informácia, v rámci nej ekonomická informácia)

- v rámci marketingu sú dôležité hlavne **sociálno-ekonomické informácie**

- podmienenosť komunikácie a informácie je založená na neinformovanosti ako príčine či východiskovom stave, čoho dôsledok je komunikácia (vzájomná výmena informácií), následne dochádza k transformácii na poznanie

**• vývojový proces využitia informácie v manažmente**

- **syntax** – skúma znak, spája 2 znaky na základe niečoho spoločného

- **sigmatika** – zaoberá sa obsahom znaku a formou jeho vyjadrenia

- **sémantika** – zaoberá sa vzťahom medzi obsahom a zmyslom (napr. znak a jeho význam, objektívna realita)

- **pragmatika** – zaoberá sa cieľom znaku, vzťahom znaku a jeho používateľom

**• prepojenie komunikácie s inými vedami**

- **filozofia a kom.:** filozofia sa zaoberá všeobecnými zákonmi vývoja spoločnosti a nášho myslenia

- **etika a kom.:** etika ako veda by mala zohrávať dôležitú úlohu v mravnom spoločenskom správaní nielen na trhu, ale obzvlášť v propagačnej komunikácii

- **kybernetika a kom.:** kybernetika sa ako veda zaoberá všeobecnými princípmi riadenia, teda aj riadením komunikácie

- **synergetika a kom.:** synergetika sa zaoberá skúmaním a stanovením vlastností a väzieb v systémoch

- **sociológia a kom:** sociológia ako veda skúma sociálne aspekty a rysy v spoločenskej i trhovej komunikácii

- **psychológia a kom.:** psychológia vypomáha pri skúmaní jednotlivca, jeho hodnôt, návykov i postojov a jeho úlohy v spoločnosti

- **informatika a kom.:** informatika sa systematicky podieľa na spracovaní informácií v teoretickej i praktickej rovine

- **ekonómia a kom.:** ekonómia skúma motívy a spôsoby, na základe ktorých sa rozhodujú jednotlivci i spoločnosť o využívaní výrobných zdrojov

- **logika a kom.:** logika sa využíva pri riadení vzťahov a plánovaní

- **rétorika a kom.:** dôležité schopnosti pre skúseného marketéra

- **žurnalistika a kom.** a pod.

1. **Základná podstata spoločenskej komunikácie**

**• základná podstata spoločenskej komunikácie**

- v najvšeobecnejšom vyjadrení komunikácie ide o **spoločenský proces** zaoberajúci sa hlavne problematikou spoločenskej komunikácie, ktorá má viesť k efektívnemu uspokojovaniu potrieb celej spoločnosti ako aj jej jednotlivcov

- základná podstata spoločenskej komunikácie obsahuje **východiská** akejkoľvek **komunikácie** (potreba, motív a schopnosť), **subjektívnych a objektívnych účastníkov** komunikácie, **spoločenské faktory** (úroveň, ponuku, názorovú hladinu), ktoré najvýraznejšie ovplyvňujú **jadro** komunikácie ako cieľový stred, kam smerujeme od začiatku až po uzavretie komunikačného procesu

**• hierarchia komunikácie**

1) **spoločenská komunikácia**

2) **trhová komunikácia**

 a) medziskupinová komunikácia

 b) inštitucionálna komunikácia

3) **marketingová komunikácia**

 a) skupinová komunikácia

 b) interpersonálna komunikácia

- **spoločenskú komunikáciu** delíme:

• z hľadiska spoločenských skupín (segmentov) a jednotlivca

• z hľadiska obsahového zamerania rozhodujúcich typov komunikácie

**• komunikácia z hľadiska spoločenských skupín (segmentov) a jednotlivca**

1) **celospoločenská** komunikácia (celková verejná komunikácia, masová komunikácia)

2) **inštitucionálna** komunikácia (tzv. organizačná komunikácia, organizácie a subjekty)

3) **medziskupinová** komunikácia (väčšie skupiny, komunity s relatívne stabilizovaným spoločenstvom osôb)

4) **skupinová** komunikácia (najmä vo vnútri rodiny ako základnej sociálnej jednotky)

5) **interpersonálna** komunikácia (medzi minimálne dvoma ľuďmi, čiže diadická)

6) **intrapersonálna** komunikácia (vo vnútri osobnosti, spracovanie informácií)

**• 3 hlavné úrovne (podsystémy) spoločenskej komunikácie**

1) **spoločenská** komunikácia

- plní najmä vyššie spoločenské potreby a ciele, nakoľko výmennú alebo predajnú hodnotu nemôžu mať, napr. morálne kódexy, viera, citové väzby a pod.

- možno povedať, že pôsobí na vrchole „ľadovca“ komunikácie ako takej

- existuje 5 mil. rokov

2) **trhová** komunikácia

- je to najširšie vyjadrenie, znamená akúkoľvek komunikáciu, ktorá je spojená so spoločenským uspokojovaním ľudských potrieb

- dôležitými atribútmi sú:

◦ celková trhová ponuka, jej kvalita a kvantita

◦ smerovanie a ovplyvňovanie dopytových aktivít všetkých členov spoločnosti

◦ vytváranie rovnocenných podmienok na trhu a pod.

- trhovú komunikáciu možno radiť do inštitucionálnej či medziskupinovej úrovne komunikácie (medzi štátom a inštitúciami zaoberajúcimi sa správou trhu, resp. medzi podnikateľmi a zákazníkmi)

- existuje asi 50 tis. rokov a nastala, keď jednotlivci začali vyrábať prebytky a poskytovali ich iným

- je to komunikácia v trhovom prostredí

3) **marketingová** komunikácia (MK)

- užšie chápanie, je zameraná na cielené aktivity jednotlivých podnikateľských subjektov na trhu, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb podnikateľa na jednej strane a zákazníka alebo spotrebiteľa na druhej strane

- touto komunikáciou za určitých podmienok možno dosiahnuť výhodnejšie marketingové efekty v priamom marketingovom súboji

- základom marketingovej komunikácie je jasné vymedzenie podnikateľského subjektu, ktorý sa komunikácie zúčastňuje

- možno ju zaradiť na skupinovú či interpersonálnu úroveň (medzi viacerými podnikmi či medzi 2, či viacerými podnikateľmi)

- MK je komunikácia v podnikovom prostredí; až v marketingovom prostredí môžeme posudzovať efektívnosť komunikácie

**• nadväznosť jednotlivých úrovní komunikácie**

- rozdiely pri rozlišovaní spoločenskej a trhovej komunikácie:

• celkovú spol. objektívnu realitu tohto sveta nemožno považovať za trhovo orientovanú (existujú aj netrhovo orientované ekonomiky)

• nemožno prijať fakt, že výmennú alebo predajnú hodnotu môžu mať napr. morálne kódexy, viera, citové väzby, rodinné vzťahy, národné povedomie, kultúrne dedičstvo a pod.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Spoločenská komunikácia** | **Trhová****komunikácia** | **Marketingová****komunikácia** |
| *vyššie spoločenské potreby a ciele* | *trhové potreby* | *potreby zákazníkov a podnikov* | *tovarový diapazón* | *podporné nástroje* |
| • štátne orgány• kultúra• politika• legislatíva | • trhové prostredie• všeobecná ponuka a dopyt• trhovo orientovaná legislatíva | • výrobcovia• predajcovia• zákazníci | • rad a mix• šírka a dĺžka | • propagácia• cena • distribúcia• miesto predaja |

(**Poznámka:** *Jedlička* chápe pojem MK odlišne ako väčšina ostatných teoretikov, a síce oveľa širšie (je tam zahrnutý celý marketingový mix). Podľa neho sa MK uplatňuje pri vytváraní produktu, distribúcii, cene aj propagácii. To, čo väčšina odborníkov nazýva MK, je v Jedličkovej terminológii propagácia (činnosti, ktoré firma realizuje, aby zákazníkov zoznámila so svojimi produktmi – využíva reklamu, osobný predaj, PR a pod.))

- rozdiely pri rozlišovaní trhovej a marketingovej komunikácie:

• trhová komunikácia tvorí medzikomunikačný prvok medzi spoločenskými a marketingovými záujmami (medzi tými, čo vytyčuje štát a majú skôr objektívny obsah a medzi tými čo vytyčuje podnik a majú predovšetkým subjektívny obsah)

• sprostredkovateľská úloha trhovej komunikácie je daná tým, že štát síce akceptuje a chce budovať trhovú ekonomiku, ktorej hybnou silou je plnohodnotné marketingové podnikanie, ale na druhej strane musí plniť aj spoločenské funkcie a záväzky, ktoré mu z jeho podstaty vyplývajú a s pomocou ktorých prežíva, rozvíja sa, stagnuje či upadá

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rozdiely** | **Trhová komunikácia** | **Marketingová komunikácia** |
| **Zaradenie z hľadiska spoločenských skupín (segmentov)** | inštitucionálna alebo medziskupinová úroveň (medzi štátom a inštitúciami zaoberajúcimi sa správou trhu, resp. medzi podnikateľmi a zákazníkmi…) | skupinová alebo interpersonálna úroveň (medzi viacerými podnikmi, resp. medzi viacerými podnikateľmi…) |
| **Hlavný cieľ** | podpora uspokojovania celospoločenských potrieb a až potom jednotlivcov | najprv uspokojuje individuálnu a až potom spoločenskú objednávku |
| **Podstata** | • má všeobecnejší charakter• vytvára všeobecne záväzné podnikateľské pravidlá• skúma a usmerňuje celkovú ponukovú a dopytovú štruktúru trhu bez ohľadu na to, o aký podnikateľský subjekt ide | • má špecifický a neopakovateľný obsah• zúčastňujú sa v nej konkrétne podnikateľské subjekty |
| **Kolobeh uspokojovania potrieb** | zaoberá sa skôr vytváraním vhodných alebo rovnakých podmienok pre kvalitné trhové prostredie (napr. legislatíva) | pre ich kvalitné uspokojovanie (výkonná podstata) |
| **Charakter** | makroekonomický | mikroekonomický |

 - všetka činnosť, ktorú vykonávame či už ako jednotlivci alebo skupina, je spojená s komunikáciou

- môže ísť o vedomú alebo nevedomú, formálnu alebo neformálnu komunikáciu

1. **Analýza štruktúry komunikačného procesu**

- komunikácia predstavuje proces, v ktorom sa odovzdávajú a prijímajú informácie vo vzájomnom styku medzi jednotlivcami alebo organizáciami



**• algoritmus komunikačného procesu**

- komunikačný proces tvoria tieto prvky:

• spoločná je komunikačná **správa**

• **odosielateľ** – aktivátor, autor komunikačnej akcie, vstupný subjekt komunikácie

• **kódovanie** – prepis správy na čitateľné znaky pre príjemcu; skrátka povedať to tak, aby to príjemca pochopil (je to závislé od prijímateľa – publika)

• **médiá** – technické prenosové prostriedky, komunikačné objekty na prenos od odosielateľa k príjemcovi

• **dekódovanie** – prepis správy na strane príjemcu na jemu čitateľné znaky

• **príjemca** – predpokladaný alebo nepredpokladaný, druhý subjekt komunikácie, konečný prvok; s príjemcom sa spája i dôležitý faktor, ktorým je odozva (spätná väzba), čiže reakcia ako prijíma správu

• **šum** – skreslenie pôvodne uvažovaného vstupu do komunikačného procesu v dôsledku odchýlok; za pôvodcov šumov možno označiť rozptyl informácií, ich zastarávanie, stratu, entropiu (mieru neurčitosti, nerozhodnosti), redundanciu (nadbytočnosť či nedostatok); šum je teda akýkoľvek podnet, ktorý akýmkoľvek spôsobom negatívne vplýva na pochopenie správy

- môže sa spájať:

◦ s *odosielateľom* (čo hovorí, nie je to isté ako to, čo si myslí)

◦ s *komunikáciou v kanáli* (zdeformovaná správa)

◦ s *príjemcom* (počuje len to, čo chce počuť)

- rozlišujeme šumy:

◦ *fyziologické* (spôsobené poruchami receptorov a nervovej sústavy)

◦ *technické* (spôsobené nedostatkami a chybami v prenosových zariadeniach)

◦ *sémantické* (spôsobené skreslením obsahu a významu slov a viet, nesprávnym kódovaním)

◦ *pragmatické* (príjemca nesprávane chápe odoslanú správu)

◦ *vnútrosystémové* (spôsobené nevhodným riadením procesu, zlou organizáciou)

◦ *mimosystémové* (spôsobené nedostatočnými podmienkami v prostredí, hlučnosťou, prehustením prostredia veľkým počtom komunikátorov)

**• rozhodujúce úlohy komunikačného procesu**

1) vytvorenie **plánu** (reálneho a efektívneho), (verejný a neverejný – stratégia)

2) určenie **zdroja** správy (subjekt – tvorca alebo sprostredkovateľ info, môže to byť interný alebo externý zdroj komunikácie)

3) určenie **predmetu** správy (súvisí s cieľom správy, resp. s prostriedkom, môže ísť o subjektové vyjadrenie alebo objektové vyjadrenie alebo o kombináciu oboch)

4) výber **správy** (súvisí s obsahom, dôležité je vytváranie variantov správy a tiež kombinovanie viacerých variantov, napr. podľa typu médií či komunikačného kanála

5) **forma** reprodukcie správy (obsah a forma musí byť v žiaducej rovnováhe, môže byť osobná či neosobná, priama či nepriama, verbálna či neverbálna)

6) výber **médií** (nositeľ správy)

7) určenie **komunikačného kanála** (čím je viac medzistaníc od odosielateľa k prijímateľovi, tým je väčšie riziko vplyvu šumov, no pri správnom manažovaní sa môže stať opak)

8) výber **cieľového publika** (analýza a segmentácia za účelom dokonalého poznania publika s cieľom dosiahnuť vnímateľnosť, a teda aj odozvu)

9) skúmanie **odozvy** (po odvysielaní správy, a to pomocou ankiet, pozorovania... .)

10) **vyhodnotenie** komunikácie (kontrolná funkcia, meranie účinku komunikačnej akcie, spracovanie výsledkov, nápravné opatrenia)

**• faktory ovplyvňujúce úlohy komunikačného procesu:**

• komunikačné schopnosti

• aplikačné (technické) možnosti

• legislatívne prostredie

• vnútropodniková či mimopodniková klíma

• finančné zabezpečenie

• podnikové ciele

• schopnosť systémovo manažovať proces

1. **Podstata, význam a štruktúra nástrojov marketingovej komunikácie**

- marketingová komunikácia (MK) alebo promotion je súčasťou marketingového mixu a je najdôležitejší podporný nástroj marketingového mixu

- na rozdiel od ostatných nástrojov, MK je tvorivejšia, dynamickejšia, prekvapivejšia a má osobný základ

- má svoj vlastný komunikačný mix, ktorým určitým spôsobom informuje o produkte

- komunikačný mix tvorí: **reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations** a **priamy marketing**

- túto kombináciu prvkov (nástrojov MK) využíva firma pri presadení marketingových a komunikačných cieľov

- z týchto nástrojov zostavuje potom taký mix, ktorý čo najlepšie splní cieľ komunikácie

- výberu nástrojov komunikačného mixu musí byť venovaná maximálna pozornosť

- vnútorná skladba mixu býva rôzne štrukturalizovaná a výber závisí od: dôležitosti, ktorú prisudzujeme jednotlivým nástrojom, od akčných parametrov nástrojov a flexibility ich využitia

- jednotlivé nástroje MK majú svoje osobité vlastnosti, plnia rôzne komunikačné úlohy a ich finančná náročnosť je značne odlišná – z tohto dôvodu by sme mali charakteristiky jednotlivých nástrojov veľmi dobre poznať a zohľadniť pri zostavovaní nášho vlastného komunikačného mixu

**• reklama**

- je v podstatnej miere neosobná a nepriama forma trhovej komunikácie, ktorej úlohou je motivačne podporiť identifikovanú tovarovú ponuku podnikateľského subjektu s cieľom získať pre akceptovanie a následne aj nákup čo najväčší počet zákazníkov

- neosobná forma – je filozoficky založená na tom, že pre lepšie ovplyvnenie publika je vhodnejší všeobecne prijímaný, hlavne populárny komunikátor

- reklama má najvyšší % podiel na propagačných nákladoch podniku

- ovplyvňuje najrýchlejšie, čo najširší počet ľudí

- reklamný text by mal byť krátky, úderný, nemal by „oberať o čas a nemal by nudiť“

- získanie pre nákup je základným cieľom uplatňovania reklamy na trhu

- ide o platenú formu propagácie, náklady na jej aplikovanie je možné vyčísliť celkom presne (často predstavujú na prvý pohľad vysokú sumu, no je to preto, lebo dokáže osloviť veľký segment zákazníkov)

- reklama a jej celkový návrh je zabezpečovaná profesionálmi z reklamných agentúr (hlavne pre malé firmy), tí sú na danú problematiku odborne pripravení, poznajú reklamný trh a trendy reklamného vývoja

- treba zvoliť dobré informačné posolstvo, najlepšie zamerané na podstatu ľudskej existencie (zdravie, láska, deti…), často je významnejšie než samotný predmet reklamy

- tvorivá invencia (symbolika, nadsázka, alegória, humor…) dokáže výrazne ovplyvniť a pri správnom „zásahu“ podnecuje márnivosť, davový syndróm či módne horúčky

- reklama najviac napomáha k tvorbe imidžu, má množstvo foriem, spôsobov použitia a funkcií

- za hlavné funkcie reklamy považujeme:

• **informovanie**, keď reklama informuje verejnosť napríklad o novom produkte, o jeho vlastnostiach – účelom takejto reklamy je vyvolať záujem

• **presvedčovanie**, a to najmä v období zvýšeného konkurenčného tlaku, aby reklama presvedčila a podnietila zákazníka ku kúpe produktu

• **pripomínanie**, čiže udržiavanie v podvedomí zákazníka istý produkt, či značku

- vzhľadom na akú funkciu sa reklama najviac zameriava, rozlišujeme aj 3 typy produktových reklám: informatívnu, presvedčovaciu a pripomínaciu

- rôzne typy reklám: TV reklama, rozhlasová reklama, reklama v tlači, billboardy…

**• public relations**

- PR je nástroj marketingovej komunikácie, ktorý sa v poslednej dobe dostáva čoraz viac do popredia pred všetky ostatné nástroje

- neustále nadobúda na dôležitosti a pre mnohé firmy je to najdôležitejší nástroj v rámci komunikačného mixu

- tento anglický výraz znamená v preklade vzťahy s verejnosťou a môžeme ho definovať ako vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, budovania corporate image, dementovaním, resp. odvracaním nepríjemných a firme škodiacich príhod, historiek a udalostí

- dôležitosť PR ovplyvňujú faktory ako:

▪ vysoká dôveryhodnosť

▪ globalizácia

▪ vysoký záujem médií o obchodné a iné záležitosti

▪ etické hľadisko investorov

▪ nátlakové skupiny

▪ zodpovednosť jednotlivca za stav prostredia

▪ mimoriadny význam vnímania firemného imidžu

- dôvody, prečo by sa mal každý podnik zaoberať PR:

▪ PR spresňujú marketingový prístup firmy

▪ rôznorodejšou komunikáciou lepšie oslovíme publikum

▪ PR vyznievajú eticky, morálne a humánne

▪ sú prirodzené a efektívne

▪ PR využívajú všetky druhy komunikácie (osobnú, neosobnú, priamu, nepriamu)

- ciele PR:

▪ sociálno-ekonomické

▪ právno-ekonomické

▪ populárno-výchovné

▪ vedecko-odborné

▪ etické

▪ kombinované

- hlavným cieľom PR je dosiahnutie kladného dojmu a vytvorenie priaznivých postojov verejnosti k firme

- okrem hlavného cieľa existujú i podporné ciele PR ako vytváranie dostatočnej informačnej základne firmy, reagovanie na pozitívne a negatívne reakcie a ich vhodné ovplyvňovanie

- rôzne techniky: vzťahy s médiami, krízový manažment, sponzoring, CI, vzťahy s investormi…

**• podpora predaja**

- je významný nástroj marketingovej komunikácie, najmä v posledných desaťročiach jej význam nadobudol na dôležitosti

- neustále sme obklopení množstvom kupónov, vzoriek, ochutnávok a inými nástrojmi podpory predaja

- môžeme ju definovať ako určitý postup, ktorý sa zameriava na krátkodobé zvýšenie predaja

- v zásade ide o komunikačnú akciu, ktorá má generovať dostatočný predaj u súčasných zákazníkov a na základe krátkodobých výhod prilákať nových zákazníkov

- pri podpore predaja vychádzame z nasledovných charakteristík:

▪ je závislá od osobného predaja

▪ z techník majú dominantné postavenie osobné formy

▪ niektoré techniky podpory predaja majú komplikovaný charakter, pretože kombinujú viacero techník

▪ z hľadiska priamej či nepriamej formy osobnej komunikácie prevažuje nepriama osobná forma

- za hlavný cieľ podpory predaja by sme mohli považovať využitie personálnych, hmotných, ekonomických zdrojov na zvýšenie predaja a zvýraznenie propagačného a obchodného efektu firmy

- podporných cieľov je viacero, napr. využitie jednotlivých typov predaja na zvýraznenie komunikačných aktivít firmy, kombinovanie rôznych foriem techník podpory predaja aby sme oslovili široký okruh zákazníkov, či manažovanie aktivít v rámci jednotlivých akcií tak, aby boli efektívne využité plánované prostriedky

- ciele podpory predaja rozlišujeme aj v závislosti od toho, na koho je zameraná

- pri spotrebiteľskej podpore predaja zisťujeme ciele ako podnietenie zákazníkov k vyskúšaniu výrobku či odmenenie súčasných lojálnych zákazníkov

- ďalším cieľom môže byť zväčšenie veľkosti trhového podielu, posilnenie účinkov ostatných komunikačných nástrojov, pomôcť pri zavádzaní produktu na trh, motivovať predaj danej značky, podporu predaja môžeme využiť tiež k rýchlemu zníženiu zásob určitého produktu

- úlohy podpory predaja vychádzajú zo zamerania podpory predaja na komunikáciu

- úloha komunikácie potom vedie k nasledujúcim špecifickým úlohám ako:

▪ poskytovať informácie

▪ vytvárať povedomie o produkte alebo pripomínať už dlhšie zavedený produkt

▪ obmedziť riziko, ktoré môže nastať pri kúpe produktu

▪ nadchnúť spotrebiteľa pre produkt

▪ vytvoriť goodwill produktu

- rôzne techniky: ochutnávky, kupóny, výstavy, zľavy…

**• osobný predaj**

- prostredníctvom tohto nástroja zahajujeme trhovú výmenu, pretože v rámci neho dochádza už k samotnej obchodnej transakcii

- osobný predaj je nástroj, bez ktorého sa v marketingu nemôžeme zaobísť, no v každej firme sa využíva v rôznej miere, čo závisí od povahy produktov, ktoré firma predáva, či od poskytovaných služieb

- považujeme ho za najstarší nástroj marketingovej komunikácie, resp. najstaršiu formu komunikácie s trhom

- pri realizácií osobného predaja je nevyhnutný ľudský faktor – ľudí vykonávajúcich osobný predaj poznáme pod rôznymi menami: predavači, obchodní zástupcovia, obchodní predajcovia, agenti, obchodný personál, obchodní manažéri, obchodní cestujúci a pod.

- osobný predaj nemôže vykonávať hocikto, nakoľko ľudia vykonávajúci osobný predaj sú zástupcami danej firmy, tvorcami a reprezentantmi imidžu danej firmy, musia spĺňať určité požiadavky: etické a empatické schopnosti, komunikačné predpoklady, pohybová kultúra, žiaduce vzdelanie, znalosť techník, typov predaja, znalosť zákonných noriem a pod.

- za hlavný a teda i najdôležitejší cieľ osobného predaja považujeme dosiahnutie plánovaného či nadplánovaného objemu predaja

- ďalšie ciele osobného predaja sú:

• propagovanie firemnej ponuky na trhu

• aplikovanie rôznych sprievodných aktivít

• budovanie imidžu a goodwillu

• precizovanie dopytu zákazníka a objasňovanie jeho potreby

• zvolenie čo najsprávnejšej techniky predaja

• dosiahnutie rovnováhy medzi osobným predajom a miestom predaja

- osobným predajom plníme tieto úlohy:

• rovnovážny kontakt so zákazníkom

• prezentovanie ponúkaného sortimentu

• zosúladenie osobných východísk s firemnými

• dosiahnutie zhody pri spolupráci v kolektíve

• plnenie všetkých cieľov firmy – predajných, propagačných, informačných, výchovných, výskumných a iných

• využívanie tvorivých a nekonvenčných prístupov

• usporadúvanie školení

• systematická príprava na rokovanie či konzultácie

• budovanie imidžu

- rôzne techniky: bariérové a bezbariérové, ambulantný predaj, podomový predaj…

**• priamy marketing**

- priamy marketing alebo tiež direct marketing je jeden z nástrojov marketingovej komunikácie, ktorému prisudzujeme rovnakú dôležitosť ako ostatným nástrojom, teda reklame, PR, podpore predaja či osobnému predaju

- s týmto názorom však nesúhlasia všetci autori, nakoľko ho nepokladajú za samostatný a rovnocenný nástroj v rámci komunikačného mixu a priraďujú ho napríklad pod reklamu (ako priama reklama)

- môžeme ho definovať ako špecifický nástroj marketingu založený na priamom a individuálnom oslovení určitej vybranej skupiny zákazníkov rôznymi metódami priameho marketingu s cieľom zabezpečiť uspokojovanie ich potrieb a želaní

- priamy marketing nachádza uplatnenie nielen v komunikačnom, ale aj v marketingovom mixe:

• v produktovej politike

• v distribučnej politike (využívanie distribučných ciest na dosiahnutie cieľovej skupiny)

• v kontraktačnej politike (pri cenovej diferenciácií klientov)

• v komunikačnej politike (priamy marketing vytvára s ostatnými nástrojmi integrovanú marketingovú komunikáciu)

- ako sme už v úvode spomenuli, často krát sa zamieňajú resp. stotožňujú 2 čiastočne odlišné pojmy – priamy marketing a priama reklama, a to z nasledujúcich dôvodov:

• priama reklama je súčasťou priameho marketingu

• neustále sa rozširuje obsahová náplň priameho marketingu

• možnosti priameho marketingu sa rozširujú vďaka novým technikám

• nové média prinášajú nové formy oslovenia zákazníkov

- z hľadiska prístupu členíme priamy marketing na:

• **aktívny**, ktorý smeruje k zákazníkom

• **pasívny**, pri ktorom sa spotrebitelia sami identifikujú ako potenciálni zákazníci produktu či služby

- má rôzne formy: bezadresný mailing, priama pošta, telemarketing, TV reklama, rozhlasová reklama, M-marketing, objednávkové automaty, on-line marketing…

1. **Postavenie marketéra v marketingovej komunikácii**

- manažovanie marketingového komunikačného procesu nie je možné realizovať bez zodpovedných komunikátorov

- mali by to byť špecializovaní marketingoví manažéri – **marketéri**

- rozhodujúcou vlastnosťou marketéra je riadenie, cieľavedomé a efektívne rozhodovanie v procese marketingového manažmentu s pomocou jednotlivých komunikačných nástrojov

- jeho úlohou je tvorba a realizácia marketingových plánov, implementačných krokov a kontrolných vyhodnotení, ktoré súvisia s marketingovým manažmentom podniku

- zúčastňuje sa buď špecifických marketingovo orientovaných činností a procesov (výskum trhu, segmentácia, tvorba a výkon marketingových plánov) alebo koordinuje všetku činnosť a procesy smerujúce k výslednému trhovému synergickému efektu

- musí byť vo zvýšenej miere pripravovaný na komunikačné aktivity, najmä na schopnosť vhodne argumentovať voči protikomunikátorom a presadzovať dôležité podnikové myšlienky na verejnosti

- je spolutvorcom a nositeľom podnikového imidžu a goodwillu

- vidí hlavne vonkajší efekt podniku a v tomto zmysle zosúlaďuje pôsobenie podniku vo vnútri

- ak dôkladnejšie pozná trh a jeho subjekty a objekty, pri celkovom pohľade na podnik má širší manažérsky záber a dlhodobejšie videnie

- pôsobenie marketéra vyžaduje splnenie minimálne týchto 3 predpokladov:

• **osobnostné** predpoklady

◦ základné fyziologické a psychické predpoklady (vrodené danosti a vlastnosti)

◦ odborná príprava (rozvíjanie vrodených, resp. nevyhnutných vlastností, napr. individuálne študijné zameranie, tréningové programy)

◦ mimoriadne schopnosti a intelektuálne zručnosti spojené s rozvojom osobnosti (empatia, asertivita, intuícia, mimika, štýl reči)

• **systémové** predpoklady

◦ všeobecné vzdelanie – komunikačné schopnosti – rétorika, cudzie jazyky, ekonómia, právo, psychológia

◦ vhodný pomer kompetencií s kognitívnym jadrom, motivačných, riadiacich a výkonových kompetencií

◦ snaha hľadať a nachádzať optimálne riešenia (analytické, syntetické schopnosti)

◦ schopnosť využívať vhodný štýl riadenia (autoritatívny, participatívny, demokratický a liberálny) podľa vnútropodnikových východísk

◦ úroveň riadenia kde pôsobí manažér

• **informačné** predpoklady

◦ bez adekvátnych informácií nemôže podnikateľský subjekt fungovať ako celok a ani manažéri bez nich nemôžu adekvátne riadiť a komunikovať; informačná základňa musí byť budovaná a rozvíjaná, ide hlavne o marketingový informačný systém ako jeden z hlavných podsystémov podnikového informačného systému

◦ dôležité je poznanie trhu a jednotlivých segmentov

◦ vybavenosť technickými prostriedkami, ktoré sú potrebné na získavanie, spracovanie a využívanie informácií

- významnú úlohu zohráva aj vývojové štádium, v ktorej sa marketér z hľadiska veku a praxe nachádza

- môžeme hovoriť o **predpodnikovej** príprave a potom o období **podnikovej** prípravy (postgraduál, manažérske kurzy a školenia) a **rozvoj a etablovanie** manažéra na trhu, ktoré sa delí:

◦ ***všeobecná profilácia*** – podstatou sú základy z najdôležitejších spoločenských disciplín, ktoré sa získavajú najmä v školskom systéme; ide o poznatky z filozofie, sociológie, ekonómie, marketingu, štatistiky

◦ ***odborná orientácia*** – rotovanie pracovníka po funkčných oblastiach, pričom získava praktické skúsenosti, nadväzuje formálne a neformálne vzťahy v rámci podnikového kolektívu; môže sa chápať ako špecializácia v odbore

◦ ***individuálna profesionalizácia*** – ide o najdlhšie obdobie a aj najdôležitejšie; ide o zrelého riadiaceho pracovníka, v plnej miere využíva všetky svoje nadobudnuté vedomosti a skúsenosti

- marketér a jeho predpoklady by mali viesť v konečnom dôsledku k týmto schopnostiam a poznatkom:

• nutnosť budovania komunikačných základov a vzťahov po formálnej (zvládnutie komunikačných nástrojov a techník) a vecnej stránke (kvalita obsahu)

• poznať a vhodne interpretovať podnikové ciele dovnútra a navonok

• uvedomovať si osobnú spoluzodpovednosť za konečné výsledky podniku

- je potrebné v podniku vytvoriť špecifický program, ktorý bude mať strategickú hodnotu a význam a bude pozostávať zo všeobecnej prípravy podnikových marketérov a individualného rozvoja jednotlivých marketérov

- potreba kvalitnej prípravy marketérov vyplýva z toho, že ide o komunikátorov prvej línie, ktorí **prezentujú podnik na verejnosti**

- schopnosť ovládať rozhodujúce vedomosti a zručnosti v komunikácii je nevyhnutným predpokladom pre dosiahnutie výsledného efektu, ktorým je úspešné rokovanie, kontrakt a následné realizovanie predaja

- to je podmienené viacerými predpokladmi:

• predchádzajúca teoretická príprava

• permanentné doškoľovanie a profilovanie

• dostatočné skúsenosti v predmetnej oblasti

• systémové manažovanie vrcholovým manažmentom – jasné definovanie cieľov a ich vysvetlenie, nepretržité stanovovanie úloh

• osobná angažovanosť a tvorivosť v prístupoch k zákazníkom pri rešpektovaní vyšších cieľov

- **komunikačná synergia** – vychádza z 5 aspektov, ide o vhodné prepojenie vybraných psychologických a sociologických nástrojov, bez ktorých si nemožno prestaviť úspešného komunikátora:

• **iniciatívnosť** (podnetnosť) – zahájenie a aktivizácia komunikačného procesu najmä vtedy, ak je na trhu veľké množstvo konkurentov alebo ponuka je príliš neprehľadná môže mať rozhodujúcu silu; dôležité je rozoznať aj rýchlo meniacu sa situáciu a schopnosť okamžite konať v prospech podnikových cieľov

• **kongruencia** (interná vyváženosť) – istota vo svoju osobnú a podnikovú pozíciu, dostatok dôvery, kompetencií a informácií vytvárajú predpoklad pre úspešné výsledky rokovaní so zákazníkmi

• **empatia** (vciťovanie) – schopnosť vcítiť sa do myslenia a správania iných je veľmi dôležitá v komunikačnom procese; vcítenie sa do potrieb, motívov a želaní zákazníkov

• **kognitívnosť** (externé zosúlaďovanie) – smeruje k externému zosúladeniu so zákazníkom, no nie v konfrontácii s cieľovými predstavami podniku; je to snaha jednotlivé predstavy zákazníkov a ich hlavné znaky zjednotiť do takej miery, aby vznikol dostatočný trhový segment zaujímavý pre podnik

• **asertivita** (vzájomný konzenzus) – dosiahnutie vzájomného konsenzu medzi podnikovými a zákazníckymi predstavami

- uvedené aspekty by mali nadväzovať na dispozitívne funkcie riadenia – plánovanie, implementovanie, kontrolovanie a na jednotlivé kroky zákazníkovho postoja – nekomunikatívnosť, presvedčenie, konanie, nakupovanie, ponákupné aktivity

- malo by ísť o súčasť tímovej komunikačnej spolupráce celého kolektívu marketérov, ktorí si uvedomujú potrebu vzájomnej synergie

1. **Vplyv marketingovej komunikácie na rozhodovanie zákazníka**

- **zákazník** je 1 zo základných trhových subjektov, ktorý na trhu **reprezentuje dopyt** ako vyústenie želania či predstavy o tom, ako uspokojiť svoju potrebu

- aby predávajúci mohol využiť vplyv MK na rozhodovanie zákazníka, musí vedieť, ako reagujú koneční spotrebitelia na rôzne marketingové stimuly, ktoré podnik využíva

- podnik, ktorý pochopí, ako budú spotrebitelia reagovať na rozličné nástroje MK, získa značnú konkurenčnú výhodu

- preto je nevyhnutné klásť dôraz na poznanie vzťahov medzi marketingovými podnetmi a reakciou spotrebiteľa

- to sa odráža v **modeli spotrebiteľského správania**, kde marketingové podnety (4P) a ostatné podnety (ekonomické, technologické, politické, kultúrne a aj charakteristika kupujúceho) vyvolávajú reakciu kupujúceho, ktorý si napokon vyberá produkt, značku, predávajúceho, množstvo, čas nákupu…

**• nákupný proces**

- pre účinný marketing je nutné poznať nielen samotné nákupné rozhodnutie, ale celý nákupný proces

- skladá sa z 5 krokov (v prípade bežných nákupov menej), pričom každý má svoje špecifiká, ktoré je nutné poznať pre realizáciu marketingových aktivít:

• **poznanie problému**

- potreba môže vzniknúť napr. na základe vnútorného podnetu alebo externých podnetov (pôsobením nástrojov MK)

• **zhromažďovanie informácií**

- informácie o jednotlivých značkách, technických parametroch, cenách…

- zdroje:

◦ *personálne* (rodina, priatelia…)

◦ *komerčné* (reklama, akcie podpory predaja, obal, obchodný personál…)

◦ *verejné* (masovokomunikačné prostriedky, hodnotenia spotrebiteľských organizácií, predošlé skúsenosti…)

- poznanie zdrojov = efektívna komunikácia s cieľovým trhom

• **hodnotenie alternatív**

- dôležité poznať, aké sú kritériá hodnotenia jednotlivých produktov/značiek (kvalita, cena, vzdialenosť predajne od miesta bydliska, imidž…)

• **nákupné rozhodnutie**

- na základe predošlých krokov dochádza k nákupnému rozhodnutiu

- v tejto fáze však často býva ovplyvnený 2 faktormi:

◦ postojmi iných ľudí

◦ faktorom neočakávanej situácie (napr. strata zamestnania má vplyv na zníženie príjmov a nákup istého produktu – auta, TV je tak nerealizovateľný)

• **správanie kupujúceho po nákupe**

- spokojnosť/nespokojnosť s nákupom

- využívame marketingové stimuly, aby spotrebiteľ daný produkt opäť kúpil

- dokonalým poznaním týchto zložiek nákupného procesu je možné vytvoriť takú kombináciu nástrojov MK, aby došlo k efektívnemu ovplyvneniu zákazníckych rozhodnutí

**• vplyv jednotlivých nástrojov MK na rozhodovanie zákazníka:**

• **reklama**

- prostredníctvom TV, rozhlasu, printu, internetu, outdooru…

- informuje, presviedča, pripomína

• **osobný** predaj

- prostredníctvom bez/pultového, samoobslužného, ambulantného, telefonického predaja, predaja v automatoch, zásielkového predaja…

- nadväzuje kontakty, predkladá ponuky, uzatvára obchod, zbiera informácie

• **podpora predaja**

- prostredníctvom vzoriek, cenových balíčkov, kupónov, prémií, odmien za vernosť, spotrebiteľských súťaží, darčekových predmetov…

- krátkodobo zvyšuje objem predaja, pomáha rozšíriť podiel na trhu, povzbudzuje spotrebiteľov, aby vyskúšali nový výrobok, odlákava ich od konkurencie alebo naopak odmeňuje za vernosť

• **vzťahy s verejnosťou**

- PR prostredníctvom prezentácie firemnej symboliky, lobizmu, spoločensko-kultúrnych podujatí, exkurzií, tlačových konferencií, poradenstva, sponzoringu, masmediálnej publicity…

- dosahuje kladný dojem a vnímanie firmy verejnosťou, buduje informačnú základňu, odvracia negatívne správy, posilňuje imidž

• **priamy marketing**

- prostredníctvom direct mailu, telemarketingu, zásielkového obchodu…

- dochádza k priamemu zacieleniu, a tak má tento nástroj schopnosť osloviť konkrétneho zákazníka, čím sa dosahuje vysoká miera interaktivity a merateľnosti efektívnosti komunikácie

- na rozhodovanie zákazníka integrovane vplýva každá zložka MK, dôležité je napr.:

• **pripomenúť** zákazníkom značku

- obal, umiestnenie a označenie – upozorňujú na značku, pomáhajú evokovať pocity a spomienky, viažuce sa k nej

- miesto predaja ponúka jedinečnú šancu ako pokračovať v tom, čo značka komunikuje, ako expandovať do nových teritórií

- využitie jednoduchých ikon značky, symbolov značky v mieste predaja = dôraznejšie ovplyvnenie rozhodovania zákazníka

- napr. Guiness vo Veľkej Británii: pretože táto značka sa svojim lojálnym konzumentom už nepotrebuje výraznejšie pripomínať, jej cieľom sa stávajú tí, pre ktorých je síce akceptovateľnou voľbou, nekupujú si ju však pravidelne; podporiť práve týchto konzumentov sa podarilo využitím veľkých replík oroseného pohára so značkou Guiness, ktoré boli umiestnené na všetkých stranách regálu; rozmiestnením na viacerých policiach boli poháre jasne viditeľné zo všetkých miest v oddelení piva; akcia pomohla zvýšiť predaj o 27 %

• **rozšíriť správy**, ktoré značka vysiela

- všetky dôležité posolstvá o značke je možné doručiť prostredníctvom jednotlivých nástrojov MK, kľúčové pritom zostáva upútať pozornosť a dodať niečo, čo je pre zákazníkov zaujímavé a relevantné, teda rozšíriť pôvodnú správu, keď mnoho značiek využíva napr. najrôznejšie recepty, informácie o dietetických či výživových hodnotách, informácie o mieste pôvodu, prípadne rozšíriť správu v kontexte skutočného spotrebiteľa produktu = rozhodnutie o nákupe je urobené tlakom koncového užívateľa produktu na toho kto produkt kupuje

- napr. Kandoo: upútanie pozornosti koncového užívateľa (nie rodiča, ktorý je v skutočnosti kupujúcim) – využila značka detských toaletných vreckoviek Kandoo, ktorá umiestnila svoje výrobky do regálu tak, aby boli vo výške očí detí; výrobky boli doplnené displejmi v podobe žaby, ktorá je maskotom výrobku a ktorá ešte viac upútala detskú pozornosť; podľa Procter & Gamble dosiahla táto značka v USA znalosť okolo 50 % ešte predtým, ako vôbec odštartovala TV kampaň

• dať **ponukám** ten **správny rámec**

- využitie rozličných nástrojov podpory predaja, avšak dôraz sa pritom kladie na správny rámec ponúk

- zatiaľ, čo niektoré z promo aktivít slúžia skôr na rozšírenie priestoru pre budovanie značky, cenové akcie zase slúžia hlavne na podporu rastu objemov predaja (pokiaľ postavíme cenu do iného svetla tak, aby bolo jasné, že nám značka ponúka niečo iné ako ostatné značky, potom sa aj prémiová cena môže zdať výhodná)

- ideálne ale je, aby si konzumenti uvedomili jedinečnosť danej ponuky

- napr. Actimel: účinný rámec prezentovania podpory predaja – značky, ktoré majú nové, či doposiaľ nedostatočne známe výhody, môžu „časovo obmedzenú“ zvýhodnenú ponuku využiť na to, aby ľudia ich produkty vyskúšali; to využil pri svojom uvedení na trh v niektorých krajinách, kde ponúkal svojim zákazníkom cenové zvýhodnenie pre dvojtýždňovú kúru spolu so zárukou vrátenia peňazí, pokiaľ nebudú spokojní s účinkami

1. **Produkt ako základný objekt marketingovej komunikácie**

- produkt zaujíma v rámci celého marketingového mixu výsadné postavenie, lebo všetky ostatné prvky majú len podpornú funkciu smerom k jeho realizácii na trhu

- treba si uvedomiť, že produktom nemusia byť len **materiálne veci** (auto, kabelka, topánky…), ale aj **služby** (vzdelávanie, poisťovníctvo…), **osoby** (športovci, politici), **myšlienky** (podpora onkologicky chorých pacientov, 2 % z daní, ochrana týraných žien a detí), **miesta** (dovolenková destinácia) a **organizácie** (kluby, politické strany) – teda všetko, čo sa môže vyskytnúť na trhu a je schopné uspokojiť potrebu

- poznávanie a rozvíjanie produktových charakteristík je dôležité tiež preto, lebo produkt sa dá jasne kvantitatívne aj kvalitatívne analyzovať a následne aj ovplyvňovať → rozoznávame 3 úrovne, vrstvy produktu:

1) ***jadro produktu***(basic benefit)

- je vnútorná vrstva produktu a dáva nám odpoveď na otázku: Čo kupujeme? Aký úžitok od výrobku očakávame?

- priamo nadväzuje na hlavnú potrebu zákazníka

- ide o praktický úžitok, ktorý produkt prináša konečnému spotrebiteľovi

- známy je príklad vŕtačky a diery: Čo vlastne očakávame od vŕtačky? Aký úžitok nám vŕtačka prinesie?

- alebo keď si kupujeme značkový parfum, nekupujeme si len voňavú vodu a pekný flakón – kupujeme si príjemný pocit, obdiv alebo sexepíl

- potrebujeme ho poznať na vývin nového produktu, ktorý umiestnime na trh

2) ***skutočný (základný) produkt***

- tvorí strednú vrstvu, ktorá býva vymedzovaná konkrétnymi technickými parametrami výrobku:

• *kvalita výrobku* – ako môže produkt uspokojovať naše potreby, odzrkadľuje sa v životnosti, spoľahlivosti, bezpečnosti produktu

• *varianty vyhotovenia produktu* – produkt môže mať viacero variantov, napr. mobilný telefón: model vyššej úrovne nám umožňuje využívať viac funkcií ako model nižšej úrovne

• *dizajn a štýl produktu* – dizajn je estetické stvárnenie výrobku (skĺbenie vonkajšieho vzhľadu a funkčných vlastností produktu) a môže produkt odlíšiť od konkurenčného, štýl predstavuje výzor produktu

• *značka* – označenie výrobku, ktoré odlišuje a identifikuje určitého výrobcu, napr. meno, logo, farba, zvučka; plní identifikačnú, ochrannú, segmentačnú (odlišuje tých, ktorí ju používajú) a komunikačnú funkciu

• *obal* – prostriedok slúžiaci na ochranu výrobku pred vonkajším prostredím, okrem toho plní aj manipulačnú, komunikačnú a informačnú funkciu; niektorí autori ho považujú za ďalší nástroj marketingového mixu

3) ***rozšírený produkt***

- tvorí tretiu úroveň produktu a zahŕňa dodatočné, špeciálne služby navyše

- niekedy môžu byť tieto služby zahrnuté už v cene produktu, v iných prípadoch si za ne musí kupujúci priplatiť

- túto vrstvu tvoria:

• *servis*

• *záruka* – 2 roky povinná zo zákona, ďalšia dobrovoľná závisí od výrobcu, či ju poskytne

• *úver, lízing* – pri rozhodovaní o kúpe

• *inštalácia a inštruktáž* – súvisí s tým, ako chápe zložitosť produktu konečný spotrebiteľ

- pre podnik je konkrétny **produkt** **základom pre marketingovú komunikáciu**, bez jeho existencie nemá samotný podnik svoje opodstatnenie na trhu

- firmy by sa mali snažiť o jedinečnosť a originalitu marketingovej komunikácie pre svoje produkty

- aj na prvý pohľad rovnaké výrobky porovnateľnej kvality ponúkajúce rovnaký benefit je možné prostredníctvom komunikácie ponúkať na trhu iným spôsobom

- dôležitú úlohu pri zostavovaní marketingovej komunikácie pre určitý produkt zohrávajú nasledujúce skutočnosti:

• ***pozícia produktu v jeho životnom cykle***

- počas svojej existencie prechádzajú produkty viacerými vývojovými štádiami s rôznou dobou trvania:

◦ *uvedenie na trh* – zákazníkov treba pripraviť na nový produkt, ktorý zatiaľ nepoznajú – treba ich s ním oboznámiť a ukázať, aké potreby uspokojuje; komunikačné ciele sú: vytvoriť novú kategóriu potrieb, pôsobiť na budovanie povedomia a znalosti značky, spojiť produkt/značku s určitým životným štýlom

◦ *rast* – produkt si našiel miesto na trhu a dopyt začína stúpať; komunikácia má byť zameraná na obranu pozície značky voči iným značkám, tvorbu pozitívnych postojov k značke, podporu preferencií zdôrazňovaním jedinečnosti produktu, diferencovanie značky

◦ *zrelosť* – stagnácia predaja; komunikačné ciele: pripomínanie produktu, posilnenie lojality, získavanie nových zákazníkov

◦ *pokles* – klesá predajnosť aj záujem firmy o takýto produkt, dopredávajú sa zásoby; komunikačné ciele by mali byť zamerané na uskutočnenie nákupu, prípadne hľadanie novej cieľovej skupiny

• ***typ trhu a cieľové skupiny***

- 2 základné cieľové skupiny – rozdiel je v pomere používania nástrojov: koneční spotrebitelia (najmä reklama a podpora predaja) a podniky (najmä osobný predaj a podpora predaja)

- dôležitá je aj demografická a geografická skladba zákazníkov – zohľadnenie veku, pohlavia, vzdelania, národnosti, sociálnej skupiny a geografického rozptylu

- mladšia generácia reaguje na interaktívnu komunikáciu prostredníctvom internetu, SMS

- staršia generácia reaguje na zľavy, cenové balíčky a pod.

• ***trhový podiel firmy***

◦ *veľký trhový podiel* – ak si ho chce firma udržať, môže použiť všetky komunikačné nástroje a intenzita komunikácie závisí od komunikácie konkurencie

◦ *nízky trhový podiel* – firma sa musí rozhodnúť, ktorý z komunikačných nástrojov použije vzhľadom na povahu produktu, obmedzený rozpočet a cieľovú skupinu

• ***push/pull stratégia***

- ako podnik pôsobí na vytváranie dopytu:

◦ *push stratégia* (tlaku) – aktívna komunikácia s distribučnou sieťou a sprostredkovateľmi, ktorí ďalej ponúkajú produkt zákazníkom, využívame osobný predaj a podporu predaja zameranú na obchodný personál

◦ *pull stratégia* (ťahu) – aktívne komunikačné pôsobenie na konečných zákazníkov, najmä prostredníctvom reklamy a zákazníckej podpory predaja

• ***intenzita komunikácie konkurenčných produktov***

- ak konkurencia vyvíja intenzívnu komunikáciu na posilnenie pozície svojich produktov, firma by tiež mala pristúpiť k zintenzívneniu komunikácie a zákazníkom sa pripomínať a presviedčať ich o výhodnejších vlastnostiach svojich produktov

- v prípade poklesu intenzity komunikácie konkurencie môže firma komunikáciu zmierniť, postačí pripomínanie produktov

1. **Úrovne marketingovej komunikácie**

- charakteristika a postavenie tovaru od jadra úžitku cez produktové, serduktové, ponukové, podnikové, trhové a spoločenské vyjadrenie je genézou či transformáciou tzv. 8 úrovní MK

- podľa toho, ako dokáže podnik zosúladiť skôr vnútorné (prvých 5 úrovní) a vonkajšie (posledné 3 úrovne) impulzy (nápady, ozveny), podľa toho možno hovoriť o kvalite pripravenosti na celkovú komunikáciu ako s trhom, tak aj s celou spoločnosťou

- prechod všetkými úrovňami je typický pre novoponúkaný tovar, ktorý ešte nie je na trhu známy a využívaný

- keď ide o známejší tovar, ktorý má pevné trhové postavenie, tak začínajú pôsobiť až vonkajšie charakteristiky

- trhovo chápaná kvalita tovaru je charakteristická 8 rozhodujúcimi úrovňami MK:

**1) úžitková (základná) úroveň**

- ide o tzv. jadro úžitku

- je to prvá komunikačná úroveň, inak povedané aj jadro uspokojenia alebo základný úžitok či prínos

- priamo nadväzuje na hlavnú potrebu, motív, ktoré má zákazník (vrták – diera)

**2) produktová (výrobková) úroveň**

- patrí sem: dizajn, značka, kvalita výroby, obal, variantnosť a vedľajšie funkcie

- sú to znaky, ktoré vyjadrujú vlastnosti produktu zabezpečujúceho cieľ jadra úžitku

- táto úroveň vytvára, dotvára produkt, pričom jej podstata je tvorená predovšetkým vo vnútri podniku

- z hľadiska vyjadrenia kvality produktu ide o základnú technicko-ekonomickú charakteristiku produktu, ktorá vyjadruje hlavne tvorivé schopnosti podniku, jeho vývojovú, technologickú, ekonomickú a marketingovú úroveň

**3) serduktová (služobná) úroveň**

- zaraďujeme sem: servis, inštalácia, inštruktáž, školenie personálu, úver a garancia

- začínajú sa už zapájať aktivity viažuce sa na vonkajšie znaky

- táto úroveň zastrešuje 2 oblasti:

• spojenie typických produktových (výrobkových) znakov so službami s cieľom vytvoriť komplexnejší podnikový výstup

• príprava strategických prístupov podniku k produktom, či už ide o hmotný alebo nehmotný výstup alebo ich spojenie – serdukt

- typické je, že mnohé zo služieb sú zabezpečované v spolupráci s dodávateľmi

**4) tovarová (podporná) úroveň**

- patrí sem: distribúcia, miesto, propagácia a cena

- sú to už typicky navonok orientované charakteristiky, ktoré však stále tvorí podnik

- je to kompletizácia tovaru

- využívajú sa podporné marketingové nástroje potrebné na špecifickú MK

- marketingový mix predstavuje zásadné obchodné stanoviská, ktoré sú spojené s propagačným dovysvetľovaním, konkrétnou cenou, možnosťami dodania tovaru, so spresnením siete predajní a pod.

**5) ponuková (predajná) úroveň**

- patria sem: tovarové mixy a tovarové rady

- podnik v tejto úrovni predstavuje celú ponukovú úroveň z hľadiska kvality a kvantity

- náplňou sú charakteristiky spojené so šírkou, dĺžkou tovarových radov a mixov

- je typická pre etablované podniky, ktoré pôsobia na trhu už dlhšie, môžu vychádzať z predchádzajúcich skúseností a na základe analýz a získaných informácií môžu ponuku hlbšie špecifikovať – rozširovať alebo zužovať podľa potrieb a požiadaviek

**6) podniková (výsledná) úroveň**

- patrí sem: podniková kultúra, podniková filozofia a podniková identita

- posledná úroveň, kde východisková aktivita pramení výraznejšie zvnútra podniku

- tu podnik ponúka okrem tovaru aj myšlienkové doplnky, ktoré dotvárajú jeho celkovú ponuku

- týka sa to verejnosti, nie iba spotrebiteľov

- podnik vnímajú sprostredkovane a najviac v nich rezonuje všeobecnejšie orientovaná komunikácia, ktorá je vyjadrená týmito prvkami

**7) trhová (konkurenčná) úroveň**

- zaraďujeme sem: prestíž, štýl a psychický obsah

- charakteristiky tejto úrovne vznikajú na trhu a súvisia s názormi, postojmi a hodnoteniami z vonkajšieho prostredia, ich autormi sú zákazníci a spotrebitelia

- výsledkom môže byť trhový profil podniku, ktorý si má podnik sledovať a jeho pozitívny výsledok aj ovplyvňovať

**8) spoločenská (celková) úroveň**

- patrí sem: imidž a goodwill

- sú to ozveny trhu, ich úroveň sa vyjadruje nielen prostredníctvom spotrebiteľov a zákazníkov, ale aj všeobecnou verejnosťou v ktorej podnik pôsobí

- výsledkom je imidžovo-goodwillový alebo spoločenský profil celého podnikateľského subjektu

- pokiaľ sa podnik prezentuje len pozitívne vnímaným pôsobením, možno predpokladať, že jeho úspešnosť je tým vyššia, čím dlhšie je na trhu

1. **Vplyv marketingovej komunikácie na tvorbu imidžu a goodwillu.**

- **marketingová komunikácia** (MK) je špecifický súbor medziľudských a medzifiremných aktivít, ktorých snahou je využívať osobné, tímové či firemné poznatky v súčinnosti so spoločenskými a trhovými informáciami na efektívne uspokojovanie spoločenských ako aj podnikateľských potrieb prostredníctvom plnenia stanovených marketingových cieľov

- MK využívame najmä na poskytovanie informácií, odlíšenie produktu od konkurencie, pripomínanie spotrebiteľom, členenie konkurencie, ovplyvňovania verejnej mienky a ovplyvňovanie správania ľudí

- môžeme konštatovať, že význam MK neustále rastie a jej využívanie má masový i celosvetový charakter

- je to 1 z prejavov masovej komunikácie každého podnikateľského subjektu, ak chce byť na trhu úspešný

- MK do veľkej miery ovplyvňuje spoločenskú hmotnú a tiež nehmotnú spotrebu, ktorá je reprezentovaná mnohými sociálnymi alebo kultúrnymi prejavmi a stáva sa všeobecne akceptovanou kumuláciou viacerých činností či povolaní, spojením sociálnych, psychologických, ekonomických, politických, či umeleckých informácií, pričom cieľom nie je len predávať, ale i preniknúť do povedomia, ovplyvniť názorovú hladinu a pobaviť

- z uvedeného nám teda vyplýva, že jednou z hlavných úloh MK je budovať pozitívny imidž a goodwill vo všeobecnej verejnosti

- **imidž** a **goodwill** sa nazývajú trhové ozveny – echá, podnik ich nemôže ignorovať, v jeho komunikačných aktivitách musí byť snaha o ich poznanie a ovplyvňovanie; predstavujú sumárne hodnotenie všeobecne formulovanej kvality určitého podniku, tak ako ju vyjadruje spoločnosť alebo trh

**• imidž**

- súvisí najmä so zákazníkom a jeho prednákupným vnímaním tovaru

- tvorí ho trhová predstava spojená s konkrétnym podnikateľským subjektom, ktorá vytvára sociálnopsychologické vnímanie a hodnotenie jeho prvkov, vzťahov či celkovej existencie v trhovom prostredí

- na tvorbe imidžu sa hlavne zúčastňujú všeobecné spoločenské hodnoty ako etika, kultúra, filozofia

- imidžový názor môže vyjadriť aj nezainteresovaný človek

- imidž smeruje k všeobecným predstavám a vypovedá skôr o neformálnych kvalitách ponuky

**• goodwill**

- súvisí predovšetkým so spotrebiteľom a jeho pocitmi následne po použití tovaru

- hodnotenia spotrebiteľa sú oveľa presnejšie a využiteľnejšie pre potreby podnikového manažmentu

- v širšom význame sú všeobecnejšie ako samotné vnímanie tovaru, súvisia s celým podnikateľským subjektom, s jeho predstaviteľmi, komunikačnými, sociálnymi a psychologickými prejavmi, s celým ponúkaným sortimentom

**• rozdiel medzi imidžom a goodwillom**

- **imidž** je širší pojem ako goodwill, má všeobecnejšie a skôr emocionálne a subjektívne vyjadrenie; zákazník nemusí byť užívateľom tovaru, ale má vytvorený určitý pozitívny alebo negatívny názor k tovaru

- **goodwill** sa viaže najmä na spotrebiteľa a jeho dobré pocity po spotrebe tovaru, resp. po skúsenostiach z priamej či nepriamej komunikácii

**• faktory vytvárajúce imidž a goodwill**

- obidva pojmy sú výsledkom synergie mnohých faktorov (JEDLIČKA: *Mark. kom. stratégie*, s. 57)

- ich vzájomný podiel závisí od mnohých okolností, napr. od typu tovaru, dĺžky existencie podniku, spoločenskej klímy, ponukových výhod a pod.

- k najdôležitejším faktorom patria:

- najširšie pôsobiace faktory:

• **vonkajšie reakcie** a **akcie** na celkové pôsobenie podniku v spoločnosti a na trhu

• **vnútropodnikové akcie** a **reakcie** smerujúce k pozitívnym ale aj negatívnym reakciám (snaha o zvýraznenie zlepšujúceho sa postavenia podniku a naopak úsilie o tlmenie negatívnych postojov a podnetov)

• **pozitívne impulzy** – úroveň externých pozitívnych ozvien

• **negatívne impulzy**

- faktory, ktoré priamo súvisia s podnikom:

• **podniková kultúra** – komunikačné aktivity vo vnútornom a vonkajšom prostredí, ktoré sa aspoň nejakým spôsobom dotýkajú podniku, k hlavným patrí úroveň medziľudských vzťahov, vzťah k morálnym aspektom, neformálne väzby

• **podniková filozofia** – je vyjadrením podnikateľských východísk, kde patrí idea, vízia, poslanie

• **podniková identita** – je spojená s podnikovým logom, názvom, adresou, značkou a inými identifikátormi, ktoré reprezentujú podnik pri komunikácii; na tejto úrovni podnik využíva najviac PR ako nástroj, ktorý cielene zlepšuje ich kvalitu smerom k spoločnosti

- na tej istej úrovni sú mimopodnikové faktory, ktoré sa týkajú podniku, ale ich podstatná časť nevychádza z podniku:

• **prestíž** – je najobjektívnejším faktorom, má výrazne sociologickú hodnotu, ktorú vníma hlavne nerozhodnutý zákazník (možno ju získať napr. ocenením tovaru alebo podniku v nejakej súťaži)

• **štýl** – je skupinový, má sociálno-psychologické pôsobenie. Súvisí aj so životným štýlom zákazníkov, ktorí hľadajú určité výrobky. Typickými znakmi štýlu je originalita.

• **psychický obsah** – má psychologickú hodnotu a priamo súvisí s chápaním podniku alebo tovaru, spotrebitelia svoj vzťah k podniku alebo tovaru prejavujú emotívnym hodnotením

- smerom k jadru efektu nasledujú ovplyvniteľné faktory:

• na strane podniku ide o **synergiu celopodnikových, individuálnych manažérskych a tovarových vplyvov** – podnik sa snaží prostredníctvom tovarového fixu a marketingového mixu ovplyvniť konečný výsledok

• **zákaznícke, konkurenčné a spoločenské vplyvy**, ktoré priamo súvisia s podnikom a jeho pôsobením

- ďalšia rovina:

• **tovarový diapazón** na strane podniku, ktorý je ponúkaný na trhu

• **úroveň predaja** – stojí na strane mimo podniku

- posledná rovina pri jadre efektu:

• **úroveň imidžu**

• **úroveň goodwillu**

- podnik by mal tieto faktory neustále vyhodnocovať, aby sa predišlo priveľmi subjektívnym a iracionálnym postojom

- pri vytváraní **imidžu** sú najdôležitejšie faktory – skôr z vnútra vychádzajúce impulzy (podniková filozofia, podniková kultúra, podniková identita), skôr zvonka vychádzajúce impulzy (celospoločenské, skupinové či rodinne tradície a reakcie na podnikateľský subjekt) a nesúvisiace pozitívne alebo negatívne komunikačné impulzy, ktoré na prvý pohľad nesúvisia s podnikom, no výrazne alebo čiastočne ovplyvňujú náladu a názory v spoločnosti

- pri vytváraní **goodwillu** majú hlavné miesto faktory – vznikajúce vo vnútropodnikovom prostredí (podnikové, manažérske a tovarové vplyvy), vznikajúce skôr v mimopodnikovom prostredí a súvisiace so spotrebiteľskými impulzmi a nespotrebiteľské pozitíva či negatíva, ktoré majú vplyv na tovar

1. **Podstata stratégie a zaradenie komunikačnej stratégie v hierarchii stratégii podniku**

- na otázku, prečo je 1 podnik úspešný a druhý nie, hľadáme odpovede pri pojmoch stratégia a taktika

- stratégia a taktika sa navzájom doplňujú – dobrá stratégia, je základom úspešnej taktiky

- sú to staré manažérske pojmy:

• **stratégia**

- je to spôsob, akým dosiahnuť ciele

- ako plán je cieľavedome usmerňované konanie, je návodom na správanie sa v určitej situácii

- je navrhovaná vedome a na určitý účel

- manéver je súčasťou plánu a je stratégiou v zmysle úskoku alebo ľsti, prostredníctvom ktorého chce podnik zmiasť svojich súperov bez toho, aby im odhalil svoje skutočné zámery

• **taktika**

- je to spôsob usporiadania nástrojov, ako dosiahneme ciele

• **operatívne** riadenie

- je každodenné riadenie v podniku

- úspešný strategický podnik je, ak:

• sa orientuje na zákazníka, na jeho potreby a požiadavky

• ak sa snaží svoje slabé stránky odstrániť a vyzdvihnúť do popredia svoje silné stránky

• ak sa snaží nájsť u konkurenta slabé miesto

• ak si určuje strategické ciele a nerealizuje len krátkodobé ciele

**• podstata stratégie**

- na stratégiách bývajú obyčajne zdôrazňované 3 aspekty:

◦ určuje ich top manažment

◦ účinky strategických rozhodnutí majú dlhodobý charakter

◦ strategické rozhodnutia sú späté s podstupovaním rizík

- každý podnik by mal mať stanovenú vlastnú stratégiu ako východiskový nástroj napĺňania svojej vízie

- z nej sa potom vyvodzujú jednotlivé funkčné stratégie, napr. výrobná, finančná, personálna, marketingová stratégia…

- podstatu stratégie si ukážeme na príklade **marketingovej stratégie**:

- marketingová stratégia je marketingová logika, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele

- pozostáva z rozhodnutí o nákladoch o marketingu, marketingovom mixe a o alokácii marketingových zdrojov vo vzťahu k očakávaným environmentálnym a konkurenčným podmienkam

- je najdôležitejším a najmä dlhodobejšie využívaným nástrojom strategického manažmentu akejkoľvek firmy pôsobiacej vo vysoko konkurenčnom trhovom prostredí.

- má za úlohu splniť 2 ciele: *uspokojiť zákazníka* a *dosiahnuť výhodu v konkurenčnom boji*

- optimálna marketingová stratégia nie je jednorazová a jednoznačne definovaná činnosť

- ide o proces, v ktorom sa niečo neustále hľadá a koriguje, vzhľadom k meniacim sa podmienkam na trhu

- marketingové stratégie predstavujú metódy, ktorými chce firma dosiahnuť svoje marketingové ciele vo

všetkých oblastiach marketingového mixu (teda v oblasti výrobkov, cien, propagácie a distribúcie; na formuláciu stratégií je potrebné uskutočniť situačnú analýzu)

- obsah marketingovej stratégie pozostáva z riešenia týchto úloh:

• jasné a reálne určenie strategických cieľov

• reálny záber (napr. obsahový, časový, formálny) navrhovanej stratégie

• neustále a systémové skúmanie trhu (citlivé miesta, riziká…)

• vypracovanie optimálneho počtu variantov možného riešenia na minimalizovanie miery neistoty a neurčitosti v trhovom prostredí

• voľba metodiky, najvhodnejších nástrojov, prostriedkov a foriem a ich kombinovanie

• vymedzenie optimálneho časového rozsahu

• určenie zodpovedných manažérov na vrcholovej a strednej úrovni manažmentu do strategických tímov

• sledovať a optimalizovať náklady na tvorbu, implementáciu a kontrolovanie marketingových strategických aktivít a porovnať ich s dosiahnutými výnosmi

• vhodné a flexibilné uplatňovanie regulačných opatrení

- ciele marketingových stratégií firmy priamo splývajú so spoločnými cieľmi spoločnosti celej

 - determinujúcich faktorov je nesmierne veľké množstvo, je to prakticky všetko, čo ovplyvňuje a dotýka sa firmy, s čím prichádza do styku

**• komunikačná stratégia**

- nazýva sa tiež propagácia, marketingová komunikácia, resp. promotion

- predstavuje systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých ovplyvňujeme nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie predaja

tovaru na trhu

- má mimoriadny význam ako **funkčná (procesná) stratégia**

- pokladá za dôležitý podporný nástroj marketingovej stratégie

- propagačná komunikácia je najdôležitejší podsystém marketingovej komunikácie, niektorí autori ju dokonca považujú za hlavný komunikačný mix firmy

- komunikačná filozofia vyúsťuje do navrhovania jednotlivých komunikačných stratégií, ktoré sú už v pozícii konkrétnych plánovacích dokumentov s nevyhnutnými časovými, priestorovými, zodpovednostnými a funkčnými náležitosťami

- je základom pre manažovanie jednotlivých komunikačných aktivít smerom k získaniu trhovej iniciatívy v komunikácii medzi ponukou a dopytom, pričom jej konečným cieľom je pozitívne vnímanie firmy ako celku na jednej strane a konečné nákupné konanie zákazníka v prospech firmy na druhej strane



1. **Proces tvorby komunikačnej stratégie**

**• komunikačná stratégia** (KS), propagácia, marketingová komunikácia, resp. promotion:

**-** predstavuje systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých ovplyvňujeme nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie predaja tovaru na trhu; má mimoriadny význam ako (procesná) funkčná stratégia

**• proces tvorby KS – východiská:**

- KS je podpornou stratégiou celkovej marketingovej stratégie

- KS musí byť v súlade so stratégiami na rovnakej riadiacej úrovni (cenovou, distribučnou, stratégiou miesta)

- v menších firmách je KS súčasť marketingovej stratégie

**• algoritmus tvorby KS**

1) **vstupné dispozície**

- určenie vstupného cieľa

- spresnenie väzby na iné strategické dokumenty

- vyhodnotenie jestvujúcich vstupných informácií

2) **upresnenie strategickej podstaty** (USP) – vývojová tendencia informácií, prístupov → vznik odchýlok → potreba spresnenia → konzultácie s vyšším manažmentom

- USP sa spája s:

• návrhom „duše stratégie“

• dekomponovaním cieľov na podporné a doplnkové

• určením rizikových faktorov

3) **formovanie stratégie** – 5 fáz:

- ***tvorba alternatív*** - pretože strategický proces má stochastický charakter

- výber či optimalizácia ***konečného variantu*** – výber najlepšej varianty, prípadne prieniku dvoch

- ***výber***, participácia a súčinnosť ***nástrojov*** – výber a vzájomná kombinácia najvhodnejších nástrojov KS, určenie ich podielu pri strategickej aktivite

- špecifikácia ***techník*** – rozpracovanie každého nástroja a výber vhodných techník

- stanovenie ***rozpočtu*** – stanovenie alebo spresnenie finančného zabezpečenia aktivít

- schvaľovací protokol – iba ak navrhovateľ a vykonávateľ stratégie nie sú totožní

4) **plánovacia stabilizácia** – určenie formálnych plánovacích skutočností – úlohy:

- určenie tímov na vykonávanie

- vymedzenie kompetencií

- časový rozsah

- základné východiská pre regulačné a kontrolné opatrenia

5) **implementačná dekompozícia** – rozčlenenie KS – úlohy:

- rozčlenenie podľa útvarov

- rozčlenenie na taktické a operatívne plány

- špecifikácia zdrojového zabezpečenia

- vyvolanie rokovaní s inými podnikateľskými subjektmi

- tvorba motivačného programu

6) **kontrolné opatrenia** - súvisia so zabezpečením objektívnosti, komplexnosti, reálnosti, včasnosti, efektívnosti – úlohy:

- výber a spresnenie metodiky

- postup pri vykonaní kontroly

- počet kontrolných meraní

- použité prostriedky kontroly

- zodpovedný pracovník za výkon kontroly

- určenie spôsobu spracovania a odovzdania výsledkov

- určenie predpokladaných nákladov na kontrolu

- zhodnotenie prínosov

**• tvorba KS** (→ *Kotler*):

1) určenie **cieľových príjemcov**

2) stanovenie **cieľov komunikácie**

3) vytvorenie **komunikačnej správy** (obsah, štruktúra, formát, zdroj)

4) voľba **komunikačného kanála**

5) určenie **rozpočtu** na komunikáciu

6) určenie **komunikačného mixu**

7) **meranie** výsledkov komunikácie

8) **koordinácia** procesu komunikácie

**• úspešná KS sa v praxi opiera o:**

- dôveryhodnosť

- správnu voľbu vhodného času i prostredia

- pochopiteľnosť a významnosť obsahu

- zrozumiteľnosť

- sústavnosť

- osvedčené komunikačné kanály

- znalosť adresáta – príjemcu

- okrem cieľa závisí ešte voľba vhodnej KS od zvoleného cieľového adresáta, zvolenej cieľovej skupiny, od použitého kanála, od formy oznámenia, od jej obsahu a od možných vplyvov komunikačných šumov

1. **Komunikačná stratégia osobného predaja**

**• osobný predaj** (OP)

- je proces podpory a presviedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja

- ide o vytvorenie priamej väzby medzi predávajúcim a kupujúcim

- vykonáva záverečnú podnikateľskú funkciu – obchodnú, preto je jeho miesto v komunikačnom mixe nezastupiteľné

- komunikačný proces v rámci osobného predaja vždy prebieha medzi kvalifikovaným zástupcom firmy (marketérom) a zákazníkom

- **marketér** je každý manažér firmy, ktorý je kompetentný zúčastňovať sa na jednotlivých manažérskych úrovniach marketingovej komunikácie za účelom plniť prijaté firemné ciele

- v prípade firmy a jej vzťahu k vnútornému a vonkajšiemu prostrediu existujú tieto väzby:

• **vnútrofiremný** vzťah (nadriadený – podriadený)

• vzťah **medzi vnútorným a vonkajším** prostredím (podnikateľ – dodávateľ)

• **mimofiremný** vzťah (veľkoodberateľ – maloobchodník)

**• koncepcia procesu v OP**

a) **strategická** komunikačnákoncepcia OP:

- najnáročnejšie obchodné vzťahy (pre zodpovednosť za nižšie úrovne)

- ponuková aj dopytová strana si vyžadujú veľké množstvo informácií, ich stretnutia sú zamerané kvantitatívne, ale najmä kvalitatívne

- rozhodujúce kroky:

*1. vyhľadávanie zákazníkov* – systematické skúmanie trhu, hľadanie potenciálnych zákazníkov a hodnotenie ich možnosti a schopnosti transformovať sa do pozície budúcich firemných odberateľov

*2. hodnotenie možností* – určovanie silných a slabých miest prípadnej spolupráce s vytipovanými zákazníkmi

*3. nadväzovanie kontaktov* – zodpovedný pracovník nadväzuje prvý verbálny kontakt so snahou získať od zákazníka súhlas na budúcu komunikáciu

*4. obchodné rokovanie* – cieľom je vytvoriť komunikačnú väzbu, ktorá by mala mať vytýčené základné koncepčné smerovanie; rokovanie z hľadiska dôležitosti – vstupné, spresňujúce, výstupné

*5. prezentácia ponuky* – prezentácie výhod firemnej ponuky, produktov, doplňujúce informácie zo strany špecialistov

*6. hľadanie konsenzu* – cieľom je dosiahnuť obojstranne výhodné podmienky pre uzavretie obchodu

*7. kontraktovanie* = konečná písomná dohoda o zmluvných podmienkach alebo získanie objednávky

*8. obchodná transakcia* = akt predaja, napr. vystavením faktúry, splátkového kalendára

b) **taktická** komunikačná koncepcia OP:

- zameraná najmä na popredajné kroky

- rozhodujúce kroky:

*1. nadväzovanie kontaktov* – obojsmerný proces, aj zástupca dopytu môže reagovať na oslovenie strategickými propagačnými aktivitami

*2. obchodné rokovanie* – vysvetlenie podmienok, za akých možno vstúpiť do obchodných vzťahov, ponuka musí byť > ako dopyt

*3. prezentácia ponuky* – predpokladá sa účasť odborníkov, obojstranná argumentácia je zložitejšia a náročnejšia po odbornej, časovej aj dokumentačnej stránke

*4. hľadanie konsenzu* – spresnenie prezentácie firemnej ponuky (čo sa má spresniť a ktoré nezhody odstrániť)

*5. kontraktovanie* – písomná alebo verbálna dohoda oboch strán

*6. obchodná transakcia* – vystavenie faktúry, splátkové uhrádzanie pohľadávky, okamžitá platba na mieste, okamžitý odber tovaru…

*7. dodanie tovaru* – v rámci distribučného kanála ide o závažný záväzok pre obe strany

*8. popredajné aktivity* – rôzne druhy služieb s cieľom budovania goodwillu vo vedomí odberateľa, napr. spolupráca vo výskume, testovaní produktov, pri spoločných propagačných akciách

c) **operatívna** komunikačná koncepcia OP:

- povinnosť predávajúceho viesť dialóg s každým návštevníkom predajne a zisťovať príčinu jeho návštevy, zvolenie vhodného prístupu

- rozhodujúce kroky:

*1. nadviazanie kontaktov* – pozdrav, privítanie zákazníka, zistenie cieľa návštevy

*2. vzbudenie záujmu* – ozrejmenie podstaty záujmu zákazníka, prezentácia predajne a sortimentu, nadviazanie dialógu

*3. formulovanie potreby* – spresnenie cieľovej potreby zákazníka, predavač by mal viesť dialóg a nájsť vhodný tovar

*4. vytipovanie tovaru* – určenie najvhodnejšieho tovaru po vzájomnej dohode

*5. prezentácia tovaru* – prezentácia úžitkových, technických, ekonomických a iných charakteristík tovaru

*6. získanie objednávky* – získanie súhlasu ku kúpe, všetko závisí od zákazníka; záverečné spresnenie kvantitatívnych a kvalitatívnych faktorov (počet tovarových jednotiek, konečná cena, doplnkové vybavenie)

*7. obchodná transakcia* = akt kúpy, zákazníkovi treba zdôrazniť radosť z kúpy a avizovať pozvánku na ďalšie komunikačné stretnutie

*8. popredajné aktivity* – služby, ktoré sú predmetom zmluvy, nepovinné služby…

- pod **stratégiou predajných tímov** rozumieme stanovenie úloh predajných tímov, ich veľkosti, počtu, spoluprácu s ostatnými, či spôsob predaja; určenie štruktúry predajného tímu znamená rozdelenie zodpovednosti medzi jednotlivých pracovníkov, napr. teritoriálna štruktúra, štruktúra podľa produktových radov a pod.

1. **Komunikačná stratégia reklamy**

**• reklama** (R)

- neosobná a nepriama forma

- mala by byť originálna, plánovaná, jednoduchá, sústavná, aktuálna, etická

- mala by mať krátky, výstižný, úderný text

- R stratégia je postavená na tom, že ostatné nástroje MK pripravia základ pre R (zákazníci budú oboznámení s výrobkom a motivovaní k jeho kúpe), ona už len podporí masový predaj

- hlavný cieľ R: podpora masového predaja na trhu prostredníctvom najúdernejšej formy komunikácie

- podporné ciele R:

• zovšeobecnenie informácií o ponuke do efektívnej komunikačnej skratky, ktorá nielen osloví, ale aj ovplyvní konanie zákazníkov

• využitie médií a počtu opakovaní, ktoré zabezpečia najväčší zásah cieľovej skupiny

- úlohy, ktorými sa podporia ciele R:

• vytvorenie R správy, ktorá jednoducho a presne informuje o úžitkovej hodnote tovaru

• obohatenie R správy o emocionálnu stránku (blízkosť, presvedčivosť, pozitívne ilúzie, predstavy)

• pripomínanie R posolstva (jednoduché opakovanie, redukovanie obsahu, počtu médií...)

• fixovanie povedomia prostredníctvom viacerých R akcií

• preferovanie konkurenčných výhod v R správe

• výber vhodných osobností

• vytvorenie viacerých alternatív a ich testovanie

**• techniky R**

• **vizuálne:**

- tlačené (billboard, plagát, katalóg, leták, transparent, skladačka, inzerát...)

- filmové (kinoreklama, prezentácia v kinách)

- TV

- PC (internet)

- neónové

- fotografické (R fotografie)

- priestorové (výklady, laserová šou, holografia, autoreklama, aeroreklama...)

- predmetové (vývesné štíty, darčekové predmety, odznaky, tašky, visačky, modely...)

• **akustické:**

- rozhlasová (R spot)

- reprodukovaná (megafón, prehrávanie šotov z idúceho automobilu...)

• **kombinované**

**• program R = komunikačná stratégia R**

1) **Základné východiská**

- cieľové východiská:

• zosúladenie všetkých hierarchicky prepojených cieľov

• nadväznosť na nástroje MK

• výber vhodného typu

• určenie nosného posolstva

• určenie tímu

- úlohy:

• oboznamovanie

• porovnávanie

• ovplyvňovanie

• pripomínanie

• fixovanie

2) **Situačná analýza**

- trhový, mediálny, reklamný priestor a šumy

3) **Spresnenie cieľov a koncepcie**

4) **Tvorba kampane**

- ***vstupy***:

• *obsah*

◦ R koncepcia

◦ R posolstvo

◦ scenár R kampane a jednotlivých spotov (spot, R akcia (opakovanie spotu), R kampaň (dynamický súbor rovnorodých R akcií)

• *forma*

◦ prerozdelenie kompetencií

◦ administratíva

◦ príprava formulárov na vykonávacie plány

◦ predbežný rozpis zdrojov

◦ scenár pre produkciu

◦ čas spotu

◦ časový rozsah R kampane

◦ počet variantov

◦ regulačné a kontrolné východiská

• *nositelia*

◦ osobnosti, ľudia rôznych vekových kategórií, zvieratá, prostredie

• *médiá*

◦ výber médií + spresnenie dĺžky trvania, počtu opakovaní a načasovania kampane

- ***výstupy***:

• *rozpočet*

◦ náklady na prípravu kampane

◦ náklady na produkciu spotov

◦ náklady na realizáciu kampane

◦ náklady na vyhodnotenie kampane

• *produkcia*

◦ vstupná porada (nositelia R posolstva, výrobný personál, technický personál)

◦ tvorivá diskusia

◦ určenie časového harmonogramu

◦ výroba sekvencií

◦ montáž spotov

• *výber spotov*

◦ kvalita – výber 1 alebo tvorba nového spotu kombináciou 2 alebo 3 neakceptovaných

• *schválenie a vykonávacie programy*

◦ rozpis spotov do výkonných plánov podľa jednotlivých akcií

◦ určenie zodpovedného manažéra za realizáciu kampane

◦ schválenie

◦ Čo? (typ spotu) Ako? (druh techniky) Kde? (médium) Kedy? Kto? S kým? (nositelia) Za koľko?

5) **Realizácia kampane**

- rozsev spotov – realizovanie akcií R kampane

- koordinácia akcií – vedúcim R kampane + členmi tímu

- priebežné skúmanie vývoja

- priebežné hodnotenie – operatívne porady

- priebežná regulácia

- preberací protokol – stane sa súčasťou vyhodnotenia kampane

6) **Vyhodnotenie kampane**

- zhodnotenie priebehu naplánovaného procesu (formálna stránka)

◦ kontrola dodržania plánu a finančných, časových, miestnych, výkonných parametrov

- zhodnotenie účinnosti kampane (obsahová stránka)

◦ v súvislosti s R procesom (porovnanie dosiahnutého a plánovaného stavu)

◦ v súvislosti s podnikaním firmy (firemné a propagačné ciele)

◦ rôzne metódy merania účinnosti (posttest, copy-test, R pružnosť…)

1. **Komunikačná stratégia vzťahov s verejnosťou**

**• vzťahy s verejnosťou** (Public Relations – PR)

- *Kotler* definuje PR ako snahu o budovanie pozitívnych vzťahov verejnosti k firme, vytváranie dobrého inštitucionálneho imidžu a minimalizáciu následkov nepriaznivých udalostí, prípadne nepravdivých informácií, ktoré sa o firme šíria

- výsledkom PR je dlhodobo budovaná a upevňovaná prestíž, pozitívny obraz (imidž)

- *Jedlička* PR definuje ako nástroj propagačného mixu, ktorý nesúvisí priamo s ponukovo-dopytovou komunikáciou firmy, s cieľom vytvárať, udržiavať či zvýrazňovať priaznivý imidž a utlmovať a odstraňovať negatívny imidž firmy na verejnosti

**• komunikačná filozofia PR:**

1) filozofia väzieb **na vonkajšie spoločenské prostredie**

- žiadna komunikácia nie je príliš kvalitná, keď sa sústreďuje len na pragmatické podnikateľské ciele a nerešpektuje aj sociálnu a psychologickú rovinu spoločnosti

- čím je kom. mnohovrstvejšia a rôznorodejšia, tým je väčší predpoklad, že osloví a upúta verejnosť

- PR výrazne ovplyvňujú úroveň firemnej kultúry vo väzbe na vonkajšie prostredie

- v PR sú cítiť najpresvedčivejšie etické, morálne a humánne schopnosti podniku, a preto je táto oblasť tak výrazne vnímaná v spoločenskej rovine

- získať z verejnosti poten. zák. môže len podnik, ktorý má korektné PR

- PR tvoria prepojenie medzi spoločenskou, trhovou, marketingovou a propagačnou komunikáciou, preto je ich význam v strategickom manažmente každého podniku nenahraditeľný

- PR využívajú všetky základné formy komunikácie:

• ***osobnú priamu*** (generálny riaditeľ, manažér zodpovedný za určitú oblasť alebo hovorca)

• ***osobnú nepriamu*** (písomné stanovisko k nejakej udalosti, ktorá rezonuje s podnikom)

• ***neosobnú priamu*** (výskumník informuje záujemcu o objektívnom náleze)

• ***neosobnú nepriamu*** (novinár oboznamuje verejnosť so svojimi pocitmi a názormi na podnikový tovar, ktorý spotreboval)

2) filozofia väzieb **na ďalšie nástroje MK**

- rozdiel vo filozofickom smerovaní PR a ostatných nástrojov propagácie je ľahko pochopiteľný z nasledovných schém:

Filozofické smerovanie osobného predaja, podpory predaja a reklamy



- osobný predaj, podpora predaja a reklama sú zamerané hlavne na pozitívne správy o výrobkoch a ich predaji ak je zákazník po predaji spokojný so spotrebou výrobkov, podarilo sa splniť ich cieľ – dobrý dojem z hľadiska tovaru a aj jeho výrobcu

Filozofické smerovanie vzťahov s verejnosťou



- PR sa v prvom rade sústreďujú na verejnosť a po dosiahnutí dobrého dojmu o firme sa prostredníctvom ďalších nástrojov propagácie získavajú zákazníci

- hlavný cieľ PR: dosiahnutie pozitívneho dojmu nielen o firme, ale aj vytvorenie priaznivých postojov verejnosti k firme

- podporné ciele:

• tvorba adekvátnej databázy informácií o firme, jej systematické rozširovanie a poskytovanie masovokomunikačným prostriedkom

• sledovanie, vyhodnocovanie a usmerňovanie informácií priamo či nepriamo s firmou súvisiacich

- úlohy, ktorými sa podporia ciele:

• tvorba harmónie interného a externého prostredia firmy

• doplňovanie komunikačných aktivít firmy

• efektivita rozširovania variability komunikačných techník

• zdôraznenie identifikačných znakov firmy v komunikačných tokoch a kanáloch

• koordinácia postavenia PR v rámci integrácie jednotlivých nástrojov propagácie

• vyvažovanie agresívnych reklamných akcií

• prísne dodržiavanie etických princípov

**• techniky PR**

- **prezentácia firemnej symboliky** – najtypickejšia technika, vizuálna prezentácia firmy na verejnosti (názov, značka, slogan firmy)

• **firemné noviny** – zdroj informácií o firme pre médiá, rozširovanie informácií o firme; spolupôsobenie pri tvorbe firemnej kultúry

• **masmediálna publicita** – iniciátorom sú médiá, cieľom je sledovať, analyzovať a vyhodnocovať publicitu a navrhovať akcie, ktoré by pozitívne pôsobenie tohto nástroja zvýrazňovali

• **spoločensko-kultúrne podujatia** – podujatia, ktoré majú význam pre určitú komunitu

• **slávnostné otvorenia** – sociálny rozvoj firmy (otvorenie rekreačného zariadenia)

• **výročné spomienkové akcie** – vznik firmy, fúzia firiem, výročie narodenia alebo úmrtia významného zamestnanca firmy, spomienka na významnú kultúrno-spoločenskú udalosť…

• **prezentácia ocenení firmy** – oboznamovanie verejnosti s oceneniami, ktoré firma získala od nezávislých orgánov

• **exkurzie** – pre neodbornú verejnosť, populárno-výchovný cieľ

• **tlačové konferencie** – populárna, operatívna, málo nákladná technika; firmy majú hovorcov, ktorí prezentujú názory vrcholového manažmentu

• **poradenstvo** – napr. podiel na vývoji či projektovaní, poskytovanie vedomostí pre verejné blaho

• **odborné sympóziá a konferencie** – konfrontácia viacerých firiem, odborníkov

• **mimoriadne spoločenské akcie** – akcie, ktoré nemožno vopred plánovať; operatívne zásahy do komunikačných skratov medzi vonkajším prostredím a firmou; reakcie na negatívne mimoriadne udalosti

• **sponzoring** – charitatívna činnosť, športové podujatia, umenie a kultúra, vzdelávacie aktivity

• **lobizmus** – prepojenie politických a ekonomických aspektov v rámci konkrétnej spoločnosti

• **výstavné akcie** – doplňujúce informácie, všeobecné propagovanie firmy

**• program PR = komunikačná stratégia PR**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Vstupná časť** | *Filozofické východiská* | Formovanie filozofie | Väzby na vonkajšie prostredie |
| Väzby na nástroje MK |
| Cieľové smerovanie | Všeobecné ciele |
| Špecifické ciele |
| *Koncepčné východiská* | Proaktívne | Porozumenie |
| Dôvera |
| Reaktívne | Utlmenie |
| Porozumenie |
| **Realizačná časť** | *Analýza* | Situačná analýza | Podnikový stav |
| Trhový stav |
| Subjektové a O východiská | Všeobecná verejnosť |
| Cieľové publikum |
| *Syntéza* | Aktívny program | Návrh  |
| Implementácia |
| Reaktívny program | Návrh  |
| Krízové konanie |
| **Kontrolná časť** | *Plán kontroly* | Formálna stránka | Ciele |
| Nástroje |
| Obsahová stránka | Zásady |
| Proces |
| *Výkon kontroly* | Porovnanie | Plánovaný stav |
| Dosiahnutý stav |
| Korekcie | Odchýlky |
| Návrh na odstránenie |

**• proaktívna koncepcia vzťahov s verejnosťou**

―――→ **Sledovanie stavu imidžu** ―――→

Program Firemný Vymedzenie Realizácia Reakcia Vyhodnotenie

 plán akcie skupiny ľudí akcie verejnosti akcie

- v proaktívnej koncepcii je základom MK, ktorá má ponukovo-dopytovú orientáciu

- najprv sa podľa podnikových potrieb vytýčia predpokladané ciele, vytvorí sa program ako jediná akcia, alebo viacero akcií a zabezpečí sa ich vykonanie

- reakcia verejnosti prichádza až po realizácii akcie, čiže je predpoklad, že reakcia bude priaznivá

**• reaktívna koncepcia vzťahov s verejnosťou**

―――→ **Sledovanie stavu imidžu** ―――→

Reakcia Vymedzenie Program Podnikový Realizácia Vyhodnotenie

verejnosti skupiny ľudí plán akcie akcie akcie

- v reaktívnej koncepcii ide o opačnú tendenciu, pri ktorej sa využíva dopytovo-ponukový pohyb

- podnik koná pod tlakom zvonku na základe nepredvídanej udalosti (krízová situácia), ktorá môže negatívnym spôsobom ovplyvniť imidž podniku

- veľmi záleží na analýze udalosti (krízovej informácie, situácie či stavu), vstupnom vyhodnotení a presnom určení skupiny ľudí, z ktorých pôvodne vznikla

- nevyhnutnosť voľby jednej z týchto dvoch koncepcií značne ovplyvňuje nielen samotnú činnosť PR, ale najmä:

• celkovú činnosť podniku v určitom období (zásadné konanie najmä v marketingovej oblasti sa musí podriadiť vzniknutej či navodzovanej situácii)

• propagačnú aktivitu (dochádza k sústredeniu personálnych aj organizačno-technických kapacít na riešenie nepredvídanej krízovej situácie)

• zvýšenie nákladov nielen na túto činnosť, ale aj celkovú činnosť podniku a pod.

1. **Komunikačná stratégia podpory predaja**

**• podpora predaja**

- podpora predaja slúži na zahájenie, fixovanie či rozširovanie spotreby podnikovej ponuky na trhu poskytovaním osobných či neosobných alebo priamych či nepriamych výhod pre zákazníka alebo skupinu zákazníkov

- patrí skôr medzi osobné než neosobné formy komunikácie, prebieha medzi zástupcami ponuky a dopytu

- nadväzuje na osobný predaj a rozširuje paletu „komunikačných motívov“, ktorými sa podnik snaží osloviť zákazníka pri jeho rozhodovaní o kúpe, resp. snaží sa viacerými technikami oceniť u spotrebiteľa jeho opakovanú kúpu a spotrebu

- využívanie techník podpory predaja má v konečnom dôsledku v podstatnej miere hlavne hmotné vyjadrenie či ekonomickú východu pre zákazníka

- firma môže veľa získať, ale aj stratiť neakceptovaním ponúkaného podporného programu

- hlavným cieľom podpory predaja je využitie zdrojov okrem personálnych (hmotných, ekonomických) na zvýšenie predaja a na zvýraznenie propagačného ako aj obchodného efektu podniku

- s uvedeným hlavným cieľom súvisia aj podporné ciele typické pre podporu predaja:

• využiť typické techniky a zvýrazniť celú komunikačnú aktivitu podniku (spolupráca nielen s osobným predajom, ale aj s PR a reklamou ako aj ostatnými nástrojmi marketingového mixu

• kombinovať osobné a neosobné formy techník podpory predaja, tak, aby bol oslovený čo najširší počet zákazníkov a aby sa dosiahol optimálny podporný efekt

• riadiť aktivity v rámci jednotlivých akcií a použitých techník tak, aby boli čo najefektívnejšie využité plánované prostriedky

- k základným úlohám podpory predaja patria:

• posilniť vplyv skôr racionálnych rozhodnutí zákazníka pred iracionálnym rozhodnutím

• zvýhodniť dlhoročných zákazníkov oproti náhodným a jednorazovým

• zapojiť aktívneho zákazníka či sprostredkovateľa, člena obchodného personálu do spolupráce v najrôznejších oblastiach (tvorba produktu…)

• prehĺbenie poznatkov zákazníka o tovare, jeho vlastnostiach a využití

• budovanie a rozvíjanie imidžu a goodwillu podniku a jeho jednotlivých predajných jednotiek

**• program podpory predaja resp. komunikačná stratégia podpory predaja**

- súhrnný plánovací dokument, ktorý sa môže vypracovať buď na celý rok alebo na jednu podpornú akciu

- manažér podpory predaja musí hlavne riešiť tieto úlohy:

• určenie rozhodujúcich cieľov

• zabezpečenie implementačných krokov

• kontrola splnených cieľov

- v prípravnej rovine sú 3 kroky, ktoré vychádzajú z predbežnej analýzy, zo stanovenia cieľov a úloh s tým súvisiacich:

1) **cieľ** podpornej akcie – nadväzuje na hlavný cieľ podniku a následne na ďalšie hierarchické ciele

2) hľadanie a výber **podnetov** – závisí od typu zákazníka, ktorému má byť akcia určená, finančných možností, schopností odborníkov, ktorí akciu pripravujú, tovaru, konkurenčnej metodiky, predajného priestoru; ďalej sa tu určuje počet a typ podnetov, závažnosť podnetov, miera vplyvu podnetov

3) **podmienky** účasti – ide tu o zabezpečenie účasti na zabezpečení programu (zamestnanci) a účasť na využití podmienok podporného programu (komu je určený)

- v návrhovej rovine sú tiež 3 kroky, ktoré už upravujú samotný návrh programu, testovanie a konkrétnu realizáciu v praxi:

4) **návrh** programu – či ide o 1 akciu alebo súčasť inej akcie, delegovanie tímov, organizačná prepojenosť, formálne a obsahové spracovanie akcie, návrh rozpočtu, schvaľovací protokol

5) **testovanie** programu – nemusí sa vykonávať vždy, ak áno tak sa testuje zručnosť demonštrantov, časové zosúladenie akcie, priechodnosť v predajnom priestore a pod.

6) **realizácia** programu – riešia sa tu neočakávané problémy, sleduje priebeh akcie, reakcie na konkrétne situácie

- záverečná rovina obsahuje kroky zamerané na kontrolu dosiahnutých výsledkov a na implementovanie korektúr pre budúci program:

7) **hodnotenie** výsledkov – výsledkom má byť záverečná správa, ktorá obsahuje hodnotenie celej akcie

8) **implementácia výsledkov** hodnotenia – ide o zakomponovanie novozískaných skúsenosti do nových akcií, využitie výsledkov pre ďalšie komunikačné nástroje a pod.

- plánovanie procesu podpory predaja je takmer identický s procesom reklamy či marketingovej komunikácie; vychádzame z 5 základných krokov:

1) stanovenie **cieľa** – tieto ciele by mali byť predovšetkým jednoznačné, presné, odvážne, ale dosiahnuteľné a mali by byť stanovené všetkými zainteresovanými stranami

2) predbežné **testovanie** účinnosti, v ktorom si vytvoríme nejaký predpoklad a napríklad prostredníctvom experimentu sledujeme, ako nezávislá premena pôsobí na závislú

3) **plánovanie** masových či priamych médií, resp. **nástrojov a techník**

4) **rozpočtovanie**, v ktorom využívame metódy typické pre reklamu – metóda podľa možnosti firmy, metóda % z obratu, metóda konkurenčnej parity a metóda cieľov a úloh

5) **integrovaná stratégia** reklamy a podpory predaja – kde prelíname jednu premennú s druhou alebo viacerými premennými pre dosiahnutie ešte vyššieho účinku

1. **Komunikačná stratégia priameho marketingu**

**• priamy marketing** (PM)

- špecifický nástroj marketingu založený na priamom a individuálnom oslovení určitej vybranej skupiny zákazníkov rôznymi metódami s cieľom zabezpečiť uspokojovanie ich potrieb a želaní

- moderný PM nemôže existovať sám, ale musí byť integrovaný do marketingového systému, pretože len synergickým využitím všetkých komunikačných nástrojov možno dosiahnuť optimálne výsledky

- pre metódy PM je charakteristická **dialógová forma komunikácie** (PM = dialógový, digitálny marketing) – 2 fázy:

**1. fáza**: zákazník je len informovaný o výrobku alebo službe

**2. fáza**: zákazník si môže výrobok alebo službu na základe vlastného rozhodnutia objednať alebo požiadať podrobenejšie informácie

- opakom je analógový marketing, ktorý pripúšťa len jeden informačný tok

**• funkcie PM**

1) **funkcia komunikácie**

- charakterizovaná cieleným oslovením zákazníkov a individualizovaním komunikačných vzťahov

- cieľom PM je okrem sprostredkovania informácií aj priamy predaj

- komunikácia môže byť:

• osobná (nesprostredkovaná)

• prostredníctvom média (telefón, list, TV, fax, PC, katalóg)

- ***písomné oslovenie*** – cieľ: zasiahnuť prijímateľa adresne poštou prostredníctvom reklamných pohľadníc, reklamných listov, prospektov, katalógov a zásielkových obalov

- ***oslovenie v masmédiách*** – cieľ: vyvolať u neznámeho prijímateľa z cieľovej skupiny takú formu reakcie, pri ktorej sa vzdá svojej anonymity (podmienka – uvedenie firemnej adresy, tel. č., e-mailu alebo webstránky)

2) **funkcia distribúcie**

- cieľová osoba zasiela rozhodnutie o kúpe a objednávku firme, ktorá mu objednaný tovar zašle

- distribučný kanál zložený z výrobcu, ktorý. predáva priamo spotrebiteľom

- produkty sa ponúkajú písomnou formou alebo prostredníctvom obchodných zástupcov – spoločný znak: výrobok sa transportuje spotrebiteľovi, miesto objednania a predaja nie je miestom výroby, lebo zástupca firmy navštevuje byt alebo pracovisko spotrebiteľa

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **METÓDA** **PRIAMEHO MARKETINGU** | **FUNKCIA** **KOMUNIKÁCIE** | **FUNKCIA** **DISTRIBÚCIE** |
| ***Direct mail******(poštová zásielka)*** | informovanie o produkte prostredníctvom napr. letákov, ponukových listov, prezentácií | predaj zákazníkovi na základe telefonickej, 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 telefonickej 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 telefonickej 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 |

- z uvedeného vyplýva, že funkcia komunikácie a funkcia distribúcie sú vzájomne späté

**• program PM – 9 fáz:**

1) **získavanie informácií**

- zdroje: interný súbor, externý súbor, zákazníci, potenciálni zákazníci

2) **určovanie cieľov**

- definícia operatívnych cieľov: obsah cieľa, rozsah cieľa, časový rozsah cieľa, cieľový produkt, cieľová skupina, cieľový priestor, cieľový rozpočet, cieľové premisy

- ciele kampaní PM:

• vytváranie vzťahu medzi predávajúcim a kupujúcim

• budovanie trhu prostredníctvom priameho ohlasu

• zvýšenie obratu

• používanie produktov určitej značky

3) **určovanie smeru**

- dovnútra – spotrebitelia sa sami identifikujú ako potenciálni zákazníci (odbúrajú svoju anonymitu)

- navonok – posolstvá vysielané (potenciálnym) zákazníkom prostredníctvom TV, tlače, e-mailu, pošty

4) **zhodnotenie komunikačných cieľov**

- na základe reklamnej kampane sa môže rozhodnúť, či je vhodné kampaň podporiť formou PM

5) **identifikácia zoznamu zákazníkov**

- ide o stanovenie cieľovej skupiny, zdroje:

• *interné* zoznamy – obsahujú mená, adresy, demografické údaje, údaje o nákupoch, psychologické faktory

• *externé* zoznamy – obsahuje mená a adresy osôb, ktoré majú spoločné znaky, napr. predplatitelia časopisu; osobitným je združený zoznam, kde sa spojí organizácia na pomoc deťom a mobilný operátor

• *databáza zákazníkov* – meno, priezvisko, adresa, telefón, e-mail

• *marketingová databáza* – meno, priezvisko, adresa, telefón, e-mail, demografické údaje, údaje o nákupoch, reakcie na zaslanú ponuku

6) **zostavenie ponuky**

- predajný návrh, rozpracovanie scenárov návrhu

- upozorniť na hodnotu, ktorú produkt prinesie potenciálnemu kupujúcemu, stimulovanie (zníženie ceny)

7) **distribúcia ponuky**

- nájdenie vhodného spôsobu, prostred. ktorého možno posolstvo odovzdať (potenciálnym) zákazníkom

- vychádza sa z hodnotenia 3 faktorov:

• náklady/1 000 ponúk

• miera ohlasu

• náklady na získanú objednávku

8) **uskutočnenie**

- vyplnením objednávky

- poskytnutím informácií o produkte

- poskytnutím námetov pre predajný personál (školenie)

9) **vyhodnotenie úspešnosti**

- hodnotí sa:

• náklady na objednávku

• návratnosť investície

• celková suma návratnosti investície

- odlišuje sa od hodnotenia ostatných nákladov na komunikáciu a môžeme odhadnúť mieru ohlasu na základe predchádzajúcich skúseností a máme vopred stanovený rozpočet

1. **Špecifiká komunikačnej stratégie v medzinárodnom marketingu**

**• medzinárodný marketing**

- je proces, ktorého cieľom je optimalizácia zdrojov a vyhľadávanie príležitosti na svetovom trhu

- zlepšuje možnosti uplatnenia výrobkov na zahraničných trhoch, v ktorých má podnik konkurenčnú výhodu

- vedie k uspokojeniu potrieb a želaní **zahraničných zákazníkov**

- predstavuje filozofiu podnikania (podnik sa orientuje na zahraničného zákazníka, jeho potreby a želania a snaží sa ich uspokojiť lepšie ako konkurencia) + konkrétna stratégia firmy na zahraničnom trhu (podnik realizuje výskum zahraničného trhu a volí formu vstupu na zahraničný trh, robí segmentáciu, výber cieľového trhu, volí vhodný positioning a realizuje medzinárodný marketingový mix)

- filozofia tuzemského a medzinárodného marketingu vychádza z rovnakého základu

- formálne princípy marketingu sú v národnom i v medzinárodnom marketingu identické

- je to predovšetkým **rozdielnosť prostredia**, v ktorom spočívajú dôvody na oprávnené rozlišovanie medzi národným a medzinárodným marketingom

- je definovaný ako strategický marketingový proces s pôsobením zameraným na spotrebiteľov, ktorých kultúra sa odlišuje od kultúry domáceho trhu vývozcu prinajmenšom v jednom z kľúčových aspektov, akými sú jazyk, náboženstvo, sociálne normy a hodnoty, vzdelávanie a životný štýl

- marketéri si musia tieto odlišnosti uvedomovať

- ak chce byť marketér v tejto sfére úspešný musí namiešať dobrý marketingový mix, ktorý bude napĺňať potreby zákazníkov

- marketér musí dôkladne poznať kultúrne prostredie potenciálneho trhu a musí hľadať existujúce kultúrne podobnosti, a tak identifikovať možnosti pre implementáciu len mierne modifikovaného a viac menej štandardizovaného marketingového mixu

**• komunikačná stratégia v medzinárodnom marketingu**

- firmy môžu použiť stratégiu, ktorú majú spracovanú pre domáci trh alebo ju meniť pre každý miestny trh

- niektoré nadnárodné firmy využívajú štandardizovanú reklamnú tému na celom svete

- iné firmy si nechajú poradiť od svojich medzinárodných divízií, aby mohli prispôsobiť obsah správy plne podmienkam miestneho trhu

- na medzinárodných trhoch je potrebné modifikovať aj médiá, pretože dostupnosť médií je v jednotlivých krajinách rôzna

- v Európe je vysielací čas pre reklamu limitovaný od štyroch hodín denne

- logicky sa ako optimum javí vhodná kombinácia globálnej stratégie s lokálnymi úpravami

- faktory ovplyvňujúce medzinárodný komunikačný proces:

• sociálno-kultúrne odlišnosti a ich vplyv na správanie a rozhodovanie spotrebiteľov

• obchodno-politické podmienky

• ekonomické rozdiely

• legislatíva upravujúca podnikanie zahraničných subjektov

• uprednostňovanie tuzemských výrobkov

• odlišný stupeň organizovanosti zahraničných trhov, problémy so vstupom do distribučných sietí (ciest)

• potreba adaptácie marketingového mixu

• práca v cudzom prostredí a odlišný životný štýl

• jazykové bariéry

• dostupnosť médií

• mená, farby

• gestá

- príprava komunikácie na jeden trh by mala v sebe zahŕňať aj potenciálny vstup na ďalšie trhy – vopred sa vyhnúť kontroverzným a pre iné krajiny kultúrne neprijateľným prístupom

- špecifiká v rôznych európskych krajinách:

• *Francúzsko, Belgicko* – reklama na alkoholické nápoje musí obsahovať vetu: „Používajte opatrne.“

• *Čína* – absolútny zákaz reklamy na alkoholické nápoje a tabakové výrobky, s výnimkou hotelov a ďalších miest, kde je veľká frekvencia cudzincov

• *Holandsko, Belgicko* – reklama na sladkosti musí obsahovať zubnú kefku

• *Veľká Británia* – od r. 1986 sú zakázané TV reklamy na niektoré citlivé produkty, napr. dámske hygienické vložky a kondómy; v súčasnosti je táto inzercia povolená, ale nie v dobe, keď TV sleduje celá rodina a nesmie obsahovať nič, čo by mohlo urážať alebo zahanbovať

• *Grécko* – zákaz reklamy na hračky

- ďalšie špecifiká:

• **jazyk**

- je ho potrebné preložiť, ale existujú aj výnimky keď jazyk odráža niektoré výhodné kultúrne aspekty výrobku

• **gramotnosť**

- v mnohých rozvojových krajinách je gramotnosť nízka, a táto skutočnosť obmedzuje množstvo textu v reklame

- v krajinách s vysokou gramotnosťou môže čítanie preložených reklám v západnom štýle spôsobiť problémy

- napr. reklama na zubnú pastu v arabských krajinách, ktorá nie je prispôsobená pre Arabov, ktorí čítajú sprava doľava

• **farby**

- farba nemá na celom svete jednotný význam, napr. v Iráne modrá = nemravnosť, v Japonsku biela = smrť (preto mal biely symbol spoločnosti McDonald’s taký zlý úspech), vo Veľkej Británii je to čierna farba a v Latinskej Amerike purpurová

• **gestá**

- ľudia na celom svete sa málokedy zasmejú rovnakým vtipom a ani základné telesné pohyby a gestá nie sú globálne

- v niektorých častiach Indie znamená krútenie hlavou zľava doprava áno

- keď sa dotknete spodného očného viečka, pre juhoamerickú ženu to znamená, že jej dvoríte, ale napr. človeku zo Saudskej Arábie tým naznačíte, že je hlúpy

- iné gesto, palec smerom hore považujú ženy so Sardínie za nevychované

- pre Grékov je neprijateľné potľapkanie dlaňou po tvári, pretože toto gesto pochádza z dôb Byzantskej ríše, kde ľudia mali zvyk, že odsúdeným zločincom roztierali po tvári špinu z kanála

- gesto všetko je v poriadku (palec a ukazovák prepojený do kruhu) znamená pre Japoncov peniaze, vo Francúzsku nulu, v USA „všetko je v poriadku“ a v Tunisku „zabijem ťa“

• **kultúra**

- sem patria napr. rozdiely v náboženstve, sexe, jedle, pozdravy, zvyky, životný štýl, rola ženy v spoločnosti

- pôvodná národná identita – závisí od krajiny môže byť kladná alebo záporná voči iným krajinám

• **dostupnosť médií**

- TV je niekedy nedostupná pretože:

◦ v rozvojových krajinách nie je v domácnostiach taký veľký počet televíznych prijímačov

◦ niektoré krajiny nemajú komerčnú TV stanicu

◦ iné krajiny ju majú, ale obmedzujú množstvo reklamného času

◦ niektoré spoločnosti majú vlastné médiá a vlastné pojazdné kiná

• **prelínanie médií**

- TV, rozhlas a internet z jedného trhu sa môžu prelínať do trhov iných, napr. Kanada má prístup k polovici amerických televíznych programov

• **nízka dôveryhodnosť médií**

- v niektorých krajinách sa môže stať, že médiá nebudú uznávať princípy zákonnosti, slušnosti, poctivosti, pravdivosti, čo môže spôsobiť nedôveryhodnosť médií

• **rozdielnosť médií**

- v niektorých krajinách sú rozdielne náklady, pokrytie a kvalita vysielania

- ďalej sú tu rozdielne rysy, napr. pre Britov je televízia obrazové médium, ale pre Američanov hovorové s obrazovým sprievodom

- normy a štandardy nie sú jednotné, na rôznych trhoch môže byť potrebné filmovú alebo umeleckú stránku reklamy spracovať rôzne

• **zákonné obmedzenia**

- nech ide o dobrovoľne prijaté kódexy alebo o skutočný zákon, neexistuje žiaden zjednotený súbor zákonov a nariadení, tzn. pre reklamu v rôznych krajinách existujú rôzne odlišnosti

- v Nemecku je zákonom zakázané používať superlatívy

- vo Švédsku môžu byť priestupky inzerentov posudzované podľa trestného práva a potrestané ťažkými trestami

• **konkurencia**

- na rôznych trhoch existujú rôzni silní hráči a na rôznych trhoch reaguje konkurencia rozdielne

• **globálne nevhodné mená**

- niektoré názvy značiek sa sami vylučujú zo súťaže o celosvetové trhy, napr. ETA (elektrospotrebiče)

1. **Strategické riadenie novej značky**

**• značka**

- je definovaná menom, logom a asociáciami s nimi spojenými vo vedomí spotrebiteľov

- je transmitovaná tradičnými marketingovými kanálmi ako je reklama, ale aj menej jednoznačnými formami, napr. zvukovými a obrazovými vnemami, ktoré vytvárajú u spotrebiteľov určité jednoznačné asociácie

- zvolený kanál komunikácie značky často hovorí o značke viac, ako je správa ním prenášaná

- ciele značky vo firme

• **finančné** – generovať tržby

• **právne** – registrovať a zaručovať kvalitu

• **marketingové** – vytvoriť emocionálnu väzbu

- 2 základné prvky značky:

• **racionálna** časť (symbolizmus) – slúži na identifikáciu

• **emocionálna** časť – tzn., ako je vnímaná spotrebiteľmi

- výhody používania značky pre producenta:

• pomáha vytvárať lojalitu

• ochraňuje voči konkurencii

• vytvára výhodu diferenciácie

• zlepšuje postavenie výrobcu voči obchodnému medzičlánku

• podnik si môže účtovať vyššie ceny, ak má silnú a známu značku

- výhody používania značky pre zákazníka:

• uľahčuje a urýchľuje nákup

• komunikuje vlastnosti a výhody produktu

• znižuje riziko nákupu

• zvyšuje hodnotu produktu

• značke dôveruje zákazník viac ako neoznačenému produktu

**• dôvody zavedenia novej značky**

- pre firmy, najmä pokiaľ majú nadbytočné výrobné kapacity, je dnes **jednoduchšie** ako kedykoľvek predtým **uvádzať** **na trh** nové značky (môžu vyvíjať nové prísady, chute, tvary, novinky v dizajnu alebo balení, ktoré vyžadujú len minimálne zmeny výrobného procesu) – uvádzanie nových značiek na trh je menej nákladné a rýchlosť ich zavádzania na trh sa prudko zvyšuje

- ďalším dôvodom je rastúca **ochota** **spotrebiteľov** čoraz častejšie skúšať produkty nových značiek, na ktoré videli reklamu – pokiaľ je pre nich nová značka výhodnejšia, sú ochotní opustiť tú, ktorú nakupovali predtým

- k vytvoreniu novej značky pristupujú firmy tiež v prípadoch, keď vstupujú na **nové trhy** a snažia sa adaptovať na miestne podmienky, pokiaľ vstupujú na trh s novými podnikateľskými aktivitami alebo pokiaľ majú dojem, že je ich pôvodná značka zastaraná alebo by mohla evokovať nevhodné súvislosti

- firmy, ktoré uprednostňujú využívanie viacerých značiek, budú pre **odlíšenie nových produktov** vytvárať nové značky

- niekedy však možno vytvoriť novú značku pre to, že firma vstupuje do **novej kategórie produktov**, ktoré sa nedajú zaradiť medzi už existujúce firemné značky, napr. Toyota založila pre svoje luxusné vozidlá značku Lexus, aby tak zabezpečila celkom odlišnú identitu áut na trhu a odlíšila ich od masovej identity áut Toyota

- spoločnosť môže pomocou novej značky veľmi efektívnym spôsobom odlíšiť nielen produktový rad, ale aj jednotlivé produkty navzájom

**• riadenie značky**

- firmy však musia svoje značky dobre riadiť

**• positioning**

- pri riadení značky je potrebné posilňovať positioning v mysliach spotrebiteľov

- ide o proces, ktorým marketéri vytvárajú obraz produktu, značky, alebo organizácie v mysliach zákazníkov (cieľovej skupiny)

- positioning nie je objektívny, t. j. nefunguje sám o sebe – spočíva v odlíšení sa od konkurencie

- vytvára premenné ako napr. kvalita produktu, služby, cena, spôsob distribúcie, imidž a ďalšie

- aj keď sa firmy snažia umiestňovať (positioning = umiestnenie) svoje výrobky prostredníctvom reklamy a ďalších nástrojov MK, spotrebitelia si utvárajú pozíciu značky sami

- jeho zmysel je nájsť v mysliach spotrebiteľov miesto, ktoré môže značka zaujať

- je krátkodobý, na rozdiel od identity značky, ktorá je dlhodobá

- positioning je tá časť identity značky a značkových benefitov, ktorú sa firma rozhodla aktívne komunikovať k zvolenej cieľovej skupine a ktorá odlišuje značku od konkurencie

- musí odpovedať na tieto otázky:

1) Ktorá časť identity značky a značkových benefitov bude jadrom positioningu tak, aby oslovila

zvolenú cieľovú skupinu a odlíšila značku od konkurence?

2) Kto je primárna a kto sekundárna cieľová skupina?

3) Aké sú komunikačné ciele, ktoré chceme positioningom dosiahnuť? Posilnenie, zmena či „vymazanie“

súčasného imidžu (čiže toho, čím firma nie je)?

4) V ktorých bodoch má značka prekonať konkurenciu a v ktorých sa jej má aspoň vyrovnať?

- pri riadení novej značky treba dbať na to, že spotrebitelia sa so značkou spoznávajú nielen prostredníctvom reklamy, ale aj ďalšími spôsobmi – patrí sem vlastná skúsenosť so značkou, informácie z počutia, osobný kontakt so zástupcami spoločnosti, telefonické rozhovory, webové stránky firiem…

- na to aby bol positioning úspešný, je potrebné, aby všetci zamestnanci firmy žili danou značkou

- **zamestnanci** musia byť školení, aby rozširovali a podporovali dobré meno značky

- mnohé firmy dokonca školia aj distribútorov a obchodníkov, aby títo zákazníkov obsluhovali čo najlepšie

- z toho vyplýva, že riadenie značky už nemožno nechať len na manažéroch značky

- tí totiž nemajú dostatočné právomoci v mnohých oblastiach, preto veľké firmy vytvárajú tím na dlhodobé strategické vedenie, budovanie a rozvoj značky – tzv. manažérov hodnôt značky

- jedným z najdôležitejších faktorov pri riadení novej značky je **stimulovanie novej kultúry**, ktorá je pre značku typická

- táto kultúra môže byť jednoducho založená na spotrebnom procese, ktorý sa viaže na značku

- v závislosti od povahy značky môžu spotrebitelia preferovať vysokú úroveň okázalej spotreby zvlášť u značiek s vysokou sociálnou hodnotou

- pre kultúru značky je dobré, aby skalní prívrženci značky komunikovali s tými, ktorí značku riadia

- manažéri značky by mali týchto ľudí poznať a odmeňovať ich určitým spôsobom za ich vysokú vernosť

- komunikačný proces, ktorý podporuje značku, musí byť podrobne formulovaný a štruktúrovaný

- musia byť určené komunikačné kanály, ktoré sú dostupné cieľovej skupine

- najdôležitejšou potrebou pri uvedení novej značky na trh je zjednotiť cieľ novej značky s požiadavkami spotrebiteľov

- marketingoví manažéri sú zodpovední za presné identifikovanie **poslania značky** a **cieľového trhu**

- akonáhle je takéto prepojenie vytvorené, možno produkty a služby ponúknuť cieľovému trhu

**• stratégia tvorby značky**

- voľba stratégie tvorby značky je významné rozhodnutie, ktorého dopad je dlhodobý

- pri tvorbe stratégie značky musí firma vychádzať z:

• **externých faktorov** – situácia na trhu, vnímanie samotného produktu zo strany zákazníkov, situácia v oblasti konkurencie

• **interných faktorov** – ovplyvňujú to, či je zvolená stratégia uskutočniteľná, resp. či sú potrebné zmeny vo vnútri spoločnosti

- 2 základné kroky pri budovaní značky:

1) **výber značkového mena**

- podnik si môže vybrať z viacerých možností:

• vlastné mená osôb (Calvin Klein)

• geografický názov (Irish Pub)

• miestne mená (American Airlines)

• akosť (batérie Duracell)

• životný štýl (Kodak)

• abstraktné meno (Figaro)

- názov značky by mal spĺňať tieto kritériá:

• mali by byť v ňom ***premietnuté*** charakteristické úžitkové ***vlastnosti*** výrobku alebo jeho ***kvalita***

• musí byť ľahko ***vysloviteľný, rozpoznateľný*** a ***zapamätateľný***

• má mať ***odlišovaciu*** funkciu

• mal by byť ľahko ***preložiteľný*** ***do cudzích jazykov*** a zároveň by nemal mať nevhodné významy v iných krajinách a jazykoch, napr. japonská firma Matsushita pred vstupom na anglický trh zmenila svoje meno na Panasonic pre slovíčko shit, ktoré je v angličtine vulgarizmom

• mal by byť zvolený tak, aby umožňoval ***registráciu*** a ***právnu ochranu***

2) **tvorba pozitívnych asociácií**, resp. **budovanie identity značky**

- najznámejšie značkové mená so sebou nesú určité asociácie, napr. McDonald’s spotrebitelia spájajú so slovami ako Big Mac, vysoký obsah kalórií, zábava, deti, dobročinnosť a pod. – uvedené asociácie sú tak pozitívne ako aj negatívne

- úlohou firmy je:

• zadefinovať ***pozitívne*** asociácie a snažiť sa ich ***naplniť***

• ***negatívne*** asociácie ***eliminovať***

• zároveň ***vyvolať******jedinečné*** asociácie, ktoré sú spájané iba s danou značkou, napr. zlaté logo v tvare písmena M firmy McDonald’s

- identita značky je unikátnou množinou asociácií, ktoré reprezentujú to, čo značka predstavuje a zároveň naznačuje určitý sľub voči zákazníkom zo strany výrobcu

- úlohou identity je vytvoriť vzťah medzi značkou a zákazníkom tým, že vytvorí ponuku určitej hodnoty, ktorá má pre zákazníka funkčný a citový význam a súvisí s jeho sebavyjadrením

- identitu značky môžeme vidieť v 4 perspektívach:

• značka ako ***produkt***

• značka ako ***organizácia***

• značka ako ***osoba***

• značka ako ***symbol***

- zavedenie identity značky môžeme zhrnúť do 3 krokov:

a) na základe strategickej analýzy značky ***definovanie*** pozície značky, ktorá špecifikuje, ktorá časť identity bude aktívne šírená v rámci komunikačnej stratégie

b) ***realizácia*** komunikačného programu, ktorá zahŕňa výber použitých médií a tvorbu konkrétnych programov

c) ***monitorovanie*** komunikačných programov, ktoré využíva buď kvantitatívny alebo kvalitatívny prieskum

- nástroje budovania identity značky:

• ***inherentné slovo*** (vnútorné späté s niečím) – ak ľudia počujú na trhu meno niektorej známej značky, malo by to v ich mysli vyvolať ďalšie slovo, pokiaľ možno priaznivé, napr. Volvo – bezpečnosť

• ***slogan*** – mnohé firmy pridávajú k svojmu úspešnému a známemu značkovému menu aj chytľavý slogan, ktorý sa opakuje v každej reklame, napr. Kofola – Keď ju miluješ, nie je čo riešiť.

• ***farby*** – je vhodné, ak firma pri prezentácii svojej značky používa jednotnú sadu farieb alebo ich kombinácií, lebo zákazník takú značku jednoduchšie identifikuje, napr. Kodak – žltá a červená farba

• ***symboly a logá*** – na zabudovanie značky do povedomia zákazníkov sa ako veľmi účinné osvedčili symboly a logá, teda určité znaky reprezentujúce značku a jej produkty, môžu to byť rôzne zábavné vymyslené postavičky alebo známe osobnosti, napr. David Beckham ako tvár firmy Armani, Penelope Cruz a L’Oréal

• ***súbor historiek*** – niektoré značky sa spájajú s rôznymi historkami, ktoré sú pre imidž značky prínosom; tieto historky alebo krátke príbehy sa najčastejšie týkajú zakladateľa značky alebo strastiplného vývoja firmy

- budovanie značky si vyžaduje:

• **zosúladenie** podnikovej stratégie a stratégie tvorby značky

• aby sa značka stala plne funkčnou a prínosnou, musia top manažéri dokázať jasnú a konzistentnú **angažovanosť** voči značke

• na dosiahnutie úspechu je podstatná **konzistentnosť** (súdržnosť) poskytovaných **produktov** – rozdiely totiž môžu byť podstatné najmä v prípade služieb, ktorá závisia od profesionálnej úrovne personálu – rôzni zákazníci môžu mať rôzne skúsenosti s úrovňou poskytovaných služieb rôznych oddelení 1 spoločnosti

• zamestnanci sa tiež musia **stotožniť** s identitou a v každodennej práci pracovať spôsobom, ktorý je s identitou v súlade

• firma musí realizovať **kontrolu** – v snahe zistiť, či sú investície do budovania značky rentabilné

1. **Strategické riadenie zvyšovania hodnoty známej značky**

- **hodnota značky** je pridaná hodnota, ktorou sú výrobky alebo služby obdarené; môže sa odrážať v tom, ako spotrebitelia myslia, cítia a chovajú sa k určitej značke, rovnako ako sa môže odrážať v cenách, trhových podieloch a ziskovosti, ktorú značka prináša

- *Aaker* definuje hodnotu značky ako „sadu aktív (a pasív) spojených s menom a symbolom značky, ktorá zvyšuje (znižuje) hodnotu, ktorú výrobok či služba prináša firme a/alebo zákazníkovi“

- hlavnými kategóriami tejto hodnoty sú:

**• znalosť mena značky**

- referuje o sile prítomnosti danej značky v mysliach spotrebiteľov

- znalosť značky možno merať rôznymi spôsobmi, od prvotnej identifikácie, cez spomienku, prvú spomienku až po jasnú dominanciu medzi značkami

- za spomienku na značku je považovaná situácia, kedy si spotrebiteľ spomenie na našu značku práve v tom okamihu, keď rozmýšľa o určitej skupine výrobkov alebo služieb

- v tomto prípade hrá významnú úlohu možnosť sa dostať na spotrebiteľov nákupný zoznam

- najvyššiu úroveň znalosti značky predstavuje dominancia mena značky v mysliach spotrebiteľov

- takýto stav nastáva v okamihu, keď si spotrebiteľ v snahe spomenúť si na určitú skupinu značiek spomenie práve na jednu jedinú, dominantnú značku v jeho mysli

**• vnímaná kvalita**

- je asociácia spojená so značkou, ktorá hovorí o sile a kvalite ekonomického výkonu

- pre veľa spoločností sa stáva akousi strategickou premennou

- kvalita sa stáva často základom toho, čo zákazníci kupujú, stáva sa meradlom vplyvu identity značky

- dosiahnuť vnímanie kvality je nemožné, ak tvrdenia o kvalite výrobku sú neopodstatnené

- treba si uvedomiť, že sa vnímaná kvalita od kvality skutočnej vo veľkej miere často líši

- preto je dôležité porozumieť maličkostiam, ktorými zákazník rozhoduje o kvalite značky a hlavne chrániť značku pred zlou povesťou

**• vernosť značke**

**-** je kľúčovým aspektom ocenenia značky určenej ku kúpe alebo predaju, pretože od základne vysoko verných zákazníkov možno očakávať, že vytvoria veľmi predvídateľný objem predaja a tok zisku

- jedným z prístupov, ako posilniť vernosť zákazníkov, je posilniť alebo rozšíriť ich vernosť k danej značke

- využiť možno programy pre pravidelných zákazníkov, vytvoriť zákaznícke kluby alebo sa zamerať na databázový marketing

**• asociácie spojené so značkou**

- vzťahujú sa na vlastnosti výrobku, reklamné prepojenie so známou osobou alebo konkrétny symbol

- v pozadí týchto asociácií je identita značky

- ak teda chceme vybudovať silnú značku, je nevyhnutné v praxi uplatniť jej identitu

- celková hodnota značky vzniká z rozdielov v reakciách spotrebiteľov; tieto rozdiely sú dôsledkom znalosti značky medzi spotrebiteľmi

- hodnota značky je dôležitým nemateriálnym aktívom, ktoré má pre firmu neopísateľnú finančnú i psychologickú hodnotu

- hodnota značky býva odvodená od zákazníkov, ich reakcie na marketing tejto značky

- od celkového priaznivého alebo naopak nepriaznivého postoja spotrebiteľov k značke sa odvíja sila značky a jej znalosť

- hodnota značky spotrebiteľovi pomáha:

• *identifikovať* – pomáhať v rýchlej orientácii medzi produktmi

• *šetriť čas a energiu* – pomáha skracovať rozhodovací proces

• *zaručovať* – kdekoľvek, kedykoľvek rovnakú kvalitu

- podobne ju výrobca využíva na:

• *záruku stáleho predaja* – verný zákazník sa vracia k rovnakej značke

• *znižovanie rizika výkyvov* – verní zákazníci nakupujú pravidelne

• *zabezpečenie vyšších jednotkových cien* – záruka vyššej kvality

**• budovanie a zvyšovanie hodnoty značky**

- dôvodom na budovanie a zvyšovanie hodnoty známej značky je snaha prinútiť spotrebiteľa, aby s našou konkrétnou značkou alebo produktom stotožňovali celú radu žiaducich vlastností a znakov

- jedným z cieľov budovania je odlíšiť vlastný výrobok na trhu a naučiť spotrebiteľa, aby náš výrobok či značku vnímal ako odlišnú, lepšiu, zvláštnu

- keď sa snažíme úspešne budovať a zvyšovať hodnotu značky, je dôležité sa postarať, aby naša značka bola skutočne nenapodobiteľná, a že takou zostane i naďalej, že sa budeme môcť deň-čo-deň úspešne postaviť svojim konkurentom

- efektívne je najprv nadviazať vzťahy so spotrebiteľmi a potom sa snažiť prinútiť ľudí, ktorí poznajú nami definovanú značku, aby začali vo väčšej miere využívať jej produkty či služby

- z hľadiska myslenia zákazníka silná hodnota značky vzniká, keď majú zákazníci vysokú mieru povedomia o značke, silné a jedinečné asociácie so značkou, pozitívne postoje so značkou, silný vzťah a vernosť ku značke a vysokú mieru aktivity k značke alebo so značkou

- budovanie hodnoty značky prebieha vytváraním správnych a pozitívnych štruktúr znalostí u správnych spotrebiteľov

- v poslednej dobe sa pri plánovaní marketingových programov využívajú 3 nové oblasti, a to:

**• personalizácia**

- tento pojem sa zaoberá najmä tým, ako prinútiť zákazníkov, aby si k značke vytvorili intenzívnejší a aktívnejší kontakt

- v tomto prípade veľký význam naberá internet, ktorý vytvára príležitosť a široký priestor pre hlbšiu personalizáciu, a tým využívaniu one-to-one marketingu, permission marketingu či zážitkového marketingu

**• integrácia**

- pojem veľmi známy v oblasti marketingu

- predstavuje zosúladenie marketingových aktivít tak, aby sa zmaximalizovali tak ich individuálne ako aj kolektívne účinky

- z pohľadu budovania značky by mali byť všetky komunikačné možnosti riešené z ich hľadiska vplyvu na značku; teda inak povedané, komunikačné nástroje by mali byť zladené tak, aby účinky jednotlivých častí boli posilňované existenciou ostatných nástrojov

**• internalizácia**

- v prípade internalizácie by sa mal celý podnik snažiť, aby značka vždy splnila to, čo sľubuje. No prísľub značky nebude splnený, ak každý zamestnanec, či člen podniku nebude so značkou úplne stotožnený a tou značkou nežije. Vtedy prichádza na rad interný marketing, ktorý má za úlohu pomáhať informovať a inšpirovať zamestnancov.

**• proces strategického riadenia značky**

**1. identifikácia a stanovenie positioningu a hodnoty značky**

- určenie základných hodnôt značky, postojov spotrebiteľov k nej

- zrozumiteľné preskúmanie, audit značky

- vytvorenie pozičných máp, určenie pozície značky v nich

**2. plánovanie marketingových programov**

- definovanie cieľov smerovania značky

- stanovenie stratégie brandingu

- výber vhodných prvkov značky dôležitých pri zvyšovaní hodnoty značky

- integrácia týchto prvkov do marketingových aktivít a podporných programov

**3. implementácia marketingových programov**

**4, meranie a interpretovanie výkonnosti značky**

- priebežné merania a výskumy znalosti značky

- vyhodnotenie výskumov a meraní

- interpretácia a odporúčania

**5. zvyšovanie a udržovanie hodnoty značky**

- aplikácia výsledkov do nových programov a praxe

- ak chceme posilniť hodnotu značky, mali by sme:

• zaistiť **identifikáciu spotrebiteľov** so známou značkou v ich mysliach

• jasne určiť **význam značky v mysliach spotrebiteľov** pomocou hmotných a nehmotných asociácií

• vyvolať **správne reakcie spotrebiteľov** využitím vhodných marketingových programov

• **premeniť reakciu na značku** tak, aby sa vytvoril aktívny a pevný vzťah so značkou

**• branding**

**-** branding vybavuje produkt silou značky

- podstatou brandingu je vlastne vytváranie rozdielov a tým úspešné budovanie identity značky na trhu

- pomáha spotrebiteľov utriediť si svoje poznatky o konkrétnej značke, produkte, a tým uľahčuje ich rozhodovanie

- jeho zmyslom je vlastne docieliť, aby si spotrebitelia nemysleli, že sú všetky značky vo svojej kategórii rovnaké, teda dáva značkám isté zmysluplné rozdiely

- branding je v zásade náuka o prepožičiavaní hodnoty značky výrobkom a službám

- hodnota značky býva definovaná v pojmoch marketingovej činnosti a rozdiely medzi jednotlivými produktmi a ich hodnotami vznikajú z pridanej hodnoty, ktorú prepožičiava produktom brandingová činnosť vychádzajúca z predchádzajúcich marketingových aktivít produktu

**• brandingová stratégia**

- budovanie silnej značky vyžaduje starostlivé plánovanie a dlhodobé investície

- v okamihu, keď dôjde k zisteniu neželaného stavu a znalosti značky, prichádza k rozhodnutiu o použití brandingovej stratégie

- rozhoduje sa teda o charaktere starých a nových prvkov značky

- pri rozšírení značky firma využíva k uvedeniu nového výrobku na trh zavedený názov značky

- ak sa jedná o potenciálne rozšírenie v rámci produktovej rady, názov značky musí byť posudzovaný podľa toho, ako účinne môže pôsobiť existujúca značka pre nový výrobok

- pri samotnej podstate brandingu sa u každého zákazníka buduje povedomie o značke a vytvára sa pozitívny imidž značky

- jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie sú namixované tak, aby dokázali ovplyvniť reakciu zákazníka a vytvoriť u neho pozitívnu a prínosnú hodnotu značky

- preto čokoľvek, čo spôsobí, že si zákazník značku všimne a bude jej venovať pozornosť, zvyšuje povedomie o značke (aspoň čo sa týka rozpoznania značky)

- pri navrhovaní marketingového programu je treba definovať žiaduce povedomie a imidž značky

- v budovaní hodnoty značky je dôležité tiež určiť, aké asociácie sa majú spojiť s jednotlivými prvkami značky

- komunikácia sa môže sústrediť na celkovú firemnú značku, ale i na rôzne produkty či existujúcu značkovú radu

- keďže značka je hlavným aktívom spoločnosti, v prípade už vytvorenej identity je dôležité pokračovať **v posilňovaní hodnoty značky**, čo si vyžaduje:

• aktívne a pravidelné inovácie v celom marketingovom programe

• ponúkať nové produkty

• neustále novým spôsobom uspokojovať cieľové trhy

- značka by sa mala jednoznačne pohybovať smerom vpred a na to, aby bol tento pohyb plynulý a pravidelný, je nevyhnutné dosiahnuť konzistenciu podpory marketingových aktivít

1. **Charakteristika, ciele a typy sponzoringu. Postavenie sponzoringu v komunikačnej stratégii.**

- sponzoring je vo všeobecnosti považovaný za nástroj PR

- v súčasnosti sa však považuje za novodobý fenomén marketingovej komunikácie a niektorí autori ho považujú za samostatný nástroj marketing. komunikácie a odčleňujú ho od PR

- v demokratických spoločnostiach je spájaný s tretím sektorom

- pomerne mladý komunikačný prostriedok

- dokáže komunikovať s tou časťou publika, ktorá nie je dosiahnuteľná bežnými marketingovými metódami

- je súčasťou komunikačných aktivít firmy

- odvodené od lat. slova *sponzio* – sľub, prísľub, záväzok

- prostriedok ovplyvňujúci komunikáciu bez nátlaku s použitím médií

- sponzorstvo je založené na iných princípoch ako dobrodinstvo, pretože sleduje konkrétne ciele:

• generovanie **povedomia o firme**

• podporovanie šírenia **pozitívneho posolstva** o firme

- definície:

• investovanie peňazí alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou

• nástroj tematickej komunikácie, keď sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť komunikačné ciele

• podpora aktivít inou inštitúciou alebo osobou pre vzájomný prospech oboch strán

- sponzoring vs. reklama:

• cieľ majú podobný

• reklama je však pod úplnou kontrolou toho, kto ju platí, jej posolstvo je zreteľné a priame

• sponzorské posolstvo je nepriame, menej zacielené na konkrétny produkt, je pod menšou kontrolou sponzora; aby bolo efektívne, musí byť sprevádzané aj inými komunikačnými aktivitami

• sponzorstvo môže byť finančne atraktívnejšie ako reklama (platíte akciu, nie priestor v médiách)

• môže byť problematické pri získavaní pozornosti (návštevník podujatia sleduje najmä daný program)

• riziková je závislosť sponzorstva od osôb, organizácií, akcií

- hodnoty pridané sponzorstvom:

• **dôveryhodnosť** – presvedčivosť tvrdení o firme

• **imitácia** – približovanie priaznivých informácií o firme pomocou riadených udalostí

• **prenos imidžu** – spájanie udalostí s pozitívnym posolstvom firmy

• **upútanie** – prebudenie záujmu u súčasných i budúcich klientov

• **udržanie a posilnenie trvalého uvedomovania si firmy**

• **integrácia** – spolu s ostatnými nástrojmi MK

- dôvody zvyšujúce populárnosť sponzorstva:

• rastúce náklady tradičnej masovej reklamy

• presýtenosť trhu masovou reklamou

• sponzorstvo priťahuje pozornosť médií

• zmena hodnôt spotrebiteľov v zmysle uplatňovania kritického postoja k podnikom

• rozširovanie rôznych typov sponzorstva (nájdenie vhodnej formy podpory)

• klesajúca tendencia vo financovaní rôznych kultúrnych, športových aktivít

• zákaz reklamy na tabakové výrobky a alkohol nútia firmy hľadať nové formy komunikácie

- výhody sponzorstva:

• využitie **multiplikačného efektu** masmédií

• oslovenie zákazníkov v atraktívnom, **nekomerčnom prostredí**

• **vysoká akceptácia** u cieľových skupín

- riziká sponzorstva:

• **závislosť od jednotlivca** v prípade sponzorstva športu

• **zle pochopený** sponzoring **u** vlastných **zamestnancov**

- oblasti sponzorstva:

**• šport**

**• kultúra, umenie**

**• veda, vzdelávanie**

**• zdravotníctvo**

**• charitatívna činnosť**

**• ekológia**

**• profesionálne ocenenie**

**• expedície**

**• miestny sponzoring**

**• televízne alebo rozhlasové vysielanie**

**• výstavba a architektúra**

- na sponzoringovom trhu vystupujú 3 druhy subjektov:

1) **sponzor**

2) **sponzorovaný** – spolu so sponzorom vytvárajú partnerstvo na základe služieb sponzora (peňažné a vecné prostriedky) a protislužieb sponzorovaného (cez zapojenie sponzora do komunikačného procesu)

3) **sponzoringová agentúra** (spravidla ide o full servisovú PR agentúru) – poradca a sprostredkovateľ

- klasifikácia z pohľadu sponzorov:

• podľa **služieb** sponzorov: podpora peniazmi, vecnými prostriedkami, službami

• podľa **počtu** sponzorov: exkluzívny, kolektívny sponzor

• podľa **typu** sponzorov: profesionálny, poloprofesionálny, klasický sponzor

• podľa **aktivít**: jednostranný, viacstranný sponzor

- klasifikácia z pohľadu sponzorovaných:

• podľa **formy** protislužby: propagácia počas podujatí, používanie názvov v komunikačnom procese

• podľa **typu** sponzorovaných: profesionál, poloprofesionál, amatér

• podľa **kategórie služieb** sponzorovaných: akcia masového, výkonného, špičkového charakteru

• podľa **formy** sponzorovaných **podujatí**: oficiálne, neoficiálne podujatia, vlastný program

- typy sponzoringu:

• **sponzorstvo** **udalostí**

• **sponzorské** **vysielanie**

• **účelové** **sponzorstvo**

• **sponzorstvo** **transakcií**

• **ambush** **marketing**

- pritom možno zvoliť orientáciu na:

• podporu **jednotlivcov**

• podporu **skupín**

• podporu **organizácií**

• podporu **podujatí**

- spôsoby marketingového využitia sponzoringu – 3 kategórie spôsobov využitia sponzorskej príležitosti:

• **marketing značky**

- verejná prezentácia výrobku

- využitie médií

- propagačné akcie zamerané na spotrebiteľa a podporu predaja

- distribúcia vzoriek výrobkov

- komunikácia značky

- zabezpečovanie publicity značky

• **rozvoj a prehlbovanie vzťahov so zákazníkmi**

- získavanie nových zákazníkov

- rozvoj individuálne prispôsobených programov pre zákazníkov

- zaujatie hostiteľskej úlohy voči zákazníkovi

• **rozvoj podniku**

- budovanie podnikového imidžu

- poskytovanie ponukových stimulov pre zamestnancov

- riadenie programu sponzoringu:

1) analýza aktuálnej sponzorskej situácie

2) definovanie sponzorského zámeru, cieľov a cieľových skupín

3) vytýčenie sponzorskej stratégie

4) stanovenie taktických detailov (politika, rozpočet, opatrenia, zmluva)

5) implementácia programu

6) kontrola programu

- právna úprava sponzoringu v SR:

• právny poriadok pojem sponzorstvo **neuvádza**

• **sponzorstvo v TV** upravuje zákon č.308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii (program musí byť vysielateľom riadne označený názvom, logom sponzora na začiatku i na konci programu, sponzorom nesmie byť osoba alebo spoločnosť, ktorej hlavnou činnosťou je výroba, predaj... výrobkov a služieb, ktoré zakazuje reklama)

- firemná filantropia:

• angažovanosť podniku v oblasti sociálnej, zdravotnej, kultúrnej, vzdelávacej bez nároku na protislužbu

• môže mať rôzne podoby:

• peňažné darcovstvo

• firemné nadácie

• firemné dobrovoľníctvo

• školenia, vzdelávanie, odborná pomoc

• nepeňažné darcovstvo (poskytnutie materiálu, nábytku, priestorov)

• cause related marketing (prepojenie komerčných aktivít a filantropickými)

- spozoringom podnik sleduje aj splnenie svojich cieľov:

• posilnenie a stabilizácia postavenia podniku

• zvýšenie stupňa známosti podniku, značky, zlepšenie, stabilizácia, profilácia imidžu

• budovanie goodwillu a starostlivosť o partnerov relevantných pre podnik

• zainteresovanie a upevnenie motivácie a dôveryhodnosti spolupracovníkov a zamestnancov, pozitívne pôsobenie a ich záujmy, trávenie voľného času

1. **Komunikačné stratégie na mieste predaja (umiestnenie predajne, imidž predajne POS a POP materiály)**

**• komunikačné stratégie v mieste predaja (stratégie miesta)**

- stratégia komunikácie v mieste predaja predstavuje veľmi významný nástroj, pretože **pôsobí na zákazníka v momente rozhodovania** o nákupe produktu alebo značky

- pravdou je, že veľa zákazníkov sa rozhoduje až v predajni a vopred nevie, ktorú značku kúpi, a preto nie je prekvapením, že komunikácii v mieste predaja sa venuje stále väčšia pozornosť

- ciele komunikácie v mieste predaja:

• *priťahovať pozornosť* – atraktívny vzhľad obchodu pritiahne pozornosť a odlíši od konkurencie

• *pripomínať*, príp. posilňovať prebiehajúce komunikačné kampane

• *informovať* pomocou sprievodných, doplňujúcich informácií na letákoch alebo tabuliach, interaktívnych paneloch

• *presviedčať* k impulzívnemu nákupu

• *budovať imidž* produktu, značky, predajne

- komunikácia v mieste predaja je však **najefektívnejšia**, ak **je** **súčasťou integrovaného komunikačného plánu**, napr. podporená reklamnou kampaňou, aktivitami PR, sponzoringom

- typy stratégií miesta:

1) **PEEP stratégia**

- spočíva v kvalifikovaní a analýze miesta z pozície 4 faktorov, ktoré zároveň tvoria jej nástroje:

• **P**osition (poloha) – súvisí so situovaním miesta v priestore, význam má aj infraštruktúra a podnebie

• **E**xtent (rozloha) – vyjadruje celkovú veľkosť a členitosť miesta

• **E**nvironment (prostredie) – možno ho členiť na interné a externé, jeho kvalita zohráva dôležitú úlohu

• **P**rofile (profil) – vyjadruje úroveň riadenia, logistickú úroveň predajne a pod.

- je základnou stratégiou miesta, ktorú je možné ďalej dekomponovať do nasledujúcich špecifických typov stratégií miesta:

2) **stratégie vyvažujúce kvantitu a kvalitu predaja**

- jedným z najdôležitejších vzťahov, ktoré treba riešiť pri dosahovaní žiaducich predajných výsledkov, je vzťah kvantity a kvality predávaného tovaru – rozoznávame:

• ***stratégia miesta s hromadným predajom***

- pre tovar každodennej spotreby, kde prioritou je kvantita tovaru a jeho predaja

- nároky na predajné priestory a ich úpravu sú minimálne, ale zákazník za to očakáva nižšie ceny

- predajne sú umiestnené mimo centier, na okraji miest

• ***stratégia miesta s výberovým predajom***

- zaoberá sa len určitou vybranou tovarovou skupinou, napr. kozmetika, sklo

- ide o vyššiu kvalitatívnu úroveň predaja, aj ceny sú vyššie

- využíva sa osobná komunikácia (predavač sa venuje jednému zákazníkovi, ale väčšinou viacerým naraz), preto sa vyžaduje vyššia úroveň predajného personálu

• ***stratégia miesta s výhradným predajom***

- v špecializovaných značkových predajniach (tzv. vlajkové lode, výkladné skrine) sa predávajú špičkové produkty firmy

- návštevníkmi sú výnimoční zákazníci – solventní s mimoriadnymi spotrebiteľskými požiadavkami

- nároky na vybavenie predajní aj úroveň predajného personálu sú mimoriadne vysoké a tomu zodpovedajú tiež ceny

- využíva sa zásadne technika osobného predaja

3) **stratégie smerovej orientácie predaja**

- súvisia s distribučnou cestou a riešia aj problém, kam tovar smeruje – rozoznávame:

• ***zúžene orientovaná štruktúra predajných miest***

- tento prístup firma uplatňuje vtedy, keď pôsobí v ohraničenom trhovom priestore, resp. keď analýzou zistí, že v určitom výseku sú optimálne podmienky na vytváranie predajnej siete

- napr. sídlo manažmentu a výroba sú v 1 mieste a predajne sú orientované v podstate na sever a juh

• ***stredovo orientovaná štruktúra predajných miest***

- firma sa snaží komplexne a rovnomerne pokryť celý trhový priestor

- ide o efektívnejší prístup z hľadiska distribučných kanálov aj predajného pokrytia trhu

4) **stratégie optimalizovania predajného miesta**

- sú zamerané na optimalizáciu predajného miesta z pohľadu samotnej predajne – rozoznávame:

• ***stratégie plnohodnotného miesta***

- kritériá plnohodnotného miesta stanoví manažment firmy, napr.: *priestorové umiestnenie, horizontálna a vertikálna úroveň, koncentrácia viacerých konkurentov na 1 mieste, exteriérové a interiérové predpoklady*

• ***stratégie neplnohodnotného miesta***

- neplnohodnotné stavy vychádzajú z predpokladu, že väčšina zákazníkov má prirodzený odpor k zložitým orientačným (bočné ulice), fyzicky náročným (schody) a neprehľadným situáciám

5) **strategická synergia distribúcie a miesta**

- ďalším príkladom tvorby stratégií miesta je vytvorenie 2-faktorovej závislosti distribúcie a miesta ako 2 odlišných nástrojov marketingového mixu a z toho vyplývajúce maticové typy stratégií:



• ***koncentrovaná priestorová stratégia***

- veľký význam oboch nástrojov

- typická pre dynamickejšie distribučné a obchodné firmy, ktoré pôsobia vo vysoko konkurenčnom prostredí

• ***stratégia miestneho profilu***

- dôraz skôr na „statickú stabilitu“, ktorá súvisí s rôznymi typmi miesta (výrobné, skladové, predajné)

- distribúcia je najmä nevyhnutným doplnkom pre zabezpečenie celého priestoru

- používa sa vo väčších výrobných firmách alebo vo firmách, ktoré prenajímajú obchodné priestory

• ***stratégia distribučného profilu***

- zameriava sa na distribúciu, resp. celý logistický systém od zásobovania cez výrobný proces až po obchodné aktivity

- využívajú ju firmy s veľkým dôrazom na zabezpečenie vstupov a výstupov z firmy, firmy využívajúce veľmi zložité technologické procesy náročné na množstvo komponentov alebo firmy alebo firmy predávajúce rýchloobrátkový tovar (Fast Moving Consumer Goods – FMCG) náročný na flexibilitu a dynamiku distribúcie

• ***stratégia nevyhnutnej obsluhy***

- ide o prienik najslabšej závislosti oboch nástrojov, tzn., že firma zabezpečuje oba procesy v minimálnom režime, len pri dodržiavaní základných požiadaviek

- distribúcia a miesto majú nepodstatný charakter oproti iným nástrojom marketingového mixu

- využíva sa vo firmách, ktoré nedisponujú distribučným potenciálom alebo predajnou infraštruktúrou

**• umiestnenie predajne**

- komunikácia na mieste predaja dosahuje zákazníka v momente rozhodovania o nákupe a okrem zmeny nákupného zámeru to môže byť atmosféra a prostredie predajne, ktoré významne ovplyvnia jeho rozhodovanie

- hoci aj imidž predajne je veľmi dôležitý, prieskumy ukazujú, že umiestnenie predajne je určujúcim faktorom výkonnosti, t. j. obratu – lebo to, čo je na predajni atraktívne (špičkový sortiment, predajná doba, služby…) sa nedá vytvoriť v chudobnej lokalite

**• imidž predajne**

- imidž predajne sa definuje ako jeho osobitosť; to, ako ho zákazníci vnímajú a ako sa cítia

- tvorí ho usporiadanie predajne, charakter oblečenia a správania predavačov, kvalita merchandisingu (prezentácie tovaru), reklama a komunikácia, služby, umiestnenie, cenová úroveň a reputácia

- 1/3 neplánovaných nákupov je pripisovaná vplyvu prostredia v obchode, ktoré zákazníkovi umožní odhaliť nové priania

- pre každú predajňu je obzvlášť dôležitý imidž u cieľovej skupiny, pretože ten posilňuje lojalitu zákazníkov

- obchodníci by preto mali starostlivo premýšľať o tom, čo chcú zákazníci vidieť a cítiť a následne budovať imidž svojich predajní

- imidž predajne je teda daný vnútorným a vonkajším dojmom predajne na zákazníka:

• **vonkajšie aspekty** sú veľmi dôležité, lebo vytvárajú prvý dojem – ak je tento dojem negatívny, zákazník do obchodu ani nevstúpi; preto by predajcovia mali venovať pozornosť priestorom pred predajňou, vchodu, umiestneniu vývesného štítu, výkladom a pod. – všetko musí byť pre cieľovú skupinu príťažlivé

• **vo vnútri obchodu** vytvára imidž predajne usporiadanie tovaru a uličiek, vystavenie tovaru, cenová úroveň, kvalita a hĺbka sortimentu, úroveň služieb, predavači, atmosféra, typ zákazníkov

- predajne nemôžu oslovovať a byť príťažlivé pre všetkých ľudí, a tak kľúčovou aktivitou je prispôsobenie charakteristík predajne psychologickým a fyzickým potrebám vybranej cieľovej skupiny tak, aby sa zákazníci cítili spokojní a zostali lojálni

**• POS a POP materiály**

- nazývame ich aj reklamou v mieste predaja

- predstavujú súbor **reklamných materiálov a produktov** použitých **v mieste predaja** **na propagovanie** určitého **výrobku** alebo výrobkového sortimentu, teda všetko to, **čo má potenciál sústrediť pozornosť** **zákazníka** na propagovaný produkt priamo na mieste predaja

- niektorí autori ich stotožňujú, ale môžeme povedať, že:

**• POS** (Point Of Sale) – pomôcky podporujúce nákup, ktoré si zákazník odnáša spolu so zakúpeným produktom, napr. príbalové darčeky, prémiové balenia, letáky

**• POP** (Point Of Purchase) – pomôcky na mieste predaja, ktoré v predajni zostávajú aj po uskutočnenom nákupe, napr. stojany, zásobníky, displeje

- komunikácia v predajniach má na zákazníkov potenciálne veľký vplyv – mnoho prieskumov dokazuje, že stojany či komunikácia na regáloch (wobblery) vyvolávajú nákupné reakcie dokonca aj vtedy, keď cenové zľavy nie sú markantné

- obchodníci uznávajú dôležitosť POP komunikácie, avšak z hľadiska bežnej praxe pozorujú tiež viacero jej nevýhod, napr. stojany sú nevhodné pre daný obchodný kanál, nemajú správnu veľkosť, nie sú kvalitne vyrobené alebo dostatočne atraktívne, nerešpektujú sezónnosť a pod.

- rozdelenie:

1) podľa miesta nasadenia:

• ***outdoor*** – t. j. priestor kdekoľvek mimo obchodu a mimo miesta, kde sa prirodzene koncentruje cieľová skupina

• ***indoor*** – môžeme ho ďalej členiť na *in-store* (pôsobí priamo na predajnej ploche) a *ostatné* (charakterizované prirodzenou koncentráciou ľudí z cieľovej skupiny, napr. škola, kino, športová hala)

2) podľa doby nasadenia:

• ***krátkodobé*** (dočasné)

• ***dlhodobé*** (permanentné)

3) podľa spôsobu ich použitia:

• ***podlahové materiály*** – napr. stojany, displeje, pútače, paletové ostrovy a dekorácie, modely výrobkov, podlahová grafika

• ***regálové materiály*** – napr. regálové deliče, info lišty, vymedzovače, prezentéry, wobblery (ľahký displej/obrázok z kartónu alebo plastu, ktorý visí nad regálom alebo z regálu vyčnieva a pohybuje sa vďaka prúdeniu vzduchu, ktoré vychádza z regálu), stoppery (úzky pruh potlačeného materiálu upevnený zvislo, kolmo k regálu a vyčnievajúci do uličky, ohraničujúci priestor vymedzený pre predaj určitej značky)

• ***materiály a produkty k pokladniciam*** – napr. displeje, mincovníky, držiaky letákov, pútače

• ***nástenné*** – napr. poster rámy, svetelná reklama a pútače, vlajky

• ***ostatné materiály*** – napr. promo stánky, slnečníky, „nafukovadlá“, okenná grafika, dekoratívne a akčné obaly, elektronické a interaktívne médiá

Stopper

Wobbler

1. **Corporate Identity ako nástroj riadenia firmy**

**• Corporate Identity** (CI)

- súhrn všetkých javov, vďaka ktorým je firma unikátna

- zastrešujúci pojem pre oblasti, ktoré vtlačia firme svojskú pečať len vtedy, ak pôsobia integrovane

- problematika zachádzajúca do samej podstaty firmy

- firemná kultúra je zrkadlom identity spoločnosti a obrazom jej vyspelosti; pod týmto pojmom chápeme celý rad pravidiel a hodnôt, ktoré vypovedajú o tom, ako sa v spoločnosti pracuje, komunikuje, aké sú uznávané spoločné hodnoty; dobrá firemná kultúra je jednoducho taká, keď sa firme darí napĺňať svoje ciele a zároveň aj potreby zamestnancov

**• čo predstavuje CI**

- minulosť, tradícia

- osoby, hodnoty, ktoré spoločnosť, vedenie a zamestnanci uznávajú

- princípy, na základe ktorých vznikla

- vízia, poslanie, dlhodobé smerovanie, ciele, ktorými bude toto smerovanie dosiahnuté

- definícia: hodnoty, postoje, vízie a ich prevtelenie do komunikačných posolstiev, foriem komunikácie a vizuálneho štýlu

**• názov CI**

- **C** (corporate) – korporátny, podnikový, komplexný, ucelený

- **I** (identity) – súbor charakteristických čŕt a vlastností nejakého subjektu, na základe ktorých je možné ho jednoznačne odlíšiť od podobných subjektov

- firma môže fungovať len vtedy, keď sa hodnoty nemenia

- má charakter puzzle – všetko musí do seba zapadať

**• metodológia tvorby CI**

1) **Filozofia firmy**

2) **Kultúra**

3) **Komunikácia**

4) **Firemný dizajn**

1) **Filozofia**

- definícia: je to najvyššia ideová myšlienka podnikania, zdôvodňuje existenciu, účel a zmysel podnikania

- predstavuje základný stavebný kameň firemnej identity

- obsahuje všeobecne formulované, nemenné a dlhodobo pôsobiace princípy, ktoré odrážajú základné hodnoty vyznávané v rámci organizácie

- pre jednoznačné pochopenie je vhodné rozpracovať ich ďalej do firemných smerníc

- pozostáva z definície vízie a poslania spoločnosti:

• ***vízia*** – ukazuje smerovanie podniku do budúcnosti (dlhodobá)

• ***poslanie*** – zdôvodňuje zmysel existencie podniku

2) **Kultúra**

- definícia: súbor vyprofilovaných predstáv, hodnôt a symbolov, ktoré uznáva väčšina zamestnancov firmy a prejavuje sa v ich myslení, cítení, správaní, artefaktoch materiálnej (oblečenie) i nemateriálnej (prístup nadriadeného k podriadenému) povahy

- prejavy firemnej kultúry:

• ***materiálna manifestácia navonok***: produkt – najdôležitejší prejav (program, vysielanie)

• ***materiálna manifestácia dovnútra***: fyzické prostredie (budovy, haly, vstupné priestory)

• ***nemateriálna manifestácia navonok***: správanie podniku k zákazníkom, partnerom, verejnosti – *Aký je imidž podniku?*

• ***nemateriálna manifestácia dovnútra***: podniková klíma, vzťahy v podniku na rôznych úrovniach, vzťah podniku k zamestnancom (sociálna politika, starostlivosť o zamestnancov – pochvaly, uznanie)

- podnikovú kultúru možno využiť na realizáciu cieľov podniku

- je nevyhnutná pre získanie vlastnej identity vo vzťahu k zákazníkom a voči okoliu tým, že:

• zvyšuje spolupatričnosť pracovníkov s firmou

• poskytuje akýsi návod na správanie sa zamestnancov v neistých situáciách

• zlepšuje sa komunikácia, čím sa redukujú konfliktné situácie

• zvyšuje sa motivácia a lojalita

• zvyšuje sa konkurencieschopnosť podniku na trhu jeho jasným prezentovaním sa

• zvyšuje sa stabilita a spoľahlivosť podniku

3) **Komunikácia**

- definícia: proces, ktorý sprevádza firemnú identitu do imidžu firmy, a to prostred. riadenej a plánovitej komunikácie s rozhodujúcimi cieľovými a záujmovými skupinami

- komunikácia je nevyhnutná na to, aby všetky záujmové skupiny (zamestnanci, zákazníci, akcionári…) pochopili identitu organizácie, jej hodnôt a stratégiu

- nástroje:

***• reklama, osobný predaj, PR, podpora predaja, priamy marketing***

- nastáva doba integrácie komunikácie, čo znamená:

• všetky firemné posolstvá sú strategicky koordinované do ***jednotného štýlu komunikácie***, či sa bude jeho posolstvo dotýkať značky alebo produktov

• ***komunikačné prostriedky (komunikačný mix)*** sú optimálne zladené podľa vhodnosti a cieľov komunikácie

• vo všetkých vhodných cieľových a záujmových skupinách organizácie ***prebieha komunikácia***

- rozdelenie komunikácie:

a) ***interná*** – so zamestnancami

b) ***externá*** – zo zvyškom

a) **interná komunikácia**

- definícia: je to špecifický druh sociálnej komunikácie realizujúci sa vo vnútri firmy, ktorý najviac ovplyvňuje vzťahy so zamestnancami, medzi zamestnancami, medzi firmou a vonkajším prostredím

- informácie a informačné procesy sú základ všetkých manažérskych procesov – spája ich komunikácia

- 2 aspekty:

• ***obsahový*** – čo riešime

• ***vzťahový*** – vzťahy medzi zamestnancami (ten istý obsah inak podáme nadriadenému a inak podriadenému)

- typy:

***• formálna***

***• neformálna***

***► vertikálna***

***► horizontálna***

***► diagonálna***

- formy:

***• verbálna (ústna, písomná)***

***• neverbálna (gestá, mimika)***

- nástroje: ***porada, nástenky, firemný rozhlas, intranet, podnikové periodikum (noviny, časopis), informačné letáky, schránky na nápady, podnikové obchôdzky, prieskumy názorov***

- CI a interná komunikácia:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Prostriedky ovplyvňujúce vzťah zamestnancov k firme** | **Účel** | **Konkrétny** **komunikačný nástroj** |
| *1.* ***Úvodné informácie*** | - poskytnúť základné informácie o firme, jej kultúre a cieľoch | - brožúra firmy- pracovný manuál- schéma organizačnej štruktúry riadenia- telefónny zoznam |
| *2.* ***Priebežné informácie*** | - zaisťovať potrebné info- zapájať do diania- podnecovať vlastnú iniciatívu | - firemné memorandá- interné časopisy- nástenky- výročné správy- interné konferencie- e-mail- intranet- pracovné schôdzky- výjazdy |
| *3.* ***Personálny systém*** | - motivovať a oceňovať výkon- hodnotiť výsledky- pomáhať plánovať ďalší osobný rozvoj | - finančné ohodnotenie- nefinančné výhody- hodnotiaci systém- školiaci program |
| *4.* ***Vonkajšie vplyvy****(externá komunikácia, ktorá pôsobí na internú komunikáciu)* | - dopĺňať celkový obraz o firme | - podniková reklama- firemná identita- podnikové PR- prezentácia v médiách |

b) **externá komunikácia**

- reklama:

• investovanie do reklamy je efektívne len v prípade, ak disponujete „produktom“

• reklama nevybuduje CI, ale aj tak musí byť v súlade s ucelenou firemnou identitou

• úlohy reklamy:

1 ► ***vytvoriť a doručiť posolstvo o produkte***

2 ► ***vytvoriť značku***

- PR:

• neosobný komunikačný prostriedok ideálny na vytvorenie pozitívneho imidžu

4) **Firemný dizajn**

- je tvorený prvkami, ktoré vypovedajú o podniku a sú jednoznačne vnímané externou aj internou verejnosťou

- čo predstavuje:

a) ***logo***

b) ***raster***

c) ***písmo a typografia***

d) ***firemné farby***

e) ***firemná architektúra***

f) ***ostatné náležitosti*** (dizajn áut, propagačných materiálov)

a) ***logo***

- základná zložka grafického dizajnu firmy

- ide o konštantu, ktorá slúži na jednoznačnú identifikáciu firmy s využitím jej signálnej funkcie

- nemusí byť aj môže byť stotožnené so značkou

- v ideálnom prípade pôsobí dlhodobo a do značnej miery

- malo by vystihovať podstatu firmy

- malo by byť zrozumiteľné, viditeľné, jednoduché a ľahko čitateľné

- jeho tvorba je vysoko profesionálnou záležitosťou

- dobré logo je také, ktoré je zrozumiteľné na veľkej i malej ploche, a teda nestráca svoju hodnotu zväčšovaním či zmenšovaním a umiestňovaním na rôzne plochy a predmety

- farby v logu:

• teplá oranžová – príjemne zapôsobí na povedomie človeka

• žltá – komunikatívnosť

• červená – energia

• modrá – vážnosť poslania (logo Dvojky STV), intelektuálne pôsobenie

b) ***raster***

- jednotná úprava dokumentov firmy – príjemca na prvý pohľad rozpozná pôvod

- napr. vizitky, hlavičkový papier, obálky, tlačoviny, prospekty, firemný časopis, reklamné nápisy, popisy na autách, ďalšie prvky firemného dizajnu

- mal by odrážať podnikovú filozofiu a pôsobiť dlhodobo

c) ***písmo a typografia***

- úzko súvisia s predchádzajúcimi prvkami

- najmä písmo sprostredkúva identifikáciu firmy a malo by byť jasné, prehľadné, vyvážené a ľahko čitateľné

d) ***firemné farby***

- pôsobia v procese identifikácie firmy a komunikujú so zákazníkmi alebo obchodnými partnermi veľmi intenzívne

- slúžia na okamžitú identifikáciu firmy a podčiarkujú charakter podniku

- sú súčasťou interiéru a exteriéru firmy, loga, dokumentov, kancelárií…

e) ***firemná architektúra***

- tvoria ju budovy a vybavenie kancelárií, predajní a tie taktiež prispievajú k celkovému obrazu firmy na verejnosti

- pôsobí nielen na návštevníkov a zákazníkov, ale aj na samotných zamestnancov

f) ***ostatné náležitosti***

- patria sem darčekové a reklamné predmety (perá, kalendáre, poznámkové bloky atď.) uniformy zamestnancov, ochranné pracovné prostriedky, dopravné prostriedky, príslušenstvo, ostatné nosiče firemného dizajnu a dizajn produktov

• **dizajn manuál**:

- obsahuje presné vizuálne informácie, ktoré reprezentujú firemnú kultúru a identifikujú ju navonok a dovnútra firmy

- pomáha sprostredkovať dôležité informácie a vytvára vizuálnu komunikáciu firmy medzi subjektmi

- stanovuje pravidlá, ktoré by mali platiť pri komunikácii firmy s jej okolím

- je nevyhnutnou súčasťou systémového vytvorenia a udržania corporate identity

- zahŕňa všetky oblasti firemného života a je vhodným základom pre budovanie vizuálneho štýlu

- cieľ: pomôcť firme zadefinovať svoju viditeľnú tvár, ktorou sa bude prezentovať na verejnosti

- obsahuje: logo značky, farby, grafické stvárnenie, vizuál, formuláre, obálky, výročná správa, literatúra, reklama, označovanie, reprodukčné materiály (CD, e-mail)

1. **Kultúra organizácie a jej postavenie v Corporate Identity spoločnosti**

**• Corporate Identity** (CI)

- súhrn všetkých javov, vďaka ktorým je firma unikátna

- zastrešujúci pojem pre oblasti, ktoré vtlačia firme svojskú pečať len vtedy, ak pôsobia integrovane

- firemná kultúra je zrkadlom identity spoločnosti a obrazom jej vyspelosti; pod týmto pojmom chápeme celý rad pravidiel a hodnôt, ktoré vypovedajú o tom, ako sa v spoločnosti pracuje, komunikuje, aké sú uznávané spoločné hodnoty; dobrá firemná kultúra je jednoducho taká, keď sa firme darí napĺňať svoje ciele a zároveň aj potreby zamestnancov

**• metodológia tvorby CI**

1) **Filozofia firmy**

2) **Kultúra**

3) **Komunikácia**

4) **Dizajn**

2) **Kultúra**

- definície firemnej kultúry:

• všeobecne zdieľané a relatívne stabilné názory, očakávania, postoje a hodnoty, ktoré existujú v organizácii

• špecifický systém široko zdieľaných predpokladov a hodnôt, ktoré sú základom pre typické vzorce správania

• firemná kultúra je súbor základných vyprofilovaných predpokladov, hodnôt, postojov a noriem správania, ktoré sú zdieľané v rámci organizácie a prejavujú sa v myslení, cítení, správaní členov organizácie a v artefaktoch materiálnej (oblečenie) a nemateriálnej (prístup nadriadeného k podriadenému) povahy

- prejavy firemnej kultúry:

• **materiálna manifestácia navonok**: produkt – najdôležitejší prejav (program, vysielanie)

• **materiálna manifestácia dovnútra**: fyzické prostredie (budovy, haly, vstupné priestory)

• **nemateriálna manifestácia navonok**: správanie podniku k zákazníkom, partnerom, verejnosti – Aký je imidž podniku?

• **nemateriálna manifestácia dovnútra**: podniková klíma, vzťahy v podniku na rôznych úrovniach, vzťah podniku k zamestnancom (sociálna politika, starostlivosť o zamestnancov – pochvaly uznanie)

- podnikovú kultúru možno využiť na realizáciu cieľov podniku

- je nevyhnutná pre získanie vlastnej identity vo vzťahu k zákazníkom a voči okoliu tým, že:

• zvyšuje spolupatričnosť pracovníkov s firmou

• poskytuje akýsi návod na správanie sa zamestnancov v neistých situáciách

• zlepšuje sa komunikácia, čím sa redukujú konfliktné situácie

• zvyšuje sa motivácia a lojalita

• zvyšuje sa konkurencieschopnosť podniku na trhu jeho jasným prezentovaním sa

• zvyšuje sa stabilita a spoľahlivosť podniku

- najčastejšie sú za prvky firemnej kultúry považované:

• **artefakty**

- materiálnej povahy: architektúra budov, materiálne vybavenie firiem, produkty, propagačné brožúry

- nemateriálnej povahy: jazyk, historky, mýty, firemní hrdinovia, rituály, symboly

• **základné predpoklady** (Basic assumptions)

- zafixované predstavy o fungovaní reality, ktoré ľudia považujú za úplne samozrejmé, pravdivé a nespochybniteľné

- fungujú automaticky a nevedome, je ťažké ich rozpoznať

• **hodnoty**

- to, čo je považované za dôležité, správne, čomu členovia organizácie prikladajú mimoriadny význam

- určujú, ako sa majú členovia organizácie správať v krízových situáciách

- bývajú zakotvené v podnikovej filozofii (v poslaní)

• **postoje**

- tento termín je používaný vo vzťahu k pozitívnym alebo negatívnym pocitom, ktoré sa týkajú nejakej osoby, veci, udalosti či problému

• **normy správania**

- nepísané pravidlá, zásady správania v určitých situáciách čím zaisťujú stabilné a predvídateľné prostredie

- týkajú sa pracovnej činnosti, komunikácie, vonkajšieho vzhľadu

- dodržovanie noriem je v skupine odmeňované, nedodržiavanie sankcionované

- *historky* (príbehy, ktoré sa stali v minulosti, často sú podávané rôznym spôsobom, napr. rozdelenie moci)

- *mýty* (spôsoby uvažovania, ktoré objasňujú žiaduce a nežiaduce správanie, nemajú racionálny základ

- *hrdinovia* (zosobňujú základné hodnoty, dokazujú dosiahnuteľnosť úspechu pre každého zamestnanca; môžu byť prirodzení alebo vytvorení)

- *zvyky* (ustálené vzorce správania, ktoré sú v organizácii dodržiavané, prispievajú k integrácii organizácie)

- *rituály* (znamenajú to isté ako zvyky, ale majú navyše symbolickú hodnotu)

- *ceremoniály* (slávnostné udalosti konané pri určitých príležitostiach, sú to oslavy kultúry organizácie)

- faktory ovplyvňujúce firemnú kultúru:

• osobnosť majiteľa, zakladateľa, história

• veľkosť organizácie

• technológia

• ciele a zámery firmy

• prostredie

• ľudia, zamestnanci

- typológie kultúry:

1) typológie formulované vo vzťahu k organizačnej štruktúre – **typ. Harrisona a Handyho, typ. Trompenaarsa**

2) typológie formulované vo vzťahu k vplyvu prostredia a reakcie organizácie na prostredie – **typ. Deala a Kennedyho**

3) typológie formulované vo vzťahu k tendenciám v správaní organizácie – **Hallovej kompasový model**

1) typológie formulované vo vzťahu k organizačnej štruktúre **– typ. Harrisona a Handyho**

a) ***typológia moci (mocenská kultúra)***

- organizácia nie je veľmi veľká, v jej centre je 1 osoba alebo malá skupina, ktorá ju riadi, o všetkom rozhoduje a zároveň je za jej fungovanie aj zodpovedná

- hodnotenie podľa dosahovaných výsledkov

- tempo práce je veľmi vysoké

- moc + riziko

- efektívne fungovanie len v malých firmách (príliš veľa ľudí vedie k veľkému počtu väzieb, čo môže spôsobiť rozpad alebo prechod k inej organizačnej kultúre)

- *výhody*:

• rýchla spätná väzba (priama komunikácia so zodpovednými manažérmi)

• flexibilná, rýchla reakcia na zmeny

- *typickí predstavitelia*: malé rodinné podniky, zločinecké organizácie (menšie gangy)

b) ***funkčná kultúra***

- veľké organizácie

- tok informácií je zdĺhavý, informácie v smere zhora nadol sú filtrované manažérmi a v smere zdola nahor je zase nízka spätná väzba

- v rámci nej existujú ešte ďalšie subkultúry

- nižšie úrovne majú aj menej informácií:

- *vhodná pre*:

• stabilné prostredie

• ľudí, ktorí majú ašpirácie postupovať vyššie

• dlhý životný cyklus výrobkov (niekoľko rokov, desaťročí)

- *typickí predstavitelia*: štátna správa (nemusí sa tak rýchlo prispôsobovať zmenám vonkajšieho prostredia), armáda

c) ***pracovná kultúra (kultúra úloh)***

• uzol – stretávajú sa tu odborníci z rôznych oblastí, aby vyriešili nejakú novú úlohu, pričom bežne spolu nemusia spolupracovať; tím je zostavený na vyriešenie 1 úlohy

- nie sú dôležité hierarchické postavenia v spoločnosti, ale dôležitá je odbornosť, zdatnosť pracovníkov a ako táto prispieva k vyriešeniu danej úlohy (projektu)

- manažér alebo tím si zvolí vedúceho projektu, ktorý ho zastrešuje a prezentuje navonok

- *typickí predstavitelia*: reklamné agentúry

d) ***kultúra osôb (podpory osôb)***

- osoby rovnako zdatné v odbornosti sa spoja, čím sa ušetria náklady (finančné, personálne…), pričom každý má rovnaké práva a kompetencie

- pri riešení 1 projektu sa kultúr môže transformovať do kultúr úloh alebo mocenskej kultúry

- v súčasnosti je už prekonaná, lebo nezachytáva všetky faktory, ktoré ovplyvňujú organizačnú kultúru

- dala však základný kameň poznávaniu a venovaniu sa organizačnej kultúre

- *typickí predstavitelia*: právnické kancelárie, architekti

2) typológie formulované vo vzťahu k vplyvu prostredia a reakcie organizácie na prostredie **– typ. Deala a Kennedyho**

- dávajú do pomeru mieru rizika a rýchlosť spätnej väzby zo strany trhu:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  **Miera rizika** |
|  |  |  *malé* |  *vysoké* |
| **Rýchlosť spätnej väzby** | *vysoká* | **KULTÚRA TVRDEJ PRÁCE** | **KULTÚRA DRSNÝCH CHLAPOV** |
| *nízka* | **PROCESNÁ KULTÚRA** | **KULTÚRA TIPOVANIA BUDÚCNOSTI** |

a) ***kultúra drsných chlapov***

- kultúra individualistov

- veľmi vysoká miera rizika a veľmi rýchla spätná väzba

- charakteristická pre firmy, ktoré sú orientované krátkodobo, aby dosiahli určitý zisk

- v tejto OK sa aj najčastejšie objavuje syndróm vyhorenia (burnout)

- neexistuje tu veľká lojalita a spolupatričnosť, každý sa zameriava na svoj výkon

- *typickí predstavitelia*: mladí dynamickí ľudia (finanční žraloci), makléri, stavební developeri, zábavný priemysel, šoubiznis

b) ***kultúra tvrdej práce***

- organizácie, kde je potrebná mravenčia, tvrdá práca

- dôraz na tímovú prácu, spolupatričnosť, budujú sa vzťahy k firme

- orientuje sa na zákazníka a jeho potreby

- oceňujú sa v nej najlepší pracovníci, predajca roka/mesiaca (aby zamestnanci boli stotožnení s firmou)

- cení sa aktivita a komunikatívnosť

- ľudia, ktorím sa nedarí dosahovať potrebné výsledky, väčšinou odchádzajú

- *typickí predstavitelia*: AVON Cosmetics, Oriflame, McDonald’s

c) ***kultúra tipovania budúcnosti***

- firmy, ktoré prídu s absolútnou novinkou, ktorej predchádzal dlhý vývoj – náklady naň sa firme musia vrátiť

- veľmi vysoký tlak na manažérov, úspech závisí od ich rozhodovania, podstupujú vysoké riziko, lebo spätná väzba sa môže dostaviť až o pár rokov

- ľudia sa rozhodujú opatrne, na základe dôkladných analýz

- zdĺhavé kariérne postupy, vyžadujú sa skúsenosti, vedomosti a zručnosti (stredný a vyšší vek top manažmentu)

- *typickí predstavitelia*: farmaceutické spoločnosti, chemické spoločnosti

d) ***procesná kultúra***

- nízke riziko, nízka spätná väzba

- orientuje sa skôr na to, ako sa veci robia než na to, čo sa robí

- nie je jasne definovaný úspech a chýbajú stanovení hrdnovia

- hierarchická štruktúra je veľká a charakteristická tým, že sú stanovené kompetencie pre každé pracovné miesto

- *typickí predstavitelia*: štátna správa, poisťovne, banky (telleri)

3) typológie formulované vo vzťahu k tendenciám v správaní organizácie **– Hallovej kompasový model**

- sleduje:

• *asertivitu* – individuálnosť, kontrola, priebojnosť

• *citlivosť*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  **Citlivosť** |
|  |  |  *malá* |  *veľká* |
| **Asertivita** | *malá* | **SEVERNÝ ŠTÝL** | **VÝCHODNÝ ŠTÝL** |
| *veľká* | **ZÁPADNÝ ŠTÝL** | **JUŽNÝ ŠTÝL** |

- rozlišuje 4 kultúrne štýly:

a) ***severný štýl***

- málo asertívny a málo citlivý

- dôraz na metodiku, rozhodnutie sa prijíma po dôkladnom preštudovaní faktov

- zameriava sa na detaily

- dôraz na činy

b) ***južný štýl***

- veľmi asertívny a veľmi citlivý

- dynamický, podnikavý, málo predvídateľný

- silné stránky sú nezávislosť a kreativita

- orientuje sa skôr na víziu než na realitu

- vyhovuje mu nepokoj a chaos

- treba nechať priestor na iniciovanie nových možností

c) ***východný štýl***

- málo asertívny a veľmi citlivý

- zdôrazňuje budovanie tímu a harmóniu vzťahov

- orientuje sa skôr na ľudí (budovanie dlhodobých vzťahov) než na úlohy

- tendencie „viacej dávať než brať“

- treba poskytovať pozitívnu spätnú väzbu

d) ***západný štýl***

- veľmi asertívny a málo citlivý

- postupuje krok za krokom bez časových strát

- orientuje sa skôr na úlohy než na ľudí

- oceňujú sa výsledky

- hodnotenie na základe kvantitatívnych faktorov

1. **Firemný dizajn – postavenie dizajnu v Corporate Identity**

**• Corporate Identity** (CI)

- súhrn všetkých javov, vďaka ktorým je firma unikátna

- zastrešujúci pojem pre oblasti, ktoré vtlačia firme svojskú pečať len vtedy, ak pôsobia integrovane

- firemná kultúra je zrkadlom identity spoločnosti a obrazom jej vyspelosti; pod týmto pojmom chápeme celý rad pravidiel a hodnôt, ktoré vypovedajú o tom, ako sa v spoločnosti pracuje, komunikuje, aké sú uznávané spoločné hodnoty; dobrá firemná kultúra je jednoducho taká, keď sa firme darí napĺňať svoje ciele a zároveň aj potreby zamestnancov

**• metodológia tvorby CI**

1) **Filozofia firmy**

2) **Kultúra**

3) **Komunikácia**

4) **Dizajn**

4) **Dizajn**

- je tvorený prvkami, ktoré vypovedajú o podniku a sú jednoznačne vnímané externou aj internou verejnosťou

- čo predstavuje: ***logo, raster, písmo a typografia, firemné farby, firemná architektúra, ostatné náležitosti*** (dizajn áut, propagačných materiálov)

a) ***logo***

- základná zložka grafického dizajnu firmy

- ide o konštantu, ktorá slúži na jednoznačnú identifikáciu firmy s využitím jej signálnej funkcie

- nemusí byť ale môže byť stotožnené so značkou

- v ideálnom prípade pôsobí dlhodobo a do značnej miery

- identifikuje firmu už na prvý pohľad

- malo by vystihovať podstatu firmy

- malo by byť zrozumiteľné, viditeľné, jednoduché a ľahko čitateľné

- jeho tvorba je vysoko profesionálnou záležitosťou

- vhodnosť a správnosť loga je potrebné testovať

- dobré logo je také, ktoré je zrozumiteľné na veľkej i malej ploche, a teda nestráca svoju hodnotu zväčšovaním či zmenšovaním a umiestňovaním na rôzne plochy a predmety

- farby v logu:

• teplá oranžová – príjemne zapôsobí na povedomie človeka

• žltá – komunikatívnosť

• červená – energia

• modrá – vážnosť poslania (logo Dvojky STV), intelektuálne pôsobenie

b) ***raster***

- jednotná úprava dokumentov firmy – príjemca na prvý pohľad rozpozná pôvod

- napr. vizitky, hlavičkový papier, obálky, tlačoviny, prospekty, firemný časopis, reklamné nápisy, popisy na autách, ďalšie prvky firemného dizajnu

- mal by odrážať podnikovú filozofiu a pôsobiť dlhodobo

- usporadúva všetky komponenty dizajnu do uceleného, pevne stanoveného systému.

c) ***písmo a typografia***

- úzko súvisia s predchádzajúcimi prvkami

- najmä písmo sprostredkúva identifikáciu firmy a malo by byť jasné, prehľadné, vyvážené a ľahko čitateľné

d) ***firemné farby***

- pôsobia v procese identifikácie firmy a komunikujú so zákazníkmi alebo obchodnými partnermi veľmi intenzívne

- slúžia na okamžitú identifikáciu firmy a podčiarkujú charakter podniku

- sú súčasťou interiéru a exteriéru firmy, loga, dokumentov, kancelárií…

e) ***firemná architektúra***

- tvoria ju budovy a vybavenie kancelárií, predajní a tie taktiež prispievajú k celkovému obrazu firmy na verejnosti

- pôsobí nielen na návštevníkov a zákazníkov, ale aj na samotných zamestnancov

f) ***ostatné náležitosti***

- patria sem darčekové a reklamné predmety (perá, kalendáre, poznámkové bloky atď.) uniformy zamestnancov, ochranné pracovné prostriedky, dopravné prostriedky, príslušenstvo, ostatné nosiče firemného dizajnu a dizajn produktov

**• dizajn manuál:**

- obsahuje presné vizuálne informácie, ktoré reprezentujú firemnú kultúru a identifikujú ju navonok a dovnútra firmy

- pomáha sprostredkovať dôležité informácie a vytvára vizuálnu komunikáciu firmy medzi subjektmi

- „firemný zákonník“

- stanovuje pravidlá, ktoré by mali platiť pri komunikácii firmy s jej okolím

- je nevyhnutnou súčasťou systémového vytvorenia a udržania corporate identity

- zahŕňa všetky oblasti firemného života a je vhodným základom pre budovanie vizuálneho štýlu

- cieľ: pomôcť firme zadefinovať svoju viditeľnú tvár, ktorou sa bude prezentovať na verejnosti

- obsahuje: logo značky, farby, grafické stvárnenie, vizuál, formuláre, obálky, výročná správa, literatúra, reklama, označovanie, reprodukčné materiály (CD, e-mail)

- na využitie dizajnu vo firme sa môžeme pozerať z niekoľkých uhlov pohľadu

- podľa toho, v akej oblasti je dizajn realizovaný, môžeme rozlíšiť:

• ***priemyselný*** dizajn

- vyjadruje jednotu technického a estetického prístupu

- do života človeka totiž vnáša nielen kvalitu a úžitok, ale aj kultúru a prvok humanizácie prostredia

- je spojený s dizajnom výrobkov, ktorý je ovplyvnený napr. životným štýlom spotrebiteľov, prispôsobovaním sa individuálnym požiadavkám zákazníkov, integrovaním viacerých funkcií do jedného výrobku a pod.

• dizajn ***obalov***

- je veľmi úzko prepojený s dizajnom výrobkov

- základnou úlohou obalu je chrániť výrobok

- obal však okrem toho plní množstvo iných funkcií: upútava pozornosť spotrebiteľa a vyvoláva v ňom určité pocity, informuje ho, uľahčuje manipuláciu či podporuje predaj

- podľa *Folprechtovej*: „Je dôležité, že ľudia vnímajú nielen samotný výrobok, ale aj obal, ktorý vlastne v samotnom finále výrobok predáva.“

• ***grafický*** dizajn

- umožňuje jednoduchú a nezameniteľnú identifikáciu firmy

- vďaka svojej komunikačnej schopnosti sa podieľa na budovaní firemného imidžu

- formou grafického dizajnu je dizajn webových stránok, ktoré sú jednoducho aktualizovateľné a všeobecne dostupné

- na to, aby sa podarilo upútať ich návštevníka a dostať sa do jeho povedomia, je dôležité, aby bol celkový vizuál týchto stránok zladený s firemnými farbami, jednotný s firemnou filozofiou a aby vystihoval charakter danej firmy

• dizajn ***pracovného prostredia***

- dotýka sa interiérov firemných budov, ostatných priestorov, predajní, uniforiem a pod.

- pracovné prostredie má veľký vplyv na výkonnosť pracovníkov, a práve preto by malo byť, s ohľadom na prácu, ktorá sa na ňom vykonáva, príjemné, bezpečné, dostatočne osvetlené a pod.

1. **Špecifické metódy marketingovej situačnej analýzy pri tvorbe komunikačnej stratégie**

**• charakteristika situačnej analýzy**

- každá firma existuje v určitej časovej a priestorovej realite a **prostredie kladne** alebo **záporne vplýva** na správanie firmy – pre úspešnosť podniku je preto dôležité:

• analýza týchto vplyvov

• poznať smer ich pôsobenia

• prispôsobiť správanie

• sledovať vývojové trendy prostredia

- východiskovým bodom formulovania každej stratégie je analýza **doterajšieho** a**súčasného vývoja**, na základe ktorých sa spracováva scenár budúceho vývoja

- podstatou situačnej analýzy je **určenie stavu marketingového makro a mikroprostredia** relevantného marketingovej aktivite **v konkrétnom čase**

- postup pri analýze marketingového prostredia:

• analýza **vývoja odvetvia** – opiera sa o štatistické údaje, pričom každé odvetvie má svoje špecifiká (z pohľadu národných či celosvetových vývojových trendov)

• analýza **síl**, ktoré najviac **ovplyvňujú trh** – tieto sily sú: zákazníci, konkurenti, dodávatelia, sprostredkovatelia aj médiá

• **kvantifikácia** vplyvu **faktorov**, ktoré ovplyvňujú **príležitosti a riziká** v trhovom priestore

• reálne **posúdenie postavenia podniku** v marketingovom prostredí, ohodnotenie jeho vlastnej sily

- prínosy situačnej analýzy:

• **odhalenie** dlhodobých **trendov** (dôležité, lebo každá stratégia je dlhodobo zameraná)

• **vyvarovanie** sa minulých **chýb**

• **využitie** predchádzajúcich **úspechov**

**• strategická analýza prostredia, resp. makroprostredia (externá analýza)**

- cieľ: táto analýza pomáha podniku **definovať** svoje **strategické postavenie**

- využíva sa pritom:

1) pochopenie charakteru prostredia

- treba sa zamyslieť nad tým, do akej miery je prostredie turbulentné a prečo

- rozlišujeme *statické* prostredie (dá sa odhadnúť jeho ďalší vývoj na základe analýzy štatistických ukazovateľov) a *dynamické* prostredie (nepredvídateľné, neurčité)

2) hodnotenie faktorov, ktoré ovplyvňujú vonkajšie okolie

- faktory: ekonomické, politické, legislatívne, demografické a sociálno-kultúrne, technologický pokrok atď.

- používame **PEST analýzu** (Politické, Ekonomické, Sociálno-kultúrne, Technologické faktory)

3) analýza konkurenčného prostredia

- umožňuje popísať a pochopiť podstatu konkurenčného prostredia vnútri odvetvia

- používame **Porterov model 5 konkurenčných síl** (intenzita konkurencie medzi súčasnými rivalmi, možnosť vstupu nových konkurentov, vyjednávacia sila kupujúcich, vyjednávacia sila dodávateľov, tlak substitučných produktov)

4) identifikácia konkurenčného postavenia podniku

- pomocou porovnávania výsledkov s výsledkami konkurencie možno odlíšiť skupinu aktuálnych konkurentov od skupiny potenciálnych konkurentov

- používame **benchmarking** (porovnávanie výsledkov podniku s výsledkami úspešnejších subjektov na trhu) a **analýzu trhových segmentov** (na základe určených segmentačných kritérií)

- na určenie konkurenčného postavenia podniku v konkrétnom trhovom segmente sú vhodné **portfóliové analýzy** (hodnotia produkty podľa toho, ako sú úspešné na trhu):

• ***matica*** ***BCG*** (Boston Consulting Group)

- vyjadruje silu podniku na trhu a je výrazom životaschopnosti jednotlivých trhových segmentov

- na vertikálnej osi sa znázorňuje ročná miera rastu trhu a na horizontálnej relatívny podiel na trhu v pomere k najväčšiemu alebo najbližšiemu konkurentovi:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Miera**rastu**trhu* | vysoká | **otázniky** | **hviezdy** |
| nízka | **psy** | **dojné kravy** |
|  | nízky | vysoký |
| *Relatívny trhový podiel* |

 - jednotlivé kvadranty sú charakterizované na základe toho, aké množstvo prostriedkov kvadranty pre podnik vytvárajú alebo od podniku vyžadujú, pričom manažment má v týchto kvadrantoch rozhodovať najmä o ponechaní/zlikvidovaní podniku (produktu), stratégii trhového podielu a výhľade cash-flow

◦ *otázniky* – môžu sa z nich stať vysoko ziskové ako aj stratové produkty; rozhodnutie o ponechaní v portfóliu je individuálne a je založené na identifikovaní zdrojov udržateľnej konkurenčnej výhody; ak sa ponechá, vyžadujú sa značné finančné prostriedky na zvyšovanie trhového podielu

◦ *hviezdy* – produkty s vysokou konkurenčnou schopnosťou; majú vynikajúce postavenie s predpokladom ďalšieho rastu; sú ziskové a stávajú sa budúcimi dojnými kravami; odporúča sa ponechať ich v portfóliu a zvyšovať trhový podiel

◦ *dojné kravy* – produkujú veľa cash-flow; podniky ich používajú na podporu hviezd a otáznikov; odporúča sa ponechať ich v portfóliu a udržať trhový podiel

◦ *psy* – produkujú nízke zisky až straty, ich zotrvávanie na trhu nie je efektívne a odporúča sa likvidácia, ale niekedy sú potrebným prvkom scelenia produktových radov, dotvárajú portfólio s vysokou mierou konkurenčnej schopnosti

- výber stratégie s využitím BCG matice uvádza 4 alternatívy strategického rozvoja:

◦ *rozvíjať* – snaha vybudovať dobré postavenie, cieľom je zvýšiť podiel na trhu, vhodná pre otázniky

◦ *udržiavať* – cieľom je udržať podiel na trhu, vhodná pre silné dojné kravy, podniky sa snažia čo najdlhšie udržať toto postavenie

◦ *vyťažiť* – ide o zníženie trhového podielu s cieľom zvýšiť krátkodobý cash-flow, vhodná pre slabé dojné kravy, od ktorých sa vyžaduje produkovať viac finančnej hotovosti

◦ *utlmiť (zlikvidovať)* – stratégia postupného odchodu z trhu, predaj alebo likvidácia podnikania, lebo zdroje môžeme lepšie využiť inde, vhodná pre psy a otázniky

• ***matica GE*** (General Electric)

- k jej vytvoreniu viedla snaha odstrániť nedostatky matice BCG (zjednodušený pohľad na portfólio)

- je členená uhlopriečne do 3 pásiem:

◦ *investovať* (pravý horný roh) – predstavuje výhodné postavenie podniku, tieto podniky majú prednosť pri investovaní, venuje sa im veľká pozornosť a ich rast je cieľavedome podporovaný

◦ *selektovať* (uhlopriečne polia) – vedie k zamysleniu, čo robiť s podnikom, tieto podniky majú diferencovanú podporu, sú pod stálou kontrolou a hľadajú sa spôsoby, ako zlepšiť ich postavenie

◦ *likvidovať* (ľavý dolný roh) – predstavuje nevýhodné postavenie podniku, podnik má slabú konkurenčnú pozíciu a je kandidátom na opustenie trhu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Atraktívnosť trhu* | vysoká | selektovať | investovať | investovať |
| stredná | likvidovať | selektovať | investovať |
| nízka | likvidovať | likvidovať | selektovať |
|  | nízka | stredná | vysoká |
| *Konkurenčná pozícia podniku* |

- postavenie podniku je posudzované z hľadiska atraktívnosti trhu a konkurenčnej pozície podniku na trhu:

◦ faktory *atraktívnosti trhu*: veľkosť, rast a štruktúra trhu, zmeny v štruktúre konkurencie, ziskovosť odvetvia, inflácia, úloha techniky, sociálny environment…

◦ faktory *konkurenčnej pozície podniku*: veľkosť, rast a trhový podiel podniku, pozícia, ziskovosť, silné a slabé stránky, imidž, zamestnanci…

- manažment hodnotí bodovo každý faktor z hľadiska významu pre podnik

- výsledné hodnoty sú základom pre umiestnenie v matici GE

- na základe zistených hodnôt možno zostaviť maticu ideálneho podnikateľského portfólia

- tvorba úspešnej stratégie sa nemôže zaobísť bez dôkladného poznania potrieb a očakávaní zákazníkov – na to používame **analýzu zákazníkov** (informácie o zákazníkoch získame z interných zdrojov, marketingového spravodajstva alebo marketingového výskumu – dôležité je 5 W: kto (Who) sú naši zákazníci, čo (What) kupujú, kde (Where), kedy (When) a prečo (Why) kupujú naše produkty – typy analýz:

• ***analýza vývoja počtu zákazníkov*** – na hodnotenie úspešnosti predaja v jednotlivých regiónoch, na formulovanie požiadaviek na nové distribučné kanály

• ***analýza spokojnosti zákazníkov*** – na zistenie príčin odchýlok predpokladaného nákupného správania a faktorov, ktoré ovplyvňujú správanie zákazníkov, výsledky slúžia na modifikáciu marketingovej stratégie

• ***skóringový model*** – vyhodnotenie pravdepodobnosti, že zákazník kúpi určitý produkt; na základe vážených kritérií sa produkt ponúka len tým zákazníkom, u ktorých je pravdepodobnosť kúpy najvyššia

• ***klasifikačný kľúč*** – úlohou metódy je zozbierať o zákazníkoch rôzne informácie a zobraziť ich podľa vopred určeného kľúča, napr. typ zákazníka, demografické faktory, teritoriálny aspekt a pod.; využívame pri uvedení nového produktu na trh

• ***analýza preferencií*** (obľúbený postoj zákazníka k špecifickému produktu) – rozlišujeme:

◦ *preferencie* *značky* (ako je zákazník spokojný s nákupom a používaním produktu)

◦ *spotrebiteľský výber* (vzťah medzi spotrebiteľským vnímaním a množstvom ponúkaných vlastností produktov)

◦ *produktový výskum* (je založený na diskriminačných testoch – analýza spotrebiteľského vnímania rozdielov vlastností anonymizovaných produktov a preferenčných testoch – analýza preferencií rôznych vlastností produktov pri slepom hodnotení)

• ***ABC analýza*** – používa sa na rozčlenenie zákazníkov za účelom diferencovaného prístupu k nim, pomocou písmen A, B, C zákazníkov označujeme podľa ich dôležitosti na dosiahnutie našich cieľov:

◦ A – najdôležitejší zákazníci, ktorí prinášajú najväčší podiel zisku, sústrediť sa na nich

◦ B – stredne dôležití zákazníci, ktorí znamenajú ešte určitý prínos, uskutočňujú opakované nákupy

◦ C – prinášajú len nepatrné tržby, lebo realizujú veľký počet nepravidelných alebo jednorazových nákupov

5) identifikácia trhových príležitostí a rizík

- schopnosť podniku rozpoznať zmeny vo vonkajšom prostredí priamo vplýva na úspešnosť procesu tvorby a realizácie marketingovej stratégie

- používame **SWOT analýzu**, ktorá umožňuje prehľadne zobraziť všetky potenciálne príležitosti a riziká v kombinácii so silnými a slabými stránkami podniku

**• strategická analýza podniku, resp. mikroprostredia (interná analýza)**

- cieľ: tieto analýzy sa zaoberajú **hľadaním konkurenčnej výhody na strane zdrojov** podniku

- využíva sa:

1) **finančná analýza**

2) **SWOT analýza**

- predstavuje koncepčné východisko na systematickú analýzu marketingového prostredia a slúži ako východisko na formuláciu marketingovej stratégie

- tvoria ju:

• S (strengths) – prednosti podniku týkajúce sa jeho vnútorných funkcií a činností (konkurenčná výhoda)

• W (weaknesses) – problémy, ktoré bránia efektívnemu výkonu podniku

• O (opportunities) – atraktívna oblasť, v ktorej možno získať konkurenčnú výhodu, zlepšiť si postavenie

• T (threats) – situácia, ktorá vzniká na základe nepriaznivého trendu, negatívnej udalosti vo vonk. prostredí

- umožňuje získať prehľad o význame vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré vymedzujú možnosti podnikových aktivít v určitom čase:

• *vnútorné faktory* (SW analýza silných a slabých stránok) – podnik vie priamo ovplyvniť, napr. úroveň výskumu a vývoja, kvalita produktov, výrobné náklady, úroveň MK, cena produktov

• *vonkajšie faktory* (OT analýza príležitostí a rizík) – podnik ich ovplyvňuje len v priestore svojho mikroprostredia, napr. existencia neuspokojených zákazníkov, možnosť vstupu na nové trhy, vznik nových technológií, nové legislatívne normy, úroveň dopytu, sprísnenie technických podmienok pre produkty

- postup:

• identifikácia hlavných zmien vo vonkajšom prostredí

• analýza vnútorných zdrojov a schopností podniku

• posúdenie vzájomných vzťahov silných a slabých stránok a rozhodujúcich zmien vo vonkajšom prostredí

- výsledky SWOT analýzy ukazujú podniku jeho miesto v trhovom prostredí, možnosti jeho rozvoja a predpoklady pre budúci vývoj a možno ich vyjadriť maticou základných marketingových stratégií:



• *ofenzívne stratégie* – pre podniky, ktoré majú veľké a stabilizované vnútorné zdroje, využívajú inovácie

• *defenzívne stratégie* – stabilizovaný podnik začína mať problémy s trhovými výsledkami, snahou je udržať si svoju trhovú pozíciu, pokiaľ sa podarí sformovať novú ponukovú stratégiu

• *stratégie spolupráce* – pre začínajúce podniky, ktoré nemajú stabilizované vnútorné prostredie a dostatok zdrojov

• *stratégie úniku* – podnik má existenčné problémy a sú 2 možnosti: pokúsiť sa vnútorne zmobilizovať (inovovať, uniknúť do iného prostredia) alebo podnik zlikvidovať

3) **VRIO analýza** – zdroje podniku sa môžu stať konkurenčným faktorom za predpokladu priaznivého vyhodnotenia nasledujúcich 4 charakteristík zdrojov:

• *hodnota a význam zdroja* (Value) – do akej miery môže zdroj napomôcť využitiu príležitostí a neutralizovaniu rizík

• *vzácnosť a výnimočnosť zdroja* (Rareness) – posudzujeme, koľko konkurenčných podnikov zdroj vlastní

• *napodobiteľnosť* *zdroja* (Imitability) – skúmame nákladovosť, s ktorou by daný zdroj mohol byť napodobený

• *organizácia* (Organization)– primeranosť organizačnej štruktúry na optimálne využitie zdrojov

4) **hodnotový reťazec**

- systémovým prístupom k hodnoteniu vnútorných schopností firmy je analýza hodnotového reťazca podniku

- je založený na poznatku, že zdroje konkurenčnej výhody nie je možné identifikovať pri pohľade na podnik ako celok

- podnik sa preto musí rozložiť na súbor čiastkových aktivít (výroba, logistika a predaj, marketing, popredajné služby), ktoré sa osobitne skúmajú z hľadiska príspevku k celkovej vyprodukovanej hodnote

- táto hodnota je vyjadrená sumou, ktorú sú zákazníci ochotní zaplatiť za produkt

- podnik je ziskový, ak vytvorená hodnota prevyšuje náklady na uskutočnenie (hodnototvorných) aktivít

5) **balanced scorecard**

- vychádza z predstavy, že podnikovú stratégiu treba vytýčiť v merateľných kritériách

- procesy sú presne zapísané vo formálnom dokumente (scorecard) a opisujú realizáciu podnikovej stratégie zmenami kvantifikovaných charakteristík, kde každá činnosť má jednoznačné finančné vyjadrenie

- každý želateľný výsledok sa kvantifikuje, popisuje pomocou kontrolovateľných merateľných ukazovateľov a kvantifikujú sa aj faktory, ktoré danému vývoju napomáhajú

- ide o komplexnú metódu, ktorá vyjadruje prepojenie všetkých prvkov s dopadom na dosiahnutie želaného výsledku

- treba vopred určiť merateľné kritériá, podľa ktorých možno hodnotiť, či podnik dosahuje vytýčené ciele

- je strategický nástroj riadenia, ktorý určuje ciele, zameriava úsilie na dosiahnutie týchto cieľov a meria dosiahnuté výsledky

**• identifikácia kritických a kľúčových faktorov úspechu**

- situačná analýza zameraná na doterajší a súčasný vývoj podniku z hľadiska externých a interných vplyvov poskytuje cenný rad informácií

- jej zavŕšením je premietnutie výsledkov analýzy do podoby kritických a kľúčových faktorov úspechu:

• **kritické faktory úspechu** (Critical Success Factors – CSF)

- sú všetky javy, faktory či trendy makro i mikroprostredia, ktoré *môžu v budúcnosti ohroziť prosperitu* podniku, brzdia rozvoj podniku ako celku

- predstavujú úzke miesto, ktoré musí byť v procese tvorby stratégie minimalizované, napr. ekonomické výkyvy alebo nedostatok finančných zdrojov

• **kľúčové faktory úspechu** (Key Success Factors – KSF)

- predstavujú všetky javy, faktory a trendy, na ktorých podnik môže *založiť svoj úspešný vývoj*

- vyplývajú z internej a externej analýzy a podniku zabezpečia dlhodobú konkurenčnú výhodu, napr. poloha predajne v centre mesta, technické vybavenie, know-how a pod.

1. **Životný cyklus produktu a komunikačné stratégie.**

- výrobok je výsledkom podnikateľskej činnosti a je konkrétnym výstupom výroby.

- môže mať charakter finálneho výrobku, t. j. takého, ktorý sa už ďalej nespracúva

- polovýrobok je výrobok len z hľadiska daného výrobného podniku a prechádza ďalej na spracovanie do iného podniku

- nový výrobok je taký, ktorý uspokojuje nové potreby, ktoré doposiaľ vyrábané výrobky neuspokojovali alebo zabezpečuje vyššiu kvalitatívnu úroveň

- ak je výrobok predmetom kúpy a predaja, stáva sa na trhu tovarom

**• životný cyklus produktu je charakterizovaný piatimi odlišnými štádiami:**

1) **vývoj výrobku** – začína sa nájdením a rozvinutím myšlienky nového výrobku

2) **uvedenie výrobku (štádium vstupu)** – je obdobie vstupu výrobku na trh a pomalého rastu predaja pri vstupe výrobku na trh; s uvádzaním produktu na trh sa spájajú vysoké náklady, preto je zisk veľmi nízky alebo aj žiaden

3) **štádium rastu** – charakterizuje obdobie rýchlej trhovej akceptovateľnosti a zvyšovanie zisku, ak sa produkt dobre adaptoval na trhu; náklady sú v tejto etape minimálne; zisk je stabilný alebo klesá podľa výdavkov na marketingové aktivity

4) **zrelosť** – je obdobím spomalenia rastu objemu predaja, pretože výrobok už nakúpila väčšina potenciálnych kupujúcich a predajnosť produktu dosiahla maximálny vrchol; firmy sa snažia produkt udržať v tomto štádiu čo najdlhšie; zisk je stabilný alebo klesá podľa výdavkov na marketingové aktivity

5) **pokles** – obdobie, v ktorom objem predaja a zisku klesajú; jeho pokles závisí od rastu konkurencie, vplyvu globalizácie a zavádzania nových technológií

**• marketingové aktivity a jednotlivé štádiá:**

1) **štádium uvedenia**

- začína distribúciou nového výrobku a jeho sprístupnením pre nákup

- vyžaduje určitý čas, ktorý charakterizujú pomalé prírastky objemu predaja

- výrobca a jeho konkurenti ponúkajú výrobok v základnom vyhotovení, bez jeho variácií

- do popredia prichádza forma informačného typu *reklamy* výhodná najmä pre masový trh – zamerať sa na televíziu, rozhlas, tlač, kde treba uviesť novinku a poskytnúť základné informácie

- nemožno zabudnúť na *PR*, ktoré formujú vedomie o značke a vytvárajú pozitívne vzťahy s verejnosťou

- užitočnou sa stáva aj *podpora predaja* vo forme vzoriek, degustácie či súťaží

- *osobný predaj* má presvedčiť sprostredkovateľov, aby mali záujem o distribúciu, vhodné umiestnenie a predaj daného výrobku

2) **štádium rastu**

- sem prechádza výrobok, ak uspokojuje potreby trhu

- na trh vstupujú noví konkurenti, ktorých láka zisk; ponúkajú nové vlastnosti výrobku a trh sa rozširuje

- zisk firmy sa v tomto štádiu zvyšuje

- v tomto štádiu sa odporúča *posilnenie reklamy*, zvyšovanie frekvencií a množstva reklamných správ

- dôležité je taktiež posilnenie *vzťahov s verejnosťou*, treba sa zaoberať postavením a záujmom verejnosti, pripraviť nielen pre verejnú verejnosť, ale i zamestnancov zaujímavé eventy, ktoré podporia vzťah k produktu a posilnia identitu značky

- v tomto štádiu sa odporúča priamy – *osobný predaj zredukovať* na stimulačné stretnutia

3) **štádium zrelosti**

- začína obdobím pomalého poklesu objemu predaja; trvá dlhšie než predchádzajúce štádium

- väčšina výrobkov na trhu sa nachádza v štádiu zrelosti, a preto sa aj väčšina oddelení marketingového manažmentu sústreďuje práve na toto štádium (modifikácia trhu, modifikácia výrobku, modifikácia marketingového mixu)

- v tejto etape je *podpora predaja* *dôležitejšia ako reklama*, tá je potrebná vo forme pripomínajúcich spotov a reklamných materiálov, aby spotrebitelia nezabudli na výrobok

- *podpora predaja* sa realizuje vo forme súťaží, prémiových darov, bonusov, kupónov a zliav, aby motivovali spotrebiteľov aj naďalej predávať pre nich už známy výrobok

- naďalej sa snažíme udržiavať pozitívne *vzťahy s verejnosťou*, nevynechávame výstavy

4) **štádium poklesu**

- v poslednom štádiu pokles môže byť pomalý alebo rýchly

- pokračovať v predaji výrobkov, po ktorých nie je dopyt, môže byť veľmi nákladné a nie vždy prinesie zisk

- predaj menej úspešných výrobkov škodí aj dobrému menu ostatných produktov firmy

- v tejto etape *reklama už iba pripomína*, programy na posilnenie vzťahov s verejnosťou sa úplne vynechávajú, marketingový mix sa viac *zameriava na podporu predaja* a snaží sa dobrý výrobok čo najdlhšie udržať na trhu

1. **Interakcia cenovej a komunikačnej stratégie.**

**• cenová stratégia**

- je súhrn opatrení, pokynov, postupov a pravidiel zásahov v oblasti cien zameraných na dosiahnutie dlhodobých strategických cieľov podniku; je to určitá koncepcia postupu pri rôznych situáciách cenového rozhodovania

- plní funkcie:

• východiskovú (poznávaciu, informačnú, hodnotiacu)

• taktickú (stanovenie kritérií a alternatív)

- citlivosť vplyvu cien a ich zmien na široký okruh podnikateľskej činnosti je mimoriadne vysoká a tým aj miera zodpovednosti za cenovú stratégiu

- pre potreby tvorby cenovej stratégie sa využívajú údaje týkajúce sa týchto základných činiteľov:

• povaha a rozsah spotrebiteľského dopytu a rozsah predpokladaného odbytu vlastných výrobkov

• stupeň konkurencie a očakávaný vývoj

• základné podnikové (marketingové) ciele

• náklady na výrobu a na odbyt výrobkov

- cena pôsobí na trhu ako:

• komunikátor

• kvantifikátor

• kvalifikátor

- faktory ovplyvňujúce tvorbu cenovej stratégie:

• vnútorné faktory – názory vrcholového vedenia a strategického útvaru k tvorbe a praktizovaniu cenovej stratégie

• základné úlohy a ciele – musia byť kompatibilné s ostatnými už prijatými a hierarchicky vyššie postavenými stratégiami v danom plánovacom období na úrovni celej firmy alebo v rámci jednotlivých funkčných oblastí

• vonkajšie faktory – vyplývajú z dlhodobejších analýz trhu či z podmienok vyplývajúcich z podnikateľského prostredia (napr. zákony, predpisy)

• impulzy – vychádzajúce z vnútra systému a prezentujú operatívne akcie na reálie z vnútorného prostredia (napr. vývoj nákladov, kvalita rozhodnutí manažmentu, informačný systém, úroveň prípravy pracovníkov na vykonávanie činností spojených s prípravou a zostavovaním cien)

• metodika tvorby cien a stanovovanie jednotlivých typov cien – súvisí s reálnou cenotvorbou vo vnútri podniku a s jej organizačnou štruktúrou a následnou väzbou na jednotlivé oddelenia či vyššie celky, ktoré sa na týchto činnostiach podieľajú

• impulzy – vychádzajúce z okolia systému (operatívne reakcie z trhu, ktoré priamo alebo nepriamo ovplyvňujú nutnosť konania ako pri tvorbe cien, tak aj pri úpravách taktických a tiež strategických cenových rozhodnutí)

- cenotvorba je praktická realizácia strategických zámerov v súlade s reálnymi trhovými impulzmi a v takom ekonomickom vyjadrení, aby konkrétne realizačné ceny plnili na jednej strane operatívne a na druhej strategické úlohy vedúce k rentabilite a efektívnosti firmy

**• komunikačná stratégia**

- komunikačná stratégia, propagácia, marketingová komunikácia, resp. promotion predstavuje systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých ovplyvňujeme nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie predaja tovaru na trhu

- musí byť v súlade so stratégiami na rovnakej riadiacej úrovni (cenovou, distribučnou…)

- jej základným zámerom je:

• uľahčenie a urýchlenie pohybu informácií cez marketingovú sieť

• vytváranie podmienok na uľahčenie výmeny produktov na trhu

- jej ciele sú:

• poskytovanie informácií

• zvýšenie dopytu

• diferencovanie produktu

• zdôrazňovanie hodnoty produktu

• stabilizovanie predaja

• vytváranie a upevňovanie vernosti značke

• budovanie dobrej povesti

• zmena postojov spotrebných zvyklostí

- opiera sa o týchto 5 základných komunikačných nástrojov:

• reklama

• osobný predaj

• podpora predaja

• vzťahy s verejnosťou

• priamy marketing

- ostatné nástroje: product placement, sponzoring, balenie, merchandising…

• proces tvorby (→ *Kotler*):

1) určenie cieľových príjemcov

2) stanovenie cieľov komunikácie

3) vytvorenie komunikačnej správy (obsah, štruktúra, formát, zdroj)

4) voľba komunikačného kanála

5) určenie rozpočtu na komunikáciu

6) určenie komunikačného mixu

7) meranie výsledkov komunikácie

8) koordinácia procesu komunikácie

- úspešná komunikačná stratégia sa v praxi opiera o:

• dôveryhodnosť

• správnu voľbu vhodného času i prostredia

• pochopiteľnosť a významnosť obsahu

• zrozumiteľnosť

• sústavnosť

• osvedčené komunikačné kanály

• znalosť adresáta – príjemcu

- okrem cieľa závisí ešte voľba vhodnej KS od zvoleného cieľového adresáta, zvolenej cieľovej skupiny, od použitého kanála, od formy oznámenia, od jej obsahu a od možných vplyvov komunikačných šumov

**• interakcia**

- v rámci trhového vývoja (najmä v období nenasýteného trhu) bola cena dlhé obdobie rozhodujúcim nástrojom, ktorý určoval a rozvíjal celkovú marketingovú komunikáciu každej firmy

- v súčasnosti najmä na vyspelých trhoch prioritný význam ceny klesá, pričom do popredia sa dostáva hlavne marketingová komunikácia

- tento fakt podporuje skutočnosť, že na uvedených trhoch je relatívne veľká skupina solventných zákazníkov, u ktorých nezohráva cena rozhodujúcu úlohu a nie je hlavným popudom pri nákupe

- ak takémuto zákazníkovi vyhovuje tovar z hľadiska iných kvalitatívnych parametrov, tak ho kúpi

- cena v tomto prípade plní len funkciu ohodnotenia tovaru a následne funkciu trhovej výmeny, resp. obchodnej transakcie

- keď porovnávame komunikačnú stratégiu a cenu ako najvýraznejšie podporné ciele, tak komunikačná stratégia pôsobí prilákavaním a vysvetľovaním najmä pozitív tovaru a má skôr abstraktné vyjadrenie, kým cena v rámci komunikácie pôsobí skôr pragmaticky, a to najmä tak, že určuje alebo determinuje výšku trhovej či peňažnej hodnoty, za ktorú možno tovar kúpiť

- komunikačná stratégia plní hlavne sociálno-psychologické ciele, kým cena hlavne ekonomické ciele

- v portfóliovom vyjadrení závislosti medzi propagáciou a cenou existujú tieto 4 typy stratégií:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Propagácia* | vysoká | **rýchle prenikanie** | **rýchly zber** |
| nízka | **pomalé prenikanie** | **pomalý zber** |
|  | nízka | vysoká |
| *Cena* |
|  |  |

• **stratégia rýchleho zberu (rapid skimming)** – vysoká cena a vysoké náklady na propagáciu

- vhodná pre firmy prichádzajúce s módnym tovarom, alebo vo firmách, ktoré chcú obsadiť nový alebo uvoľnený trhový segment, resp. ktoré ešte nemajú dlhodobejšie ustálený trhový podiel a pozíciu a ich ponúkané tovary znamenajú jednoznačný inovačný prínos a majú priaznivý predpoklad na obchodný úspech

• **stratégia pomalého zberu (slow skimming)** – vysoká cena a nízke náklady na propagáciu

- vhodná pre veľmi známe a renomované firmy, ktoré do imidžu a goodwillu investovali už v minulosti a nie sú tak v súčasnosti nútené využívať masívnu propagáciu

- tovar – veľmi náročný, vysoký podiel služieb a doplnkových tovarov

- najviac využívaný je osobný predaj, najmenej reklama

• **stratégia rýchleho prenikania (rapid penetration)** – nízka cena a vysoké náklady na propagáciu

- vhodná pre novovzniknuté firmy, resp. už dlhšie pôsobiace firmy, ktoré prichádzajú s novým produktom líšiacim sa od dovtedajšej ponuky

- produkty každodennej spotreby, nižšej cenovej relácie a vysokej úrovne konkurencie

- snahou je čo najrýchlejšie získať obchodné úspechy v danom sortimente, zvýšiť propagáciu celej firmy prostredníctvom rozšírenia počtu spotrebiteľov

• **stratégia pomalého prenikania (slow penetration)** – nízka cena a nízke náklady na propagáciu

- tovar, pri ktorom je ťažké predpokladať výrazné zvýšenie odbytu (napr. zápalky, otvárače na fľaše)

- pri takomto tovare nie je príliš veľká konkurencia a cenové relácie sú dlhodobo ustálené

- základným cieľom je udržanie si trhovej pozície v danom trhovom sortimente

1. **Interakcia distribučnej a komunikačnej stratégie.**

- predmetom komunikačného mixu je vedomé formovanie informácií, ktoré firmy smerujú na odbytový trh, s cieľom ovplyvniť existujúcich a potenciálnych kupujúcich

- nástrojmi systematického ovplyvňovania kupujúcich sú osobný predaj, reklama, podpora predaja a PR

- všetky tieto aktivity musia byť v súlade s produktovou, distribučnou a cenovou politikou firmy

- komunikácia je úzko spätá s distribučnou stratégiou – je jednou z jej funkcií

- z hľadiska interakcie distribučnej a komunikačnej stratégie je dôležité sa zamerať na:

• pojmy stratégií PUSH a PULL

• spoločnú komunikačnú politiku výrobcu a obchodníka zameranú na podporu predaja

- komunikačné procesy slúžia na odosielanie a prijímanie informácií medzi členmi distribučného kanála a medzi kanálom a jeho okolím

- komunikácia prebieha v distribučných systémoch vo viacerých úrovniach (je to proces sprostredkovania správ medzi odosielateľom a príjemcom)

**• príklad komunikačného procesu v distribučnom kanále**



- odosielateľ odovzdáva správu sprostredkovateľovi – tá sa najskôr transformuje do signálov (napr. prostredníctvom reklamnej agentúry) a potom sa prenáša cez prenosový kanál k príjemcovi

- príjemca signály dekóduje (napr. pomocou členov nákupného oddelenia), dostanú podobu, ktorá je pre neho zrozumiteľná

- komunikačné procesy zväčša neprebiehajú bez problémov – príčinou porúch je nesprávne pochopenie a chybné interpretovanie informácií, tým trpí účinnosť komunikácie a zároveň s ňou aj distribúcie

- čím je distribučný kanál dlhší, tým je väčšia šanca, že informácie budú pre koncového užívateľa nepresnejšie

- komunikácia môže podporiť koordináciu a spoluprácu členov distribučného kanála

- môže byť však aj zdrojom neustálych konfliktov a rozporov

- komunikačné problémy v rámci distribúcie sú spôsobené najmä z dôvodu:

• rozdielnych cieľov výrobcov a predajcov

• rozdielnych organizačných štruktúr

• rozdielnych statusov členov distribučného kanála

• rozdielnym vnímaním tých istých podnetov rozličnými členmi kanála

• tendencie k utajovaniu (napr. reklamné aktivity výrobcu)

**• PUSH a PULL stratégie**

- každý produkt vyžaduje špecifickú komunikačnú stratégiu – najčastejšími stratégiami sú PUSH a PULL.

- tieto 2 stratégie sa líšia dôrazom na určité komunikačné nástroje, väčšina firiem ich však kombinuje

**• PUSH (stratégia pretláčania):** Výrobca → Veľkoobchod (VO) → Maloobchod (MO) → Zákazník

- využíva najmä osobný predaj a nástroje podpory predaja, zamerané na obchodné medzičlánky

- cieľom je pretlačiť produkt distribučnou cestou

- tradičné chápanie marketingu

- nie je typická pre vysoko konkurenčné prostredie

- má skôr odbytový ako marketingový charakter

- využívajú ju najmä firmy na priemyselnom trhu

- najmä v B2B

**• PULL (stratégia priťahovania):** Výrobca ← VO ← MO ← Zákazník

- využíva najmä reklamu a nástroje spotrebiteľskej podpory predaja; cieľom je vytvárať dopyt po produktoch

- progresívna, populárna

- zvyšuje podiel zákazníka na konečnom formovaní a vyšpecifikovaní jeho požiadaviek

- typický je pre ňu prirodzený tlak zákazníkov na predajcov

- využívajú ju najmä zásielkové obchody

- najmä v B2C

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **METÓDA** **PRIAMEHO MARKETINGU** | **FUNKCIA** **KOMUNIKÁCIE** | **FUNKCIA** **DISTRIBÚCIE** |
| ***Direct mail******(poštová zásielka)*** | informovanie o produkte prostredníctvom napr. letákov, ponukových listov, prezentácií | predaj zákazníkovi na základe telefonickej, 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 telefonickej 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 telefonickej 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 |

1. **THE END ☺**